

As plataformas de redes sociais já são parte integrante do dia-a-dia do brasileiro

Juan D'Antiochia (*)

Desde ler as últimas notícias, fazer contato com os amigos, verificar a agenda de eventos, as redes sociais são indispensáveis para o convívio com familiares e a troca de informações no trabalho

Mais recentemente, essas plataformas se estabeleceram como canais para o eCommerce – convergindo as linhas entre a socialização e as compras.

A ascensão do comércio em plataformas digitais está ligada ao crescimento exponencial dos dispositivos móveis. Os consumidores de hoje, especialmente os mais jovens (milennials), conectam-se cada vez mais com pessoas e acessam informações por meio de smartphones, e não pelo navegador tradicional em computadores. Dados da Worldpay¹ indicam que 78% dos brasileiros preferem comprar por aplicativo, e as principais razões são velocidade e simplicidade.

Com consumidores interagindo por meio de smartphones e aplicativos de redes sociais, os varejistas precisam aproveitar todo esse poder das plataformas. Abaixo, uma análise sobre o cenário em cada rede social e o potencial de compras nas três plataformas online mais populares do Brasil:

Facebook

Com mais de 127 milhões de usuários no Brasil, o Facebook é o pioneiro no eCommerce. A integração entre anúncios, oportunidades de varejo e vida social estão entre as vantagens, já que se concentram em um só lugar. A ferramenta é tão simples que, em um só clique, os comerciantes expõem e vendem seus produtos. Além disso, os consumidores podem comprar produtos, com uma experiência frictionless (sem contato) e sem sair do aplicativo do Facebook, evitando o abandono de carrinhos e aumentando as chances de conversão da compra.

Instagram

O Instagram está sempre lançando novas ferramentas inovadoras e que podem ser grandes aliadas do eCommerce. Recentemente o recurso de vídeo de longa duração (IGTV) foi disponibilizado e é utilizado para apresentar produtos aos consumidores que desejam visualizar os produtos no formato ideal para os smar-

phones. Para os varejistas, essa é uma oportunidade para envolver os clientes já que os vídeos têm grande potencial de veicular anúncios diretamente relacionados aos produtos, o que aumenta a inclinação do consumidor para a compra.

Facebook Messenger

Embora tecnicamente o Messenger faça parte do Facebook, os varejistas têm muito a ganhar ao olhar para ele como um canal próprio em que as oportunidades são únicas. Uma das possibilidades já utilizadas por varejistas são bots para se comunicar com os clientes e obter vendas por meio do botão "comprar" integrado ao aplicativo. As marcas podem até pagar para entregar anúncios patrocinados aos usuários, desde que eles tenham se engajado com a marca no passado. Fica claro que o Messenger está no caminho de um comércio cada vez mais conversacional.

A medida que o futuro do varejo on-line evolui, as redes sociais, sem dúvida, continuarão a desempenhar um papel importante na forma como fazemos compras online. Comerciantes que desejam capitalizar as possibilidades de compras devem se lembrar de dois valores-chave: diversão e conveniência. Quando a navegação e a compra parecem uma extensão agradável e natural das mídias sociais, os consumidores estarão mais propensos a concluir a compra e voltar a fazer novos negócios.

1 Worldpay Mobile Payment Journey

Sobre a Worldpay, Inc.

A Worldpay, Inc. (NYSE:WP; LSE: WPY) é líder em pagamentos com capacidade única para estimular o omni-commerce global, para qualquer pagamento e em qualquer lugar. Com o mais alto padrão da indústria, tecnologia integrada e incomparável, a Worldpay oferece aos clientes um conjunto abrangente de produtos e serviços globais, entregues por meio de um único provedor.

Anualmente, a Worldpay processa mais de 40 bilhões de transações através de mais de 300 tipos de pagamento em 146 países e 126 moedas. A estratégia de crescimento da empresa inclui a expansão em mercados de alto crescimento, verticais e segmentos de clientes, incluindo o eCommerce global, pagamentos integrados e B2B.

(*) É Gerente Geral da Worldpay para América Latina.

Vamos falar de darwinismo e a transformação no relacionamento com o consumidor?

As relações sociais passam por mudanças constantes, já que nós, seres humanos, apresentamos alterações, mesmo que pequenas, em nossos hábitos e comportamentos

Alexandre Azzoni (*)

Por isso, as marcas que visam selar um bom relacionamento com os consumidores precisam estar atentas a esses importantes detalhes.

Entender o cliente e buscar estratégias para satisfazê-lo é o trabalho das corporações que já conhecemos há tempos. Mas, você deve estar se perguntando: o que o darwinismo tem a ver com isso? Qual é essa transformação no relacionamento com o consumidor que está "mexendo" com o mundo corporativo?

