

A transformação do mercado audiovisual

Anselmo Martini (*)

Não é novidade que o mercado audiovisual está mudando. Assim como em outros setores, ele foi impactado pela inovação tecnológica e mudança nos hábitos de consumo. Marcas e agências estão repensando e adotando novas estratégias para continuarem presentes na mente do consumidor

Em 2018 vemos o ponto crítico dessa transformação. É o momento em que as distribuidoras de conteúdo estão começando a adotar novas tecnologias e as agências de publicidade precisam mudar o modo como comercializam as marcas de seus clientes, pois o formato tradicional não funciona mais.

Acompanhando as mudanças que acontecem desde 2014, vejo que o foco está em streaming e não podia ser diferente. Há cinco anos no país, a Netflix conquistou o espectador. Uma pesquisa realizada pela RBC Capital Markets, banco de investimento global, em agosto de 2016, aponta que 57% dos usuários entrevistados eram assinantes do serviço de streaming, enquanto nos EUA, seu país de origem, esse número chegou a 46%.

A chegada da empresa no Brasil despertou o interesse do mercado por esse tipo de serviço. Emissoras de televisão começaram a investir e hoje contam com os próprios aplicativos para disponibilizar sua programação e até conteúdos exclusivos, como por exemplo, o Globo Play, que começou a produzir séries especificamente para o streaming.

Mas ainda há muito a ser explorado. Para proporcionar uma maior experiência de compra para o consumidor e gerar receita, é preciso adotar novas tecnologias. Nesse sentido vejo que o mercado brasileiro ainda não encontrou um rumo dentro das grandes novidades e oportunidades que estão surgindo. Quando falamos de T-Commerce, tecnologia

que permite unir conteúdo ao e-commerce, muitos desconhecem suas utilidades e essa pode ser uma alternativa para tornar o budget mais rentável, permite um posicionamento de produtos e serviços dentro dos conteúdos por meio de merchandising de forma orgânica que torna o processo mais eficiente para o consumidor conhecer as marcas e seus produtos e também comprar através da tecnologia de T-Commerce.

Para as empresas é inevitável investir no comércio digital, pois é onde o consumidor está. De acordo com o estudo "E-commerce Radar 2017 – Resultados do mercado de e-commerce do Brasil", realizado pela ABComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico em parceria com a Neomove, consultoria de Business Intelligence, o setor cresceu 12% em relação ao ano anterior e o principal motivador das compras online são as buscas no Google, já que 52% dos pedidos são originados neste canal.

Além disso, a movimentação no mercado internacional acende uma luz vermelha para as empresas que ainda não pensam em investimento tecnológico. A especulação sobre a compra da Netflix pela Apple, por exemplo, permitirá que a marca insira filmes e séries em seus gadgets. Imagine assistir sua série pelo Apple Watch? Isso seria possível.

Por isso, ênfase a necessidade de reinvenção. As marcas estão investindo muito dinheiro em um modelo que não é mais tão eficiente e há soluções disponíveis para mudar o cenário. A corrida para alcançar e ultrapassar a próxima novidade está cada vez mais veloz e aqueles que não acompanharem as tendências de mercado ficarão para trás.

E aí, pronto para começar o ano com o pé direito?

(*) É Vice-Presidente de Marketing Global do grupo CinemallTec, responsável pela plataforma Cinemall, tecnologia desenvolvida pela empresa que permite a integração de produtos, marcas e serviços diretamente no conteúdo nas mais variadas plataformas, tais como sites, smartphones, tablets e Smart TVs (em breve).

SAC necessita de maior atenção por parte de empresas

Líder de reclamações no país, SAC requer atenção especial para que os atendimentos não se tornem os prejuízos da sua empresa

Robson Costa (*)

Um produto ou serviço que veio ou foi efetuado da forma errada, um atraso na entrega e nos prazos, problemas de pagamento ou relacionamento – Não importa. O SAC é o primeiro requisito de um cliente insatisfeito. É justamente neste canal de comunicação tão primordial dentro de uma empresa que ocorrem as maiores crises e desgaste de relacionamento com os clientes. É como um "ping-pong" de problemas que costumam chamar de Disk-Estresse. Por isso que um bom atendimento telefônico faz toda a diferença nos resultados da sua empresa.

Todos já conhecem essa novela: primeiro, a gravação que lhe direciona ao atendente; o atendente que informa que esse problema não será resolvido ali e transfere a ligação; outro atendente que pede para ligar em outro número; e o outro número que deixa a música de fundo enquanto você aguarda na linha; os mesmos dados solicitados, o mesmo discurso da reclamação. Quando desligar, provavelmente já terá passado meia hora do seu dia e ainda assim o problema não será resolvido. Não é à toa que os SACs de operadoras são os líderes de reclamação no Procon e no site Reclame AQUI.

