

# A Inteligência Artificial como forte aliada das estratégias digitais de Marketing

Quando navegamos pela web procurando informações sobre algum produto, realizando compras ou mesmo pesquisando sobre um tema, deixamos rastros de uma jornada de interesses, hábitos de compra, preferências, enfim, fornecemos dados para o desenho do nosso perfil de comportamento

Cristovão Wanderley (\*)

Tecnologias podem armazenar esses dados, analisá-los e traçar esse perfil de maneira rápida e inteligente. Uma valiosa arma para departamentos de Marketing e Vendas, que potencializam as suas capacidades de atrair o cliente para conquistá-lo, retê-lo e fortalecer o relacionamento dele com a marca.

A Inteligência Artificial (IA) é uma das mais fortes aliadas dessa estratégia. O segredo para criar alta performance é utilizar a IA para melhorar a experiência do consumidor, com o objetivo de facilitar, ampliar e modificar diversos mercados. Isso porque ela simula inteligência parecida com a da humana. Mas vale destacar que sem a participação dos humanos, a sua atuação e evolução não seriam possíveis. Os humanos constroem os sistemas de IA e os alimentam para que as máquinas possam aprender absorvendo, analisando e organizando dados para entender e identificar pessoas, objetos e reações de variados tipos.

Machine Learning, Deep Learning e Linguagem Natural são outras tecnologias que, juntas, consolidam a IA ao explorar dados coletados de milhões de usuários e compradores e sai à frente, prevendo itens que o consumidor irá se interessar, apoiada em suas compras anteriores e hábitos de visualização. As informações que você fornece para criar anúncios personalizados, por exemplo, são interpretados pelo Machine Learning, revelando qual combinação faz mais sentido para um determinado perfil de cliente. Os populares chatbots também usam a tecnologia para auxiliar visitantes de sites, respondem perguntas frequentes



Utilizar a IA para melhorar a experiência do consumidor amplia e modifica diversos mercados.

e aprendem, a cada interação, palavras novas e expressões.

Sem contar as assistentes virtuais como a Alexa, cada vez mais presentes no dia a dia dos consumidores. Hoje, mais do que nunca, o desafio é aprimorar a cada dia a experiência do consumidor. Não por acaso, empresas contam com equipes internas ou parceiros para acompanhamento e análise do comportamento do cliente com o suporte da IA. A Netflix é um dos inúmeros exemplos de sucesso no uso da tecnologia e por ter no seu DNA a cultura de análise de dados.

Quando o assinante busca por títulos, assiste a séries e a filmes, geram dados vitais para a Netflix aperfeiçoar o layout do site, tornar mais assertivas as recomendações de melhor título e ainda produzir seus próprios conteúdos com garantia de satisfação. Outro caso é o do McDonald's. Nos Estados Unidos, a tecnologia identificou, por meio do cruzamento de dados do comportamento dos clientes, que se o café da manhã fosse vendido o dia todo, os lucros aumentariam.

A estratégia, chamada de "All Day

Breakfast", foi colocada em prática em 2015, e logo no primeiro mês aumentou os lucros em mais de 5% nas lojas implantadas. Com a pandemia, a rede anunciou que avalia o fim dessa campanha e deverá promover outras opções que apresentaram crescimento no período. O McDonald's segue captando dados para decisões. Todos os meios de interação com o cliente são fontes de dados preciosos. App, sites e redes sociais alimentam a estratégia para avaliar preferências com base nos pedidos, frequência de consumo, se preferem drive-thru ou loja para consumir.

A rede mapeia suas Personas. Isso torna infinitamente mais fácil o trabalho de oferecer uma melhor experiência a cada grupo de cliente. Quem usa Inteligência Artificial e pratica a cultura analítica de dados conhece melhor seus clientes, testa e corrige rápido, expande para novos mercados e cria produtos diferenciados para um mundo transformado.

(\*) - É sócio-diretor geral da Stratlab Inteligência Digital, responsável por inovação, estudo de tendências de tecnologia, além de desenvolver estratégias de negócio por meio do marketing digital (<https://stratlab.com.br/>).

## Como fazer a gestão em tempos de home office

Karin Panes (\*)

*O home office é uma tendência positiva que veio para ficar trazendo qualidade de vida aos funcionários, liberdade geográfica, redução de custos às empresas e favorecendo o relacionamento com os clientes*

Porém, como tudo o que é novo traz consigo alguns desafios. Um dos maiores está no papel do gestor: como gerenciar os funcionários a distância, mantendo-os motivados, proativos e engajados. Nesse novo modelo, além de garantir que o funcionário seja produtivo, o gestor precisa entender a nova realidade dele em casa.

