

COLUNA DO HERÓDOTO

O influencer



Heródoto Barbeiro (*)

Ninguém sabe até onde vai o seu domínio sobre a cabeça das pessoas. O fato é que o influencer arrebanha uma multidão de seguidores fiéis.

São capazes de mudar hábitos e costumes e alavancar a venda de produtos. Sua característica principal é dar uma versão pessoal nas suas aparições, quando empenha sua palavra e prestígio que o produto que anuncia é de boa qualidade. Descreve tudo o que vende e diz que experimenta e se não gostasse diria abertamente.

Os seguidores confiam em seu depoimento e alavancam as vendas. Se ele diz que é bom e consome o produto, está tudo resolvido. Sua liderança de espalha para outras áreas e incentiva gostos musicais, estilo de roupas, sapatos, e uma infinidade de comportamentos.

Arrisca-se a fazer comentário sobre o que acha justo ou injusto na sociedade e não perde a oportunidade de arriscar alguns conselhos que vão da auto ajuda às crenças religiosas. Seu alcance se deve à tecnologia de comunicação.

A liderança aumenta na medida que os gadgets barateiam de preço e mesmo as camadas mais pobres podem adquiri-los. Nem que seja através de um longo e caro crediário, que ele mesmo anuncia e dá o aval. Graças a eles é possível atingir milhões de pessoas, potenciais seguidores do influencer.

Não só nas maiores cidades do Brasil e suas regiões metropolitanas, mas também nas pequenas cidades do interior e as fazendas afastadas de tudo. O influencer tem uma linguagem

popular, alegre e se esmera em selecionar apenas temas e notícias otimistas e de forma superficial. É um misto de show, notícias, humor, prestação de serviços e outros assuntos que possam agradar os seguidores.

Graças a audiência que conquista se torna uma celebridade e com isso está sempre nas colunas mais badaladas. Tudo o que faz, ou simula fazer, se torna “notícia”. Seus amigos vão no reboque de sua popularidade.

As agências de publicidade refazem sua estratégia de buscar as melhores opções para os seus clientes. Descubram que o retorno dos investimentos publicitários é maior quando pagam o cachê de um influencer. O comercial com ele não tem tempo rígido como nos anúncios tradicionais que duram, geralmente, 30 segundos.

E ninguém pode garantir que público alvo é atingido. Já com o influencer a duração do anúncio sempre é maior, ou seja, paga-se um cache de 30 segundos e ele fala um minuto ou mais.

Não é possível fazer um testemunhal em um tempo muito curto. Além disso ele mesmo tem sua agência de publicidade, quando vende 30 segundos para a empresa em que trabalha, fala uns dois minutos e recebe o valor de 30 segundos por fora.

A remuneração principal vem dos testemunhais que tão bem sabe fazer. A tecnologia das ondas médias, curtas e tropicais, da década de 70, levam a voz, o charme, a liderança do comunicador que lidera a audiência do rádio no início da manhã.

Ele é o influencer mais conhecido do Brasil e seus jargões são repetidos à exaustão pelos seus fãs.

(*) - É âncora do Jornal da Record News em multiplataforma (hbarbeiro@recordtv.com.br).

CPQD e Gávea Angels firmam parceria com foco em incentivo ao empreendedorismo e inovação

Fomentar e apoiar iniciativas de empreendedorismo e inovação no país, em diversas áreas, com base na utilização de recursos de tecnologias de informação e comunicação (TICs). Com esse propósito, o CPQD acaba de firmar uma parceria importante com a Gávea Angels, associação de investidores-anjo com atuação em todo o território brasileiro que, atualmente, conta com vinte e seis investidas em startups de segmentos distintos.

“Nosso objetivo é incentivar o empreendedorismo de qualidade, por meio da identificação de startups com ideias inovadoras e potencial de crescimento, com base no conceito de smart money”, afirma Xavier Boutaud, diretor conselheiro da Gávea Angels. “A parceria com o CPQD irá facilitar o acesso a conhecimentos tecnológicos e o desenvolvimento de projetos pelas

startups, complementando o lado empreendedor e as competências em estratégia e gestão proporcionadas pelos associados da Gávea Angels”, acrescenta.