Estudos indicam que 88% dos clientes preferem resolver solicitações com empresas e profissionais por telefone, sendo que 74% voltam a fazer negócio se os problemas forem resolvidos satisfatoriamente, e 26% deixam de contratar um serviço ou de comprar por um canal de atendimento ruim. Resumindo, uma empresa que não possui boa gestão de atendimento via telefone perde tempo, dinheiro e oportunidade de vender mais e melhor.



Uma empresa com administração ruim nos serviços de SAC deixa o cliente com uma sensação de incapacidade ou incompetência, pois não possui domínio para prestar o suporte necessário. Além disso, como é comum no mundo corporativo, o PABX das empresas costuma ser terceirizado e o cliente fica de "espectador", enquanto operadoras, técnicos, provedores e mantenedores – ou seja, os fornecedores dos serviços – brigam entre si, buscando culpados e jogando o cliente de um lado para outro.

A melhor solução para este tipo de problema está em um conceito inovador no mercado: a Gestão Unificada em Telefonia. Ela consiste em cuidar de todas as operações do início ao fim, dedicando tempo exclusivamente para o bom atendimento do cliente e resolvendo-os rapidamente. Isso vai desde melhorias na infraestrutura, até gerenciamento de links, prestar consultorias e administrar quaisquer problemas. Aliado às melhores tarifas é possível observar, em questão de meses, a redução dos custos para as empresas.

Um bom atendimento de SAC é sinônimo de economia, satisfação dos clientes e lucro no fim do mês. Pequenas atitudes podem trazer grandes resultados, e é importante não deixar que a sua telefonia caia nos altos índices de reclamações.

(*) É diretor do Grupo Encanto Telecom (<http://encantotelecom.com.br>).

A nova geração de recrutamento e recursos humanos

A tecnologia está dominando diversas áreas das empresas e a cada dia que passa vem mudando o jeito com que empresas atingem seus objetivos. Com o setor de recrutamento não é diferente: neste sentido, a novidade são as chamadas "HR techs".

O termo HR Tech é empregado para empresas de tecnologia que aplicam suas soluções para resolver problemas ligados a recrutamento e seleção, além de outros desafios das áreas de recursos humanos. Os números são animadores: segundo um estudo da CB Insights publicado em março de 2017, em 2016 foram investidos globalmente US\$ 2,2 bilhões no segmento de HR Tech.

O mercado de recrutamento - uma parte específica e fundamental do RH - é bastante tradicional. Empresas de recrutamento profissional, as famosas "agências" e "headhunters", nasceram em sua maioria em meados do século XX e focaram em suprir requisitos específicos de empresas na busca por talentos. No entanto, ironicamente, a maior parte das start-ups que inicialmente focaram em RH não se concentraram de forma específica em encontrar talentos de alta qualidade.

Desde o advento da Internet, as start-ups que de alguma forma se concentraram sobre o RH se restringiram basicamente a sites de vagas massificados ou sistemas de gestão de processos (os famosos ATS). Apenas recentemente, surgiram empresas digitais focadas em entregar às empresas os melhores candidatos, e não apenas uma plataforma para se conectar com sites de vagas.

Esse setor já caminha a passos largos nos mercados americano e asiático. Empresas como Hireo e Lagoo já receberam centenas de milhões de dólares em investimentos de Venture Capital. O próprio Google resolveu atacar o problema ajudando os candidatos, lançando a plataforma Cloud Job Discovery, que utiliza inteligência artificial para auxiliar candidatos a descobrirem quais vagas podem ser mais adequadas aos seus perfis.

Como no exemplo do Google Cloud Job Discovery, as principais tendências no setor de HR tech envolvem "Inteligência Artificial"



e "Candidate Experience". A primeira, que dispensa apresentações, envolve o uso de quantidades maciças de dados que são usados para "treinar" robôs para reconhecerem bons perfis. O "Candidate Experience", por sua vez, é mais recente e envolve o uso de tecnologia para colocar o candidato no centro do seu processo seletivo. HR techs focadas em candidate experience constituem um grande aliado para empresas que buscam os melhores candidatos.

Para colocar o candidato no centro do processo, agilizam significativamente a contratação. Para se ter uma ideia, consultorias e headhunters demoram em torno de 52 dias para preencher uma vaga. Com esse tipo de tecnologia, as plataformas de HR Tech fecham uma posição com uma velocidade 50% maior que o modelo tradicional de contratação.

Se as empresas de HR Tech estão desenvolvendo todas essas ferramentas para identificar talentos, é interessante sabermos como a nova geração vem enxergando o atual mercado de trabalho, afinal, é ela que constitui o principal alvo a ser impactado por essa evolução. De acordo com a CB Insights, 22% dos millennials estão em busca de treinamento e desenvolvimento dentro de uma empresa. Além disso, este perfil de profissional está em busca de uma boa experiência dentro de uma corporação e tende a aceitar salários mais baixos, desde que isso venha atrelado a felicidade. Para os millennials, a realização profissional está totalmente ligada à qualidade de vida e à felicidade pessoal. Em recente estudo sobre a força de trabalho desta era, a PwC mostra que a adaptabilidade é a chave do futuro para as organizações, os indivíduos e a sociedade enfrentarem essas mudanças. Assim, se de uma ponta o processo de recrutamento está em constante reinvenção, as empresas também precisam acompanhar essa transformação do público que pretende conquistar. Caso contrário, será impossível atrair grandes talentos.

