

Publishers e empresas: junção que vem se tornando comum

Bruno Gomes (*)

Nós, que trabalhamos com marketing, costumamos comparar a jornada do cliente a um funil que vai desde o aprendizado e descoberta, até a decisão de compra

Essa primeira etapa refere-se ao brand awareness, quando o indivíduo toma conhecimento da marca e seu produto. Em seguida, reconhece-se a existência de um problema, então o indivíduo considera a solução e, buscando fechar essa lacuna, toma a decisão de compra, se tornando, de fato, um cliente.

Logo, para as marcas, é essencial saber atrair a atenção de seu público-alvo. Hoje em dia, o melhor caminho para isso são as redes sociais. No entanto, simplesmente estar presente em todas as plataformas de mídia social não é o suficiente. Para ganhar a atenção e incentivar o processo de aprendizado e descoberta de seus produtos, a marca deve apresentar um conteúdo atrativo que prenda a audiência, seja por vídeo, foto ou texto.

A presença nas redes sociais envolve uma série de objetivos: educar o público sobre os produtos, convencê-lo de que a compra é realmente necessária, apresentar os valores da marca e criar um senso de comunidade entre a empresa e seus seguidores. Antes, poucas companhias disputavam a atenção das pessoas, mas com a democratização de equipamentos e programas de edição de vídeo e fotos, vivemos em um mundo onde todos podem produzir conteúdo, ou seja, os feeds das redes sociais estão fortemente saturados.

Para se destacar é necessário apresentar um conteúdo que não seja só atraente, mas que principalmente se conecte, agregue valor, que faça parte daquele contexto e gere algum tipo de experiência e relevância para a vida de quem é impactado por ele. É por isso que hoje, constatamos uma

transformação do setor com a chegada dos influencers e empresas de mídia.

Antigamente era muito mais nítido e fácil de identificar quais eram as empresas de comunicação, como os grandes grupos tradicionais, e quais eram as empresas que vendiam produtos propriamente ditos. Hoje já não é mais assim. Os caminhos se encontraram e a nova tendência é quase irreversível, como é o caso do Jovem Nerd e Magalu, Centauro e Desimpedidos, BTG e Exame, XP e Infomoney, Carrefour e Cybercook.

O conteúdo deixou de ser um caminho à parte e hoje também participa da gama de produtos que as empresas oferecem. Mais do que isso, o conteúdo, muitas vezes, é o que gera essa conexão e essa empatia entre marca e consumidor. Hoje, num mercado tão competitivo, quem mais se identifica com o público e proporciona experiências, leva.

Todos os caminhos precisam levar para um mesmo fim: experiência do cliente e uma comunicação assertiva. Por isso, muitas companhias buscam encontrar nos publishers, o gap que faltava para se destacar no mercado. Mas sabemos que essa decisão de comprar uma empresa é sempre difícil, ainda mais quando ela não faz parte do core da compradora.

Um dos principais pontos é analisar se a audiência desse publisher faz sentido para a marca e se ela é composta por possíveis consumidores. Se a resposta para ambas as perguntas for sim, então a empresa compradora estará fazendo uma boa escolha. O publisher traz inovação e melhora a percepção da marca. Além disso, sua audiência engajada gera dados e atenção para o produto dessas empresas. Dessa forma, a companhia passa a investir menos em mídia externa e consequentemente aumenta as suas receitas.

É por isso que, hoje, cada vez mais empresas estão comprando “criadores de conteúdo”.

(*) - É Head de Vendas e Parceria de Marcas da Tastemade Brasil e LatAm.

Marketplaces crescem e potencializam ganhos de lojistas

O comércio eletrônico no Brasil bateu novo recorde de vendas no primeiro semestre. Segundo levantamento mais recente da Ebit/Nielsen, foram movimentados mais de R\$ 53 bilhões de reais, 31% a mais do que no semestre anterior

Segue em ascensão também o surgimento de novos marketplaces. Em 2020, esse modelo de negócio foi responsável por 78% do faturamento do e-commerce no país.

Naquele ano, para se ter uma ideia, enquanto os e-commerces tiveram um crescimento de 41%, o dos marketplaces foi de 52%, movimentando R\$ 73,2 bilhões e 148,6 milhões de pedidos, 38% a mais do que em 2019. Também conhecido como shopping center virtual, o marketplace reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilitando a procura pelo melhor produto e melhor preço. Muitas empresas conhecidas trabalham nesse formato, como Mercado Livre, Amazon, Shoptime, Magazine Luiza, entre outras.

“Se você tem, por exemplo, uma loja virtual de sapatos, mas enxerga que seus clientes buscam outros produtos, como meias e palmilhas, vale pensar em incluir esses itens na sua plataforma, mas sem ter que buscar outros fornecedores para você mesmo vendê-los. Isso é possível transformando o seu e-commerce em um marketplace.



O objetivo é ampliar seu portfólio e ganhar em cima das vendas feitas dentro da sua plataforma.

Assim, você amplia seu portfólio e ganha em cima das vendas feitas dentro da sua plataforma”, explica Thiago Coelho, Head da OmniK, empresa do Grupo FCamara que atua na transformação de e-commerces em marketplaces.