A parceria com a Gávea nasceu da aproximação promovida por uma startup com a qual o CPQD já vem trabalhando há cerca de dois anos: a Previsiown, que desenvolveu uma plataforma de inteligência de dados para a indústria da mobilidade. O projeto, destinado a minimizar um problema real do setor - o alto nível de recall de veículos -, foi desenvolvido em 2019, em parceria com a Unidade EMBRAPPI CPQD e com a Peugeot Citroen. Em 2020, a Previsiown conheceu a Gávea Angels e fez sua primeira captação de investimentos junto à associação - recursos que estão viabilizando mais dois projetos em parceria com o CPQD.

LGPD traz novos desafios e oportunidades para o marketing

A Lei Geral de Proteção de Dados já está a todo vapor nesse começo de 2021. Cada vez que entramos em um site, mesmo aqueles que acessamos com frequência, nos pedem autorizações.

Vinicius Siqueira (*)

Nos últimos dias, muitos começaram a questionar práticas do WhatsApp e cogitaram modificar a maneira como se comunicam por “instant messages”. São os novos tempos, nos quais os consumidores têm cada dia mais consciência da importância de seus dados e da necessidade de escolher com quem os compartilha.

ALGPD vem impactando e mudando a história de muitos setores e o marketing não fica de fora. Esta área, que realiza parte essencial do relacionamento das empresas com seus consumidores, tem um novo desafio pela frente: o de se reinventar diante das novas regulamentações, tanto no online ou offline, tanto no Brasil quanto no mundo.

Quando penso em Lei Geral de Proteção de Dados me vem à mente a questão da propriedade das informações. A democratização da web iniciou uma era em que as empresas tinham facilidade em conseguir e armazenar dados e esses eram facilmente utilizados pelos departamentos de marketing para fazer a ponte entre os desejos dos clientes e o que as empresas tinham a oferecer.

Agora, com as novas legislações, o consumidor se torna soberano em relação aos seus dados, mas não vejo isso como um problema e sim como uma nova porta que abrimos para desbravarmos uma nova realidade. Adaptação sempre foi uma característica fundamental em marketing e esta é mais uma grande oportunidade de irmos além.

A LGPD impacta o marketing em relação à coleta, armazenamento, segurança e compartilhamento dos dados de clientes e prospects. Por isso, a primeira coisa que devemos ter em mente é a necessidade de ter o controle da origem destes dados e como iremos utilizá-los. É o que chamamos de “deep



Vinicius Siqueira

diver”, ou seja, uma pesquisa profunda para saber exatamente de onde vem os dados que utilizaremos em uma campanha ou uma ação de vendas, de forma que possamos informar ao cliente em caso de questionamento e termos a possibilidade de agir com rapidez em solicitações de descadastramento.

A segunda, e não menos importante, é a oportunidade que a LGPD nos dá de atuarmos de forma muito mais focada e alinhada com as tendências de consumo. Em todos os setores observamos cada dia mais a importância de uma experiência personalizada para conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que já estão conosco. Com a lei, ações de marketing preocupadas em oferecer uma experiência rica e única para o público-alvo se tornam necessárias e mais do que bem-vindas.

O trabalho de geração de leads com a oferta de algo que seja útil ao consumidor também tem destaque nesse novo cenário. Afinal, sendo dono de seus dados, o cliente entende a importância que suas informações têm para o mercado corporativo e, conseqüentemente, pen-

sa duas vezes antes de preencher uma ficha de inscrição com e-mail e telefone, por exemplo. Trocar essa informação por algo que seja útil e leve conhecimento, experiência (ela de novo) e/ou algum tipo de ganho mensurável acaba atraindo consumidores interessados na interação com a marca e com lead de potencial mais realista. O tempo dos disparos para mailings gigantes e aleatórios está chegando ao fim.

Finalizando, porém não menos importante, é necessário olhar para esses dados como a preciosidade que eles realmente são. E cuidar da segurança e da gestão da privacidade das informações de clientes e potenciais leads como uma ferramenta valiosa e com a qual precisamos lidar com todo entendimento do compliance das empresas e seus respectivos mercados e órgãos reguladores.

Dessa forma inauguramos uma nova era para o marketing, principalmente o digital. Quem se adaptar prontamente sairá na frente.

