

## Como a área da logística reflete na satisfação dos clientes

Vinicius Torres (\*)

*Produzir, despachar, acompanhar e entregar! Esses processos fazem parte da área da Logística, um dos pilares mais importantes para algumas empresas de determinados segmentos que desejam não só estar à frente de seus concorrentes e conquistar a satisfação dos clientes, mas, principalmente, se consolidar no mercado.*

A logística compreende o conjunto de ações estratégicas que contribuem para a construção de uma imagem positiva da empresa. Para isso, é necessário adotar soluções que possibilitem flexibilidade e velocidade no contato com o cliente, transmitindo segurança e credibilidade, bem como a promoção da fidelização.

Os mais variados setores da economia têm a logística como um importante aliado. E o motivo para isso é mais simples do que se imagina: desde a aprovação do pedido até a chegada à residência, o transporte desempenha uma função primordial na experiência do usuário. Devido à espera, ele pode despertar sensações como expectativa e ansiedade. Por essa razão, todo o processo deve ser executado da melhor maneira possível.

No entanto, ao trazer este assunto para a esfera brasileira, é impossível não considerar a complexidade para manter seu pleno funcionamento: as condições das rodovias nacionais. Um estudo realizado pela Confederação Nacional do Transporte (CNT) apontou que a malha rodoviária no país tem quase 1,6 milhão de quilômetros, dos quais apenas 220 mil são pavimentados, recebendo um fluxo de mais de 2,4 milhões de caminhões.

Por isso, neste contexto, é de extrema importância a atuação dos gestores responsáveis pela área de logística nas empresas

para desviar as possíveis dificuldades que podem surgir durante o processo de entrega de mercadorias e/ou serviços, por exemplo. Isso será fundamental para alcançar o sucesso desejado (e planejado).

Outro ponto a ser considerado é buscar, sempre, a excelência no sistema que envolve o seu transporte. Para isso, é preciso contar com um bom parceiro logístico, ou seja, uma empresa especializada no assunto que possua uma boa reputação e seja capaz de realizar entregas com garantia e qualidade.

Outro ponto muito importante diz respeito à segurança no transporte de cargas. Nos últimos tempos, é comum ver nos noticiários a participação de quadrilhas especializadas que têm colocado em risco a vida de todos os envolvidos durante a realização de assaltos ou furtos.

E os números são alarmantes. Segundo a Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC&Logística), só em 2016, foram registradas 25 mil ocorrências de roubo de cargas no Brasil, totalizando um prejuízo de mais de R\$ 1,3 milhão para as empresas afetadas.

Para evitar prejuízos dessa natureza, é essencial contratar um serviço de seguro para cargas, a fim de garantir o ressarcimento as transportadoras e empresas nos casos em que sejam alvos da ação de criminosos.

Embora essa questão inspire cuidados, o principal não deve ser esquecido: a satisfação dos clientes que esperam por algo que tanto desejam. O mercado está sempre em constante evolução e, por isso, é necessário buscar conhecimento e novos métodos para aperfeiçoar a logística no transporte.

Dessa maneira, é fundamental atender – e entender – a real necessidade do consumidor para superar as suas expectativas. O caminho é longo, mas com foco e dedicação, o serviço de logística pode, sim, corresponder e conquistar a satisfação dos clientes.

(\*) É head de Logística da pagli.

# Influenciadores: mercado crescente e imaturo

O mercado de influenciadores digitais movimentou, mundialmente, US\$ 4 bilhões em 2017 e deve girar US\$ 10 bilhões em 2020, conforme levantamento da Mediakix

Thiago Cavalcante (\*)

Várias razões tornam o país um dos maiores do mundo no segmento, com uma capacidade imensa de expansão. Historicamente, os brasileiros sempre foram dos mais aficcionados em redes sociais, desde o Orkut. Hoje, ocupam o segundo lugar em entre os usuários que mais passam tempo nesses canais, atrás apenas dos filipinos. Isso leva as marcas a buscarem cada vez mais celebridades e influenciadores em busca de citações em seus perfis. Mas qual é o tamanho do segmento no Brasil? Não se sabe.

Embora seja destino de parcelas significativas das verbas de marketing de grandes marcas, o mercado de influenciadores digitais ainda é muito imaturo no país. Cresce de forma desestruturada. Em alguns aspectos, destaca-se como dos mais avançados do mundo, por exemplo, tanto pelo número de influenciadores (24 dos 100 youtubers mais influentes do mundo são brasileiros) ao se tornar o segundo país a ter um curso de nível superior regulamentado para formação na atividade. Em outros aspectos, permanece extremamente rudimentar. Não há dados que sirvam para mensurar o mercado, nem tão pouco posts. Hoje, os influenciadores definem seus preços. Quando abordam um microinfluenciador para cotar o valor de uma publicação, as agências ouvem propostas que vão de duas capinhas de celular a R\$ 3 mil. E não há critérios que definam esses valores.