O gestor ou dono do marketplace pode receber em cima de cada venda realizada ou ainda cobrar uma mensalidade fixa de cada parceiro. E para que essa dinâmica funcione, um marketplace possui três tipos de acesso: aquele em que os vendedores ou profissionais possam cadastrar

seus produtos ou serviços, o acesso do administrador para que ele possa gerenciar todos os vendedores e, por fim, o acesso dado aos clientes, para que façam suas compras ou contratem serviços.

Importante também é contar com a infraestrutura necessária para o bom funcionamento da plataforma e para uma gestão eficiente que traga os resultados esperados. “O marketplace não é apenas para as gigantes do mercado e é pensando nisso que a Omnik apresenta essa solução para o varejo e possibilita que qualquer

varejista ou marca acelere o seu comércio eletrônico, oferecendo mais produtos e serviços de terceiros com seu próprio marketplace”, conta Coelho.

Estar inserido em um marketplace pode trazer diversas vantagens para o negócio. Há um alcance maior de clientes, devido ao fluxo maior de consumidores e visitantes no site, o que também acarreta em aumento das vendas. Outro benefício é uma gestão facilitada do negócio, já que o volume de dados sobre vendas e desempenho que os lojistas conseguem ter permite planejamentos mais assertivos de ações, promoções e precificação.

A diversificação de público também é importante para as vendas, porque aumenta a base de clientes. “Uma das principais vantagens para o lojista é alcançar quem ele não imaginava que poderia. O alcance é maior, o investimento em marketing e publicidade apresenta um retorno melhor, a visibilidade no mercado tende a crescer e os índices de vendas também”, reforça o executivo. - Fonte e outras informações: (https://omnik.com.br/).

Quatro dicas para transformar sua marca em creator

É preciso se reinventar e compreender a audiência para garantir sucesso nas estratégias voltadas para as plataformas digitais. Em um cenário de profusão de informações, é essencial entender o público para a produção de conteúdos de qualidade e no volume adequado, com o objetivo de alimentar uma base de fãs cada vez mais assídua nas redes sociais.

Trata-se de uma equação simples: ou as marcas se tornam creators ou elas vão competir, em desvantagem, com creators que viraram marcas. De acordo com Gian Martinez, Co-fundador & CEO da Winnin, uma empresa que transforma marcas em creators através de dados, traz quatro dicas relevantes para quem busca um caminho de sucesso para a comunicação das marcas no universo online:

- 1) Defina seu nicho cultural** - Não se trata apenas de criar conteúdo com o tom de voz da marca. É importante equalizar o que a audiência deseja consumir e a estratégia do negócio. Até mesmo dentro de um nicho cultural existem “sub-nichos” que demandam personalização do conteúdo. As marcas tendem a comunicar de dentro para fora, usando suas estratégias de negócio como o grande ativo para falar externamente. Mas o que essas empresas podem absorver do universo dos creators? A comunicação de fora para dentro, com uma escuta ativa, compreendendo o que a base de fãs deseja e necessita.
- 2) Abrace formatos nativos** - Com uma ampla gama de plataformas digitais, é importante olhar para os seus formatos nativos para garantir uma estratégia assertiva. Um exemplo é o TikTok: para impactar a base de seguidores, é essencial reproduzir vídeos, músicas e desafios em detrimento de uma publicidade tradicional como as que vemos na televisão. Ou também, não necessariamente, o Youtube pre-



É essencial entender o público para a produção de conteúdos de qualidade e no volume adequado.

cisa ser um repositório de vídeos de propaganda padrão. Ele pode ter um conteúdo adequado ao que o público consome dentro da plataforma.

- 3) Volume e velocidade importam** - É importante produzir conteúdo de qualidade, mas, também, é essencial que haja uma frequência alta de publicações. Além disso, a quantidade também precisa ser vista com olhar apurado para que esteja em linha com o que o consumidor espera e para que ele se mantenha abastecido de conteúdo.
- 4) Otimize e escale a tecnologia** - Hoje, existem ferramentas que podem ajudar quem deseja transformar sua marca em creator. Essas plataformas fornecem dados relevantes para uma estratégia de comunicação funcional e alinhada à audiência, traduzindo os números e evidenciando os possíveis caminhos para um planejamento cada vez mais assertivo. - Saiba mais: (https://youtube.com/youpix).

Registro Civil de Pessoas

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL

28º Subdistrito - Jardim Paulista
Katia Cristina Silencio Possar - Oficial

Faço saber que nos termos do artigo 56 da Lei 6.015/73 e Capítulo XVII-Secção III, Item 35 das NSCGJ-SP que: **PIETRO REMLINGER MATTOS**, brasileiro, nascido aos 26/11/2002 em São Paulo-SP, filho de Rodrigo de Queiroz Nogueira Mattos e Elke Remlinger Nogueira Matos, passou a chamar: **PIETRO SCHLOTEL REMLINGER NOGUEIRA MATTOS**.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

Documentos essenciais para visitar Portugal como turista

Cristina Maya (*)

Para o brasileiro entrar em Portugal ou qualquer outro Estado-membro da União Europeia não é necessário um visto de turismo. Simplesmente pelo fato de não haver visto de turismo para brasileiros! No entanto, existem outros vistos, como o temporário e o de residência. Os cidadãos brasileiros que desejam ir a Portugal para turismo, negócios, cobertura jornalística e missão cultural, podem permanecer no país por até 90 dias sem a necessidade de um visto específico.

Ainda assim, é fundamental ter atenção ao passaporte, pois para entrar nos países da UE é importante estar de 3 a 6 meses com o documento em vigência, sem o risco de expirar durante