Para esclarecer esses pontos, te convidamos para conferir a seguir a relação entre o darwinismo com o perfil do consumidor 3.0, que é exigente, conhece seus direitos e não se contenta com abordagens rasas e pouco eficientes.

Darwinismo no mundo dos negócios

Quem pensou que o darwinismo iria se limitar às aulas de biologia do colégio estava muito enganado. A teoria da seleção natural de Charles Darwin é bastante utilizada no mundo dos negócios e tem tudo a ver com o atual momento das companhias, que precisam acompanhar uma sociedade cada vez mais imediatista.

Traçando uma relação entre o darwinismo com o desafio encarado pelas marcas nos dias de hoje, podemos dizer que as empresas que não se adaptarem ao novo habitat – que neste caso se refere ao digital, a agilidade, a qualidade e a assertividade do serviço prestado ao cliente – e acompanharem a concorrência, dificilmente sobreviverão na selva de pedras do mercado.

Quem é o consumidor 3.0?

De forma simplificada, o consumidor 3.0 é aquele que se mantém conectado durante o dia, busca se relacionar com as empresas que despertaram o seu interesse, é exigente, consciente, conhece e busca os seus direitos e valoriza os aspectos humanos das marcas.

Diferentemente do que muitas pessoas acreditam, não há uma fase na qual o consumidor decide adotar o perfil 3.0. Isso porque essa transformação acontece aos poucos, já que nem todas as pessoas são impactadas da mesma forma e no mesmo tempo pelos processos de evolução.



O papel dos consumidores na tomada de decisão empresarial

Assim como um músico de renome precisa ter diversos fãs, que consumam suas composições e produtos, as empresas – independentemente de seus tamanhos – buscam formas de encantar seus clientes e ter promotores de seus produtos e marca. Ainda que o mercado tenha espaço para os mais diferenciados produtos e serviços, engana-se quem acredita que há lugar para absolutamente tudo.

Há a famosa afirmação de Steve Jobs de que "os clientes não sabem o que querem, até que você mostre a eles". Quando se inicia um novo negócio ou no lançamento de um produto ou serviço disruptivo, é preciso conhecer os clientes e compreender quais são as suas necessidades para que produtos e serviços sejam criados de modo que, quando o cliente vir pela primeira vez, surja a percepção de "preciso muito disso". E isso só é possível quando você envolve seu público-alvo no dia a dia da empresa, inclusive nos processos de produção e criação.

Na Intuit, por exemplo, os processos de Customer Design Innovation e Design for Delight, similares à metodologia de design thinking, fazem parte do cotidiano da empresa desde sua fundação, no desenvolvimento das soluções ofertadas ao mercado. Na área de Marketing no Brasil, não foi diferente – pusemos o foco da nossa comunicação no profundo entendimento do nosso público-alvo, considerando o feedback de seus clientes para a alteração e a atualização de sua comunicação, desde peças de marketing digital e vídeos até seu site institucional.

O processo inicia com uma imersão no público-alvo que se procura encantar. Na Intuit, normalmente são realizadas visitas ao local de trabalho do pequeno empresário para acompanhar um pouco o seu dia, como ele se comunica, como fala de seu



O que é fácil perceber em pleno 2018 é que boa parte da população que interage no mundo digital já apresenta algumas ou até mesmo todas as características do consumidor 3.0.

O atendimento ao cliente na era da transformação digital

Como apresentado no darwinismo, é preciso acompanhar o novo para se manter vivo. Por isso, as empresas que buscam uma atuação duradoura e de sucesso no mercado devem investir em um atendimento ao cliente completo.

Para isso, é fundamental ter como aliada uma boa plataforma de atendimento multicanal. A junção do atendimento via voz (telefone), sms, chat, e-mail, whatsapp com sms, messenger entre outras redes sociais que podem ser integradas ao sistema agrada os consumidores atuais, pois facilita a interação deles com a marca.

Dar aos clientes a chance de escolher qual a melhor forma de contatar a sua empresa é muito importante nos dias de hoje, ainda mais quando a plataforma também conta com bots de inteligência artificial e cognitiva, que ajudam a multiplicar a capacidade de atendimento da companhia. Além disso, os robôs reduzem os custos internos e geram satisfação nos clientes por meio de um atendimento rápido, preciso e disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana.

(*) É diretor da Callflex.



próprio negócio e qual é sua realidade e rotina diária. Mais tarde, após a análise de comportamento, as equipes identificam quais são os pontos em que a empresa consegue oferecer soluções que podem significativamente beneficiar o público-alvo e partem para a ideação e a criação de protótipos que solucionem os problemas encontrados. Segue-se para uma etapa de interação rápida, adaptando os protótipos aos feedbacks do público-alvo até que se encontre a solução ideal e com maior aderência à necessidade

identificada.