Neste caso, isso resulta da ausência de ferramentas que propiciem uma avaliação segura do engajamento que um influenciador pode gerar a cada momento sobre determinado público. Na verdade, há. Agências verificam quantas curtidas, comentários e encaminhamentos os influenciadores geram, se os perfis e seus seguidores são verdadeiros e outras variáveis. Mas de forma quase manual. É paradoxal que um segmento surgido da tecnologia opere alheio a ela, sem se valer de AI, algoritmos e ferramentas disponíveis usadas por empresas de todos os setores para gerar informações a partir de dados de forma instantânea.

A lentidão com que se avalia influenciadores leva as marcas a recrutar pessoas que possuem um potencial de conversão muito



menor do que o apontado pelas agências. Rudimentar, essa avaliação não mensura em números o impacto que acontecimentos recentes causaram à imagem de um influenciador. E números são preciosos quando se trata de investimentos. Deve haver precisão quando se quantifica os estragos causados pelo desempenho na copa à reputação daquele jogador, ou do flagrante de embriaguez à da daquela atriz ou do comentário racista à daquele apresentador. Mais do que investir errado, essa lentidão pode levar marcas a se associarem ao que elas não querem.

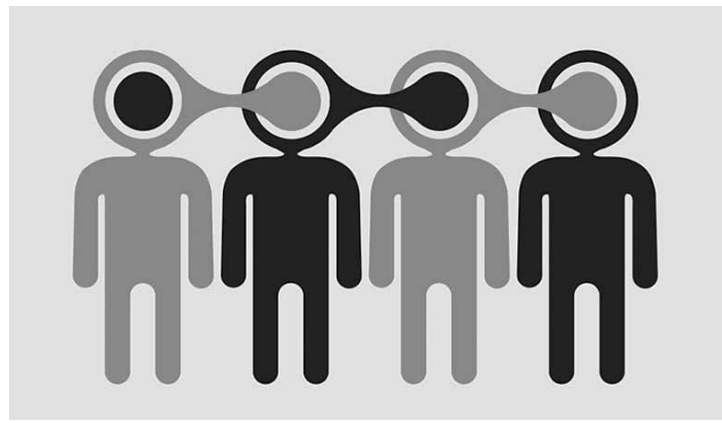
Outro ponto fundamental é que celebridades e influenciadores famosos custam caro sem que, necessariamente, gerem o retorno pretendido. Não é o número de seguidores que dará segurança quanto à influência gerada em decisões de compra ou ao vínculo de marcas a valores específicos. As conversões que se deseja se relacionam aos públicos que seguem um influenciador.

Nesse sentido, há um segmento que vale ouro para as marcas: os microinfluenciadores. É o grupo que gera o maior ROI. Afinal, quem possui maior poder de convencimento quanto às qualidades de uma marca de tinta látex: um jogador de futebol ou um mestre de obras? O primeiro cobra caro e pode, de fato, fixar a marca. Mas o segundo é quem está em contato com pessoas que compram o produto e que multiplicarão suas impressões a potenciais consumidores.

Aí surge outro problema: onde estão esses microinfluenciadores? Alguns já foram identificados pelas agências. Outros, porém, são simples internautas que desconhecem a possibilidade de monetizar suas atividades nas mídias sociais. Basicamente, qualquer um que tiver mais de 10 mil seguidores pode ser um influenciador. Quando atingem essa marca, geralmente, falam com determinados públicos que são exatamente aqueles que algumas marcas querem atingir.

Startups estão usando a tecnologia para mudar a forma como empresas de todos os segmentos atuam. Um segmento importante para a atuação das agências de publicidade precisa de ferramentas que mostrem de forma assertiva a seus clientes porque investir neste ou naquele influenciador.

(\*) É sócio-fundador da Infr (infr.com), primeira plataforma que conecta anunciantes à influenciadores dentro de um marketplace utilizando a tecnologia blockchain.



## News @TI

### RH digital

@ADocuSign oferece ao setor de RH mais agilidade, permitindo que os profissionais tenham mais tempo para se dedicarem a ações estratégicas e que influenciarão diretamente os resultados da empresa. A solução da companhia proporciona uma rotina sem retrabalho, checagem de arquivos físicos, assinaturas no lugar errado, correria com prazos que dependem do envio e do recebimento da papelada e até sem estar preso ao escritório para completar suas tarefas. Todos os processos realizados pela maioria das funções do setor podem se beneficiar desse recurso. Além de manter todos os documentos armazenados na nuvem, é possível verificá-los e acessá-los de maneira rápida e fácil, criar tags e seções para facilitar a busca de contratos e formulários, garantindo que os documentos sejam assinados na hora certa e sem conflito com prazos do E-Social, por exemplo, além de poder enviar, receber, aprovar e gerenciar arquivos de qualquer lugar, de maneira on e off-line (<https://www.docuSign.com.br/>).

### Healthtech desenvolve gestão de saúde

@A Saúde Concierge, startup criada no último trimestre de 2017 para trabalhar exclusivamente com o segmento corporativo, atua como um parceiro estratégico de operadoras, planos de saúde e RHs para a gestão e uso consciente dos recursos deste benefício. Por meio de um sistema tecnológico simples de usar, a empresa é capaz de dar suporte a processos complexos que visam cuidar da saúde dos indivíduos. Como consequência, os custos com o benefício de saúde das 5 mil vidas que a empresa administra atualmente apresentaram redução de até 30% às operadoras (<http://www.sau-deconcierge.com.br/>).

