



Drones: entregando o futuro na porta da sua casa

Kai Schoppen (*)

Inteligência artificial, carros autônomos e drones fazendo entregas

Podia ser o cenário de mais uma ficção científica hollywoodiana, mas são tecnologias que já se encontram à nossa disposição em pleno 2017 e, no caso dos drones, mais acessíveis do que podia se esperar. Desenvolvidos na década de 1960, somente nos últimos anos os drones se popularizaram. Inicialmente usados para atividades de entretenimento, hoje são ferramentas essenciais em diversas atividades comerciais e ganham mais espaço a cada dia.

As possibilidades de uso dos drones foram ampliadas quando, em 2013, a Amazon deu início ao projeto Prime Air, que utiliza drones para entrega. Os testes realizados são tão promissores, que a empresa já patenteou parte desse sistema e também o de abastecimento, popularmente chamado de colmeias, e que consistem em uma torre cilíndrica onde os dispositivos voadores são abastecidos e saem para realizar o transporte dos pacotes. Para Jeff Bezos, CEO da gigante norte-americana, em um futuro próximo, será "tão comum ver drones do Prime Air no céu como ver caminhões dos correios nas ruas".

Esse sucesso é seguido de perto por outras líderes do mercado de logística como UPS e DHL. O que se tem observado até o momento é que as entregas por drones são mais viáveis do que muitos possam imaginar.

Vantagens e limitações

No Brasil, umas das principais barreiras para o setor é a relação de população x área habitada, uma vez que temos um país de extensões continentais, mas cuja densidade demográfica ainda é muito concentrada. Se em São Paulo, por exemplo, é possível encher um caminhão com pedidos e entregar praticamente de porta em porta, no interior o mesmo caminhão dirige 25 km para fazer uma única entrega.

Os drones chegam para atender a demanda dessas regiões em menor tempo e com um custo mais baixo. Nos testes já realizados, os consumidores receberam seus pedidos em até 30 minutos. Além disso, cada drone é capaz de realizar 30 entregas por dia a um custo de US\$ 1 a US\$ 3 dólares, enquanto as entregas para regiões suburbanas, via FEDEX, por exemplo, variam de US\$ 10 a US\$ 15.

Para o e-commerce, isso abre a possibilidade de reduzir e até eliminar um de seus maiores fatores de desistência de compra: o valor do frete de regiões suburbanas.

Compras de ticket médio baixo, acabam tendo um frete quase igual – quando não superior – ao dos produtos, o que muitas vezes faz com que o cliente deixe de comprar. Com a possibilidade de atender as entregas nessas regiões a um custo mais baixo, as lojas ganham mais força para suas vendas. Outra novidade para o setor seria a entrega para pessoas, não apenas endereços. O DelivAir, desenvolvido

pela Cambridge Consultants, utiliza a localização via GPS dos celulares para entregar onde o cliente estiver.

No entanto, ainda existem limitações. A regulamentação do uso desses equipamentos somente foi registrada pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) em maio deste ano. Essa demora resulta, entre outras coisas, no atraso da definição de rotas de voos. Cidades como São Paulo, que contam com uma excelente infraestrutura para receber os drones devido ao grande número de helipontos, ainda não podem operar com esse sistema por não terem suas rotas oficializadas. Por outro lado, no interior não existe limitação. Os drones já possuem inúmeras tecnologias para evitar obstáculos e desenvolver suas rotas com autonomia.

Se pensarmos que o melhor lugar para operar com esse sistema de entrega é dessas regiões de subúrbio e cinturões próximos às cidades, ao instalar um galpão em uma área estratégica, com múltiplas cidades ao redor, é atender um raio de aproximadamente 12 km, que é a autonomia atual dos drones. Essa distância ainda pode ser estendida em breve, já que existem testes, com um híbrido de drone com dirigível que aumentaria a distância significativamente.

Outra preocupação é quanto ao peso das entregas, já que cada equipamento pode levar cerca de 2,5 kg apenas. Porém, vale lembrar que na Amazon, 8 em cada 10 pedidos da empresa são exatamente dentro desse peso. Esse sistema não atenderia somente pedidos maiores e de grande volume, como atacadistas, por exemplo.