(*) É líder de marketing da NICE para Caribe e América Latina.

Cinco motivos para negócios pequenos mudarem sua comunicação para a nuvem

Algumas empresas, principalmente as de menor porte, ainda têm resistência em abandonar seus antigos PABXs para uma linha de comunicação inteiramente em nuvem. Olivier Bengtsson, Gerente de Marketing da Avaya, montou uma lista de razões para deixar o receio de lado e aderir à nuvem agora!

Aderir a uma forma mais prática de se comunicar, sem precisar de mudanças drásticas: uma solução de comunicação em nuvem significa que não há hardware PABX no local para instalar ou manter. “A migração do sistema antigo para a nuvem pode ser feita de forma gradual pode ser feita sem nenhum problema”, explica Bengtsson da Avaya.

Ter menos custos - Provavelmente, o melhor benefício de uma solução de comunicação em nuvem é

a vantagem de custo porque ela oferece previsibilidade de gastos e nunca há a necessidade de se preocupar com a capacidade sobressalente de hardware ou licenças. Segundo o Gerente de Marketing da Avaya é a melhor maneira de eliminar despesas como atualizações de rede, taxas de licença, cabeamento do prédio, treinamento de pessoal para manutenção e serviços autônomos.

Unificar a forma de se comunicar com os demais colegas - A nuvem oferece uma experiência de comunicação unificada que abrange tudo o que os funcionários precisam para realizar seu trabalho da melhor maneira (videochamada, reuniões na web, mensagens de equipe, etc.). Não ter de depender de um sistema de telefonia ou alternar entre diferentes aplicativos poupa trabalho e garante praticidade e eficiência.

Possibilitar crescimento sem a preocupação com o gerenciamento de sistema - O crescimento na nuvem é automático e sem esforço e permite o aumento ou a diminuição da escala sem limites no local ou entre locais. Ou seja, não há a necessidade de construir capacidade sobressalente de hardware para acomodar o crescimento, basta adicionar novos usuários.

Não se preocupar com a atualização - Sistemas telefônicos precisam ser atualizados a cada lançamento e isso exige planejamento e há o risco interrupção nos negócios. “Uma solução em nuvem significa estar sempre atualizado - automaticamente e com novos recursos”, destaca Olivier Bengtsson.

(Fonte: Olivier Bengtsson, Gerente de Marketing da Avaya).



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

CIEE dá dicas de como ir bem em uma entrevista virtual

@ Para a supervisora do CIEE One, Renata Honda, algumas sugestões se encaixam tanto para entrevistas presenciais, como a distância. Para ela, é altamente recomendável que o candidato pesquise informações sobre a empresa e demonstre atenção às orientações e perguntas dos entrevistadores durante o processo seletivo. “O candidato deve sempre demonstrar interesse e deixar claro porque acredita ter o perfil desejado para aquela oportunidade. Isso não muda. No caso das seleções por meio de vídeo, é interessante deixar papel e caneta sempre à mão, para anotar informações importantes ou mesmo formular o raciocínio”, pontuou. Em relação a questões técnicas, é preciso estar atento para garantir uma boa conexão de internet durante o período em que é realizada a entrevista. Também vale ter atenção redobrada em relação à plataforma de videoconferência (www.ciee.org.br).

Chatbot facilita o recrutamento de pessoas para vagas

@ O SiDx, chatbot desenvolvido pelo SiDi que torna mais natural a interação entre o candidato e a área de Recursos Humanos e, ainda, dá mais assertividade ao processo de contratação de profissionais está disponível pelo WhatsApp. “É uma forma diferenciada, mais rápida e prática, de comunicação com os candidatos a vagas”, afirma Beatriz Helena de Oliveira, supervisora de RH no SiDi. Ao começar uma conversa com o SiDx, o candidato responde a algumas poucas perguntas que ajudam a definir melhor o seu perfil. Com base nas respostas, o chatbot indica a vaga mais adequada ao candidato, para que ele possa enviar seu currículo. “Isso torna o recrutamento mais assertivo, uma vez que é feito com base na afinidade do perfil profissional com os requisitos da vaga”, enfatiza Beatriz. Para acessar o SiDx pelo WhatsApp, é só clicar em <https://wa.me/+5519996800359>