

OPINIÃO

Uma história sobre o poder transformador da educação

Marco Tullio de Castro Vasconcelos (*)

Ao comemorar ontem (16), 69 anos de existência, a Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), que ganhou este status em decreto de 1952 do então presidente da República, Getúlio Vargas, referenda concretas razões para sua longevidade e reconhecimento nacional e internacional:

social que se espera da academia numa conjuntura de extrema gravidade. Outro tema marcante na história da UPM refere-se à inclusão socioeconômica. Exemplo disso é o Programa de Atenção e Orientação aos Discentes (Proato), que se ocupa do atendimento psicopedagógico, principalmente dos alunos com alguma dificuldade de aprendizagem, equiparando oportunidades e quebrando barreiras para seu sucesso acadêmico.

Esse atendimento está sendo mantido durante a crise do novo Coronavírus.

Além disso, a instituição é filantrópica por vocação, ofertando um número considerável de bolsas de estudo. Dentre tantas iniciativas, também merece ênfase uma surgida na pandemia, intitulada Benefício Conectividade, destinada à distribuição de chips com pacotes de dados de internet para os alunos acompanharem as aulas online. Esses são exemplos do espírito mackenzista de promover uma comunidade solidária, dinâmica, criativa, colaborativa e inovadora.

Todos esses preceitos que caracterizam a cultura da instituição são frutos das trocas de experiência e conhecimento com alunos, professores, profissionais de grandes empresas, representantes de governos, de pessoas de outros países e organizações da sociedade civil. São interações fortemente inspiradas no propósito de fazer bem a tudo e a todos! Ficamos contentes com o sucesso dos outros, pelos prêmios recebidos por nossos professores e as conquistas de nossos alunos.

O acolhimento e o cuidado com o próximo sempre estiveram presentes na história da UPM, que se espelha na origem do Colégio Presbiteriano Mackenzie, fundado, em 1870, pelos missionários presbiterianos norte-americanos George e Mary Ann Annesley. O casal criou em São Paulo uma escola totalmente inovadora à época, na qual não havia discriminação étnica, social ou de quaisquer tipos, espancamento de alunos e outras práticas do Século 19 inaceitáveis no ensino.

A cultura do Mackenzie sempre foi a de promover a transformação da vida dos cidadãos e da sociedade por meio da educação. Agregamos a essa tradição, de modo permanente, a inovação, a pesquisa, a ciência e a contemporaneidade dos processos pedagógicos.

Comemoramos os 69 anos da UPM com a esperança de que o Brasil e o mundo vençam o mais rapidamente possível a pandemia e que o ensino em nosso país converta-se, de modo definitivo, no grande fator de seu desenvolvimento com justiça social.

(*) - É o reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

Quatro estratégias de marketing essenciais para um e-commerce deslançar

Especialista em e-commerce fala sobre a importância de utilizar uma boa estratégia de marketing para compreender as reais necessidades dos clientes e estabelecer relacionamentos duradouros

A pandemia não dá sinais de trégua e mais uma vez muitos comerciantes entram em dificuldades profundas por conta do lockdown. A transformação digital se torna ainda mais imprescindível: não há outro caminho para que o comércio se mantenha firme e atenda o consumidor de maneira segura, sem nenhum impeditivo.

Falar é fácil, mas aqueles que experimentam o universo digital sabem que há muito o que aprender. “Erguer um e-commerce não depende apenas de fazer os investimentos corretos, mas também de traçar estratégias de marketing inteligentes”, afirma Marcelo Dantas, CEO da Estrela10, um dos maiores sites de vendas do Brasil, com faturamento de R\$ 500 milhões em 2020 – dos quais 80% foram obtidos por meio dos principais marketplaces (B2W, Mercado Livre, Carrefour, Amazon, Via Varejo e Magalu).

Dantas listou quatro estratégias de marketing que não podem ficar de fora para um e-commerce deslançar. São elas:

Marketing logístico

Tudo o que o consumidor deseja é receber em casa os produtos comprados dentro do prazo prometido. Quando todo o processo é transparente — da separação e embalagem até o rastreamento do produto em tempo real, uma relação de confiança e satisfação é estabelecida. “Ninguém esquece a sensação de ser respeitado em todo o processo de compra, nem surpreendido com uma entrega ágil e sem imprevistos”, afirma Dantas.

Para ele, os serviços têm tanta relevância quanto os próprios produtos; por isso, oferecer uma boa experiência ao cliente é o maior diferencial de um comércio eletrônico. “Muito mais do que a entrega, o processo logístico lida com necessidades e expectativas”, acredita.

Marketing digital

O conceito pode até parecer simples, mas marketing digital dentro do e-commerce é um assunto extenso e que demanda conhecimento e dedicação. Ele significa entregar o conteúdo certo, para a pessoa certa e na hora certa. “Existem 134 milhões de brasileiros conectados à internet atualmente. Como encontrar seu consumidor em



meio a uma multidão desta grandeza? É aí que entra a estratégia de marketing digital”, esclarece o CEO da Estrela10.

Existem muitas estratégias de marketing digital que podem ser adotadas no segmento de e-commerce, como SEO, Inbound Marketing, e-mail marketing e redes sociais. “Hoje, este tipo de iniciativa é uma regra para que o seu negócio tenha relevância”, acredita.

Marketing de relacionamento

São as ações voltadas para manter o público fiel e em constante relacionamento com sua empresa. “Por meio deste relacionamento próximo com seus clientes, você terá feedbacks constantes sobre seus produtos e serviços, o que permitirá sua melhoria contínua”. Outra vantagem do marketing de relacionamento é que, por meio dele, seus clientes tornam-se defensores da sua marca, trazendo novos clientes por meio do chamado “marketing boca a boca”.

Para iniciar um programa de marketing de relacionamento, é preciso contar com um banco de dados atualizado com as informações de seus clientes mais importantes e que não podem deixar de participar do seu programa de relacionamento. Com os dados atualizados, é possível verificar os clientes que fazem compras frequentes e priorizá-los nos lançamentos, ofertas, etc. “Você pode, por exemplo, criar benefícios para os clientes mais engajados ou até mesmo um sistema de pontuação que proporcione alguma vantagem”, ensina o CEO.

Marketing de performance

Trata-se do marketing baseado em desempenho, no qual suas ações são 100% mensuráveis. Por exemplo, para um e-commerce, o marketing de performance está relacionado a indicadores de vendas. “Mas ele não considera apenas o que seria o principal indicador de um negócio. Todas as ações são construídas com foco nos resultados que devem gerar, por isso diferentes métricas e KPIs são acompanhados”, revela Dantas.

Ele explica que, no caso do e-commerce, os indicadores de vendas são os indicadores finais. Porém, outros números também são relevantes, como cliques em anúncios, taxa de conversão de leads, custo por lead (CPL), custo por aquisição (CPA).

“No marketing de performance, todas as campanhas criadas e ações desenvolvidas devem ser rastreadas para que seja possível tomar uma decisão mais assertiva sobre o negócio”. Entre os benefícios da execução de campanhas de marketing de desempenho, estão a rastreabilidade, baixo risco e ROI alto, consequência de um planejamento voltado ao desempenho.

Dantas menciona alguns canais mais adequados: Google Adwords e demais ações de CPC Ads, anúncio em redes sociais, Native Ads, marketing de afiliados, presença em redes sociais, e-mail marketing, SEO, etc.

News @TI
Axis e Ingram Micro formam uma aliança
Guardicore oferece microssegmentação para a mais difundida das plataformas legadas
Algar Telecom lança solução ponta a ponta de Wi-Fi para pequenas, médias e grandes empresas