Qual o impacto disso para o setor? Crescimento.

Assim como e-commerce nunca vai substituir a loja física, nem todos os pedidos serão entregues por drones. Eles serão mais uma opção, que as empresas precisarão adotar para complementar seus serviços e aproveitar essa nova fatia do mercado – especialmente no Brasil, onde o transporte tem alto custo.

Na prática

Não é apenas o setor de entregas e, conseqüentemente o de e-commerce, que se beneficiam com implementação do uso dos drones. Órgãos como o Unicef têm realizado a entrega de bolsas de sangue, amostras, medicamentos e até vacinas em áreas de difícil acesso na África, como Ruanda, por meio de drones.

Na Suíça, hospitais também já desenvolvem o mesmo sistema para transporte de materiais urgentes, como bolsas de sangue. E se você pensa que os drones são uma realidade apenas fora do Brasil, está enganado. Uma rede de padarias expressas já está realizando testes com a entrega de pães no estado de São Paulo.

Os drones chegaram para ficar e da próxima vez que você ouvir de uma tecnologia nova, fique atento, ela pode estar em suas mãos mais cedo do que você espera.

(*) É fundador e CEO da Infracommerce

Tendências de Marketing Digital para 2018

As marcas procuram cada vez mais formas eficazes e inovadoras para conversarem se engajarem com seu público. As tendências de Marketing Digital que acompanhamos nos últimos anos (social media, inbound marketing, sites responsivos, mobile first) foram ferramentas importantes para fomentar as mudanças que aconteceram em 2017 e que vão ficar ainda mais fortes em 2018

Camila Pires (*)

O grande ponto é a interação, a comunicação que deve acontecer de uma maneira cada vez mais natural (pelo menos em seu entendimento, na captação da informação por parte do usuário) e uma conexão cada vez mais expressiva entre cliente e marca.

Veja algumas tendências de marketing digital para 2018, que irão fortalecer ainda mais a relação entre empresas e clientes:

Inteligência Artificial

Os bots chegaram fortemente no mercado em 2017 e segundo uma pesquisa realizada durante a Social Media Week, 65% das pessoas investirão ou continuarão investindo em Chatbots no próximo ano.

Apesar da internet ser um canal de conexão entre pessoas, é natural querer praticidade na hora da solução de um problema e cada vez mais comum fugir do fator humano no momento de tirar uma dúvida. Os Chatbots oferecem respostas rápidas e objetivas.

O uso de big data para ensinar um programa a responder perguntas se tornará cada vez mais comum e já há empresas, no Brasil, que prestam serviços de Inteligência Artificial.

Realidade Virtual

Alguns programas já têm auxiliado compradores em suas decisões de compra. Por meio da realidade virtual, pessoas já podem simular produtos em suas casas e algumas imobiliárias já estão utilizando esta tecnologia para apresentar imóveis a possíveis compradores.

Em cursos como o de medicina, a realidade virtual tem sido utilizada em aulas de anatomia por meio de corpos virtuais e em breve também será utilizada em outras áreas da educação.

Realidade aumentada

Depois do lançamento do famoso Pokemon Go, no ano passado, jogos e outras ferramentas com realidade aumentada foram muito utilizados no ano de 2017 como uma forma de chamar a atenção e criar relacionamento com o público.

Em 2018 não será diferente. Comunicações digitais como e-mails marketing e aplicativos com realidade aumentada continuarão sendo utilizados para relacionamento.

Influenciadores

Não é uma grande novidade. A parceria com influenciadores digitais já é utilizada há alguns anos e, justamente por ser um grande sucesso, continuará como uma tendência não só para 2018, mas para os próximos anos também.

O influenciador é mais que uma figura digital. Ele entende seu público, utiliza a mesma linguagem e é um canal de comunicação excelente, que passa credibilidade e gera resultados.

Atualmente, estes influenciadores possuem verdadeiras agências de conteúdo, entregando materiais completos para seus clientes.



Gastos de e-commerce com publicidade mobile' supera a de desktops

A SEMrush, líder mundial em marketing digital e fornecedora de ferramentas de monitoramento online, anunciou resultados de uma pesquisa realizada mundialmente com mais de 8 mil sites de comércio eletrônico, divididos em 13 categorias. O estudo identificou as principais tendências de marketing digital para 2018.