No Marketing, a implementação desse processo na comunicação conseguiu gerar uma redução de cerca de 50% em custo de aquisição de novos clientes no sistema de gerenciamento financeiro, o QuickBooks. O feito foi possível devido aos esforços estarem alinhados com o que o cliente espera e compreende, trazendo maior proximidade da comunicação ao seu dia a dia – e assim sendo mais assertivo, eliminando possíveis retrabalhos com a implantação de novas ideias.

O mundo dos negócios como um todo é regido por dois pilares: o de elevar a empresa e a marca a um patamar de reconhecimento e satisfação no seu campo de atuação, e o de apresentar aos consumidores conteúdos que eles identifiquem e reconheçam como necessários para o seu crescimento ou como facilitadores do seu dia a dia. É, portanto, essencial que as empresas comecem a focar a inclusão de seu público em sua rotina, já que esse cuidado no dia a dia de trabalho beneficia tanto a empresa quanto o próprio cliente final.

(Fonte: Juliana Barbiero é head de Marketing da Intuit Brasil, empresa multinacional com sede na Califórnia (EUA) que oferece sistemas para planejar e simplificar a vida financeira de pequenas empresas e pessoas que trabalham por conta própria).

Realidades aumentada e virtual serão mainstream em operações de negócios nos próximos 3 anos

Um novo estudo desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas da Capgemini revelou que as empresas já estão utilizando tecnologias de RA (realidade aumentada) e de RV (realidade virtual) para melhorar suas operações de negócios. O relatório "Augmented and Virtual Reality in Operations: A Guide for Investments" (em tradução livre, "Realidades Aumentada e Virtual em Operações: Um Guia para Investimentos") descobriu que 82% das empresas que já implementaram RA/RV dizem que os benefícios

estão atendendo ou excedendo suas expectativas. No entanto, a falta de experiência interna e de infraestruturas de back-end insuficientes são barreiras significativas ao crescimento. O novo estudo, que contou com entrevistas de mais de 700 executivos dos setores automotivo, de manufatura e bens de serviços, com considerável conhecimento das iniciativas de RA/RV em suas organizações, apurou que 50% das empresas que ainda não as implementaram começaram a explorar tecnologias imersivas para suas

operações de negócios nos próximos 3 anos. Isso inclui o uso de Realidade Aumentada para acesso a assistência remota, em tempo real, de especialistas em dispositivos vestíveis ou portáteis e da Realidade Virtual para treinar funcionários. Cerca de 46% das empresas acreditam que as tecnologias se tornarão mainstream em suas organizações nos próximos 3 anos, enquanto outros 38% prevêem que ela será predominante em seus negócios nos próximos 5 anos (https://www.capgemini.com/br-pt/).

News @TI

Soluções para desafios lançados por grandes empresas, no Open Innovation Brasil

@Hoje, acontece em Brasília a 10ª edição do Open Innovation Brasil, evento organizado pela plataforma colaborativa que reúne executivos e representantes de algumas das maiores empresas do país para discutir inovação aberta, tecnologia, colaboração e os próximos passos deste ecossistema. Uma das grandes novidades desta edição do evento são os pitches de startups, cada uma delas apresentando a solução para um dos 11 desafios lançados por corporações como Natura, Bradesco, Votorantim Cimentos, Oracle, VLI Logística, Thyssenkrupp Elevadores e Braskem. O Open Innovation conta com o apoio do Sebrae, Inovativa, Cotidiano, Shawee, GoeInova, Startupi, InovaBra, entre outras organizações. "Esse é um grupo extremamente estratégico para o Sebrae, em especial para o fortalecimento da nossa atuação na agenda de inovação aberta e para nosso programa de conexões corporativas que está em fase de construção, chamado Nexos", explica o gerente de Inovação do Sebrae, Célio Cabral.

Evento discute como dados podem salvar a democracia

@O avanço tecnológico acelerado dos últimos anos está transformando também as dimensões da política e democracia das nossas sociedades. Para debater sobre este assunto, que é tão importante para a sociedade, a Digital House Brasil, hub de educação para a formação de profissionais de alta performance para o mercado digital, promove, no próximo dia 3 de outubro (quarta-feira), uma palestra sobre "Como as democracias morrem", ministrada por José Borbolla Neto, coordenador dos cursos de Data Science e Data Analytics na instituição. Durante o evento, será possível entender melhor o contexto destas transformações e como novas fontes e tipos de dados estão sendo utilizados para aumentar a compreensão sobre o comportamento do eleitor, suas preferências e, obviamente, quais elementos parecem ser preponderantes em seu processo decisório. A entrada é gratuita, basta inscrever-se no formulário (http://bit.ly/Palestra_Data_eleicoes) para participar. O evento está sujeito à lotação da sala.