(Fonte: Lucas Mendes é cofundador da Revelo, plataforma de recrutamento digital).

News @TI

Microsoft anuncia novas ferramentas de aprendizagem na Bett Londres

@Preparar os estudantes de hoje para os desafios da sociedade do futuro e discutir o que vem pela frente no campo da educação. Essa é a proposta da Bett Educar de Londres, realizada na semana passada com muitas novidades para educadores, dentre as quais as que a Microsoft está anunciando globalmente. Durante o evento, a empresa apresentou novos dispositivos com Windows 10 e Windows 10 S a preços acessíveis, novas funcionalidades para o software gratuito Office 365 for Education, além de uma atualização muito bacana de Minecraft, voltada para os professores de química. Por meio de experimentações práticas no jogo de cubos, os estudantes poderão aprender a construir compostos ou entender o que são isótopos estáveis, por exemplo.

Odgers Interim é o novo braço da Odgers Berndtson no Brasil

@A Odgers Berndtson, já consolidada no mercado brasileiro, traz para o País sua segunda marca internacional: a Odgers Interim, uma consultoria de gestão interina, com foco na transformação das empresas clientes. A nova empresa é uma proposta de valor inédita do setor no Brasil porque engloba, além da tradicional reestruturação, também a aceleração das receitas e a inovação dos produtos das empresas clientes. O novo modelo vai além do aconselhamento e entra na execução e implementação das melhorias, atuando por meio de mandatos como administradores operacionais do negócio pelo prazo estipulado de um ano. A Odgers Berndtson é pioneira mundial desse modelo de gerenciamento.

Marketing digital é a aposta das lojas virtuais para os 14 feriados de 2018

@O ano de 2018 será generoso em feriados: catorze, dez deles prolongados e "caindo" em dias da semana, o que representa dezesseis dias a mais de folga, contando as possíveis 'emendas'. Quem não gosta de nenhum pouco dessa história são os lojistas virtuais. O fato de as pessoas ficarem mais tempo ao ar livre e longe do computador provocam quedas nas vendas do setor. A rede de afiliação Awin, que atende 17 dos 20 maiores e-commerces do país e outras 300 lojas virtuais, estima que cada feriado seja responsável por derrubar as vendas em até 9% entre seus anunciantes, na comparação com dias normais. Já um estudo da Confederação Nacional do Comércio, aponta que o prejuízo se estende também ao varejo físico e à indústria. A entidade aponta que, no ano passado, por conta dos feriados, varejo e indústria deixaram de lucrar R\$ 22 bilhões e R\$ 66 bilhões, respectivamente. Mas existem maneiras de mudar esse cenário. Rodrigo Genovez, Country Manager da rede de afiliação Awin no Brasil, orienta como o lojista pode melhorar seu desempenho em períodos menos aquecidos (www.awin.com/br).

Controle de pirataria de próxima geração

A Irdeto, líder mundial em segurança de plataformas digitais, anuncia lançamento de solução de controle de pirataria de futura geração. Oferecendo aos proprietários e gestores de conteúdo a agilidade necessária, a solução de detecção e interrupção imediata de pirataria online tem novas ferramentas de descoberta de vídeos com a supervisão de analistas especializados, pesquisas de sites multilíngues, mídias sociais integradas e descoberta de mecanismos de busca, bem como descoberta de stream peer-to-peer (P2P), como SoapCast e Ace

Stream. Esses novos recursos permitem que os proprietários e distribuidores de conteúdo identifiquem de forma rápida e precisa e encerre o conteúdo pirateado.

O Irdeto Piracy Control é uma solução com recursos de inteligência artificial e aprendizagem de máquinas para a detecção automática de logotipos, reconhecimento de texto e facial, de impressões digitais de vídeo para marcação automatizada de metadados. "Os operadores precisam expandir suas estratégias para combater a redistribuição de conteúdo pela internet, incluindo soluções proativas de controle

de pirataria que identifiquem e gerenciem fontes de conteúdo pirateadas disponíveis", afirmou Sam Rosen, vice-presidente da ABI Research. "Os provedores de conteúdo devem trabalhar internacionalmente para coordenar e proteger os esforços anti-pirataria, mantendo o valor de seus direitos de licenciamento, protegendo a distribuição legal de conteúdo. Em ambos os casos, as soluções de controle de pirataria devem incluir um conhecimento operacional robusto combinado com ações adequadas de execução a curto e longo prazo" (www.irdeto.com).