Muitas vezes, a conexão da Internet cai, o filho entra no meio da reunião, o cachorro late, rompendo totalmente o protocolo de trabalho que antes era imposto. Dessa forma, os líderes precisam se reinventar e rever seus velhos conceitos deixando de lado o micro management (modelo que ainda resiste baseado na gestão das atividades. Nesse modelo, o gestor pega no pé do funcionário e fica de olho no que ele está fazendo).

Hoje, ao agir dessa maneira, por exemplo, observando se o colaborador ficou muito tempo desconectado ou fez "login" mais tarde, é como se estivesse invadindo a privacidade dele, como se não compreendesse os desafios que o home office trouxe para a vida desses funcionários, gerando uma sensação de desconfiança, incompreensão.

Um das formas de enfrentar os novos impasses impostos por essa nova realidade, a comunicação é a chave. Os líderes precisam estabelecer uma comunicação aberta, mais humana e compreensiva com o colaborador para que ele se sinta acolhido e não vigiado. Agora haverá uma grande quebra de paradigma em que a produtividade e o engajamento do funcionário serão baseados na entrega. Muitos líderes ainda não aceitam essa mudança e querem olhar o que o funcionário está fazendo no detalhe.

Esse é um desafio e vai gerar uma ansiedade muito grande nesse gestor que terá que rever seus conceitos pessoais para aprender

alidar com sua equipe individualmente, entendendo e se adequando à necessidade de cada funcionário.

O gestor terá de abrir sua mente, segurar a ansiedade e respeitar o espaço do seu colaborador para que ele possa produzir e entregar o resultado esperado.

Esse cenário também é um desafio para o funcionário que precisa ter disciplina e entender que em casa as distrações podem interferir na sua performance e produtividade. Ele terá de estabelecer rotinas dentro de casa, dialogando com a família para que, juntos, consigam adequar suas rotinas e diminuir as interferências que possam prejudicar. Todas essas dificuldades também precisam ser compartilhadas com o gestor para que ele possa entender o cenário e encontrar a melhor maneira de ajudar esse funcionário a manter a sua produtividade.

No nível mais elevado a comunicação também precisa ser clara e as decisões da empresa devem ser compartilhadas com os funcionários, na medida do possível, dando assim maior visibilidade sobre o cenário futuro, trazendo clareza e confiança, e assim, diminuindo o grau de ansiedade dos colaboradores. As pessoas precisam de uma perspectiva.

Reuniões periódicas, reforço de metas e ações de engajamento para que todos tenham o mesmo foco, são exemplos de ações que podem contribuir. Assim, nesse novo cenário a distância vai aproximar as pessoas, tornando a gestão mais humanizada. Agora não é o momento de cobranças, mas de aprendizados. Os gestores precisam adotar uma mentalidade mais humana para lidar com seus funcionários, conhecendo seus problemas e apoiando suas necessidades.

No mesmo caminho, os colaboradores também precisam criar mecanismos para se adequarem ao novo modelo de trabalho e continuar entregando bons resultados. Nesse processo, a comunicação tem de existir para que o trabalho flua e os funcionários e gestores se sintam seguros, comprometidos e engajados com a empresa.

(\*) - É treinadora comportamental, Master Coach especialista em Psicologia Positiva, Neurocientista e CEO da Ato Solutions, empresa especializada em Consultoria, Treinamento e Desenvolvimento Humano.

## Marketplace incentiva compra de usados nesta Black Friday

Produtos de mais qualidade por um menor preço e o fortalecimento de uma comunidade. Esses são apenas alguns dos benefícios que a Semexe, marketplace de produtos de ciclismo, aposta para a venda de usados nesta Black Friday. Com crescimento de mais de 600% em 2020, a empresa viu a procura por itens seminovos crescer durante a pandemia e indica que um consumo mais consciente veio para ficar.

"Percebemos que essa era uma lacuna grande do mercado e buscamos criar a melhor solução para nossos clientes. Em nosso site, temos mais de 5000 itens usados a venda e percebemos que os consumidores estão valorizando cada vez mais a compra de itens de segunda mão e entendendo seus benefícios", explica Rafael Papa, fundador da startup.