### Motorola leva o Oscar do design

@A Motorola recebeu três prêmios na edição de 2018 do Red Dot Awards, premiação que é considerada o Oscar do design mundial. Com três Moto Snaps™ - Moto 360 Camera, Moto Stereo Speaker e Moto Gamepad - a marca venceu a categoria design de produto. Os Snaps fazem parte da família moto z, o único smartphone no mundo com tecnologia modular. Ricardo Meneses, head do time de CXD para América Latina, esteve na cidade de Essen, na Alemanha, para receber o prêmio. "É a segunda vez que ganhamos com a plataforma dos snaps. É um prêmio super importante e reforça a importância da inovação e do design da Motorola como diferenciais de mercado", diz. No ano de 2017, o moto z e Moto Snaps™ venceram na categoria "Best of the Best", o maior prêmio do Red Dot Awards. Ricardo e seu time foram responsáveis por criar o design do Moto 360 Camera do início ao fim. A engenharia do acessório foi desenvolvida em Chicago, nos Estados Unidos, e a produção na China. "Foi um processo que envolveu várias fases e diferentes times. O desafio foi criar uma câmera 360 sem complicar a experiência do usuário. Ele não precisa instalar nenhum software, apenas coloca o Moto Snap™ e já tem a câmera 360", diz (<https://www.hellomoto.com.br/o-seu-verao-em-360/>).

## Robô capaz de recomendar opções da plataforma de investimentos

A XP investimentos oferece agora mais uma inovação aos seus clientes. É o Max, robô movido à inteligência artificial e o único no mercado brasileiro capacitado a indicar a maioria das opções de investimento da plataforma - como Renda Fixa, Renda Variável (fundos de ações), Fundos de Investimento e COE -,

alinhadas ao perfil do cliente. As classes de ativos oferecidas foram priorizadas de acordo com as que possuem maior custódia na XP. Até o final do ano será oferecido Previdência Privada.

Além disso, entrará em funcionamento, também até o final de 2018, uma versão do Max voltada para o agente

autônomo de investimentos, na qual o papel do robô será de um assistente. A ideia é que ele gere alertas e ajude o assessor em tudo o que for burocracia operacional, como boletar, após a aprovação do cliente, o que maximiza o relacionamento do assessor de investimentos com seus clientes.

## Linha completa de fones bluetooth



Os fones de ouvido estão cada vez mais inseridos no cotidiano das pessoas, considerados itens essenciais e sociais. O que antes era um utensílio com a finalidade apenas para desfrutar com mais comodidade de uma música, atualmente, acompanha todo e qualquer smartphone disponível no mercado, além de ser compatível com outros eletrônicos. Acompanhando esse movimento, a DL, fabricante nacional de eletrônicos, apresenta a linha CitySound, com opções de Fones Bluetooth para as mais variadas necessidades.

Compatíveis com sistemas Android e IOS, além de possuírem alta definição com reforço de graves e agudos, microfone acoplado, identificação de chamada recebida por voz, os Fones Bluetooth DL apresentam design moderno e sofisticado. O modelo CitySound CS5 é totalmente sem fio e é compatível com smartphones e tablets em modo direto, dispensando a necessidade de acionamento via aplicativo,

e com sistema de áudio binaural 3D, que permite captar o som ambiente de maneira mais sensível.

Indicado para quem gosta de ouvir música com muito estilo, o fone CitySound CS7 se destaca pelo design anatômico com hastes ajustáveis e retrátil. Compacto e de fácil de ajuste para o transporte, conta com almofadas auriculares macias e com bom isolamento acústico, o que garante uma experiência sonora completa. A superfície interna do aparelho é emborrachada, dispõe de autofalantes de 40mm que proporcionam graves mais potentes e som nítido, além de botões na lateral do fone que permitem, de maneira prática, o gerenciamento de músicas e chamadas.

O modelo CitySound CS8 se diferencia pelo design ergonômico, que proporciona conforto na prática de esportes e na rotina de executivos que desenvolvem diversas atividades simultaneamente. O aparelho acompanha presilha para manter o fone na

posição correta com facilidade e conforto. Conta com microfone integrado, bateria interna recarregável, controle multifunções com três botões, além de gancho flexível que se encaixa perfeitamente na orelha.

A versão CitySound CS9, por sua vez, apresenta suporte de silicone que garante o perfeito encaixe do fone no ouvido. Ideal para atividades físicas como, por exemplo, caminhadas em trilhas, corridas, além de treinos mais intensos na academia. Apresenta ainda controle multifunções com três botões, bateria interna recarregável, possui microfone integrado, além de acompanhar encaixes de silicone extra.

"A proposta da DL é oferecer uma experiência completa, por meio de fones Bluetooth que apresentam funcionalidades que atendem variadas necessidades dos consumidores. Além disso, são produtos que se destacam pelo visual moderno e descolado, soluções completas" conclui Luciano Neto, gerente de produtos do Grupo DL