Com a proposta de coletar informações sobre fontes de tráfego, quantia investida em publicidade, tipo e tamanho de anúncios gráficos, assim como os dispositivos visualizados, as palavras e frases mais populares, entre outros aspectos do e-commerce mundial, o estudo revelou que os gastos em publicidade digital para dispositivos móveis foram consideravelmente superiores (85,39%) aos voltados para desktops (14,81%).

Partindo da divisão do total de sites estudados em diversas categorias - como alimentação, eletrônicos, vestuários, livros e viagens -, a pesquisa da SEMrush registrou que mais de 50% das lojas online que fizeram parte do estudo investiram em torno de US\$ 1.000 em publicidade paga. A segunda maior faixa de gastos com anúncios foi de US\$ 10.000 a US\$ 50.000; Do total, cerca de 15% dos e-commerce gastaram entre US\$ 1.000 e US\$ 5.000.

Dentre as categorias analisadas, marcas do segmento de "Moda e Vestuário" são as que mais investem em anúncios pagos, com 81% do orçamento total acima de US\$ 10.000, seguida por "Livros" (80%) e "Casa e Jardim" (47%).



Design Thinking

2017 foi o ano desta grande tendência.

Em Marketing Digital, pensar em jornadas do usuário, mapas de empatia, se colocar no lugar do cliente e entender como ele enxerga um produto ou serviço, se tornou cada vez mais comum. Ações são tomadas baseadas em estudos realizados por meio de Design Thinking e pesquisas. A "empatia" se tornou uma das palavras mais utilizadas neste ano e, com certeza, será uma tendência que irá se manter e fortalecer pelos próximos anos.

Automação de Marketing

Juntando estratégias como e-mail marketing, inbound marketing, chatbots, inteligência artificial / machine learning, a automação continuará melhorando os processos de comunicação e direcionamento dela, além de otimizar o tempo das empresas e garantir a disseminação da mensagem de forma correta.

Mas é claro: uma boa automação de marketing depende de uma estratégia muito bem desenvolvida e programada.

Mobile

Segundo a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o Brasil terá um smartphone em uso por habitante até o final de 2017. Não tem como fugir do mobile.

É importante adequar as ferramentas de comunicação para dispositivos móveis, pensando de uma forma mais abrangente em como o usuário irá receber a mensagem. Não adaptar o site e mídias para o mobile já é considerado um erro há alguns anos. E daqui em diante, inadmissível para uma marca que quer ser encontrada e se relacionar com seus clientes na internet.

Social Media

Sempre presente e sempre citada. Já é e continuará sendo uma tendência.

As marcas estão trabalhando cada vez melhor seus perfis nas redes sociais. Aprenderam a usar esta ferramenta como ela deve ser utilizada: falando a linguagem do seu público e a forma que cada rede social permite o diálogo com o usuário.

Growth Hacking

Não há como deixar de citar técnicas de performance como o Growth Hacking, que ganhou um grande espaço no último ano, principalmente em empresas que vendem produtos e serviços diretamente pela internet. É uma nova forma de se pensar, orientada a resultados rápidos por meio de experimentos.

O Marketing Digital sempre permitiu experimentar, mas o Growth Hacking trouxe este conceito de uma maneira mais eficiente, sustentável, orientada e focada, encontrando passagens para o crescimento do negócio.

(*) É Coordenadora de Digital da Elu! Live Marketing

News @TI

Aplicativo encaminha mais de 235 mil pessoas para vagas de emprego

o aplicativo Sine Fácil encerrou 2017 com saldo positivo. No total, 235.601 trabalhadores foram encaminhados para vagas de emprego por meio da plataforma, que é gratuita e pode ser utilizada em Smartphones com sistema Android e IOS. Desde maio do ano passado, quando foi lançado, trabalhadores de todo o país passaram a procurar entrevistas de emprego e se candidatar por meio desse recurso digital. São Paulo foi o estado líder em geração de oportunidades pelo Sine Fácil, com 83.816 vagas, seguido de Paraná, com 28.816. A Bahia ficou com o terceiro lugar no ranking, com 22.611 encaminhamentos.