Com cerca de 80% das vendas provenientes de produtos usados, a Semexe reflete a abordagem da Green Friday em seus processos e aposta nos 'descontos verdes', estimulando a realização de compras mais planejadas, principalmente, de itens seminovos, que causam menos danos ao meio ambiente e impactam a mobilidade urbana e o estilo de vida das pessoas de modo positivo.

Este tipo de compra aumenta a vida útil dos produtos e mexe com toda a cadeia produtiva, desde os custos de embalagem, logística e extração de matéria-prima. De acordo com estudo da Second Hand Effect, o comércio de itens usados poupou a emissão de 6 milhões de toneladas de CO2 na atmosfera. "Queremos que nosso cliente entenda o que está comprando e avalie se aquilo realmente atende suas necessidades.

Em alguns itens, percebemos uma variação de até 70% do valor de um novo, isso sem precisar de descontos e



Com pilares de economia colaborativa, startup cresce apostando no comércio de produtos seminovos.

oferecendo um preço justo tanto para quem compra, quanto para quem vende", conta Artur de Paula, Gerente Comercial da Semexe. Entre os itens que a empresa recomenda para a compra de usados são aqueles com maior durabilidade como, por exemplo, um quadro, que é principal componente da bicicleta, ou então acessórios de pouco desgaste como um transbike de carro ou uma bomba de ar.

Para quem for optar por um usado busque uma opção segura e que garanta que tanto quem compra, quanto quem vende está seguro nessa transação. Na Semexe, por exemplo, há mais de 2.500 itens usados, e todas as compras de bicicleta são garantidas pelo programa Bike Segura. Fonte e mais informações: (<https://www.semexe.com/>).

## Acertar o caminho depende de informação

Telmo Schoeler (\*)

Topas?

Aí um amigo seu, piloto, diz que resolverá seu problema lhe transportando no seu avião para famoso centro médico em Boston, incentivando-o a embarcar imediatamente, sem necessidade de verificar o nível de combustível, as condições meteorológicas no trajeto, a direção e velocidade do vento, as alternativas de pouso emergencial, entre outros, pois sua grande experiência, suas milhares de horas de voo e seu mero olhar lhe dizem que está tudo certo.

Você toparia embarcar? Pensando na Chapecoense e como dizia aquela antiga propaganda, "nem a pau, Juvenil!"

Se assim é, como é possível que grande quantidade de empresários e

executivos tomem decisões e empreendam ações sem olhar para os dados e informações emanadas da contabilidade? Ou, fazem isso olhando para elas sabendo que contém omissões, erros e distorções, propositais ou não.

O mundo 4.0, com tecnologia e conectividade já ensaiando o 5.0, exige que a essência das informações da empresa retratadas nos seus demonstrativos – balanço patrimonial, DRE e fluxo de caixa – sejam corretas, precisas, atualizadas, imediatas, disponíveis em sistemas interconectados e compatíveis, permitindo a inclusão dentro de uma economia circular que cada vez mais une o universo de stakeholders.

Esse movimento tende inexoravelmente à tecnicidade, formalidade e

transparência de atos e fatos. A ilegalidade, o jeitinho, o desvio de objeto e conduta, passarão a ser descobertos, denunciados e trazidos a público pela cibernética e a inteligência artificial e, assim, afastarão clientes, fecharão mercados, restringirão fornecedores e bloquearão acesso a recursos creditícios e acionários, redundando em desaparecimento das empresas e negócios.

Órgãos burocráticos investigativos e tribunais passarão a ser coisas do passado, realisticamente desnecessários, porque a tecnologia eliminará automaticamente os erros e desajustados.

Por isso, passou a existir apenas um caminho no registro dos eventos da vida empresarial: a tecnicidade, precisão e correção de dados e informa-

ções, tanto para propiciar a adequada análise e tomada de decisão por parte de todos os agentes da estrutura de Governança Corporativa – acionistas + conselheiros + executivos + órgãos de controle – quanto para livrá-los da responsabilidade e ônus de erros, permitindo que assumam sua efetiva e construtiva responsabilidade pela sustentabilidade da companhia e a criação de valor.

Ou seja, os princípios internacionais de Governança – Transparência / Equidade / Prestação de Contas / Responsabilidade Corporativa – não são teoria de códigos e leis, mas prática de sobrevida. Simples assim!

(\*) - É fundador e presidente da Orchestra Soluções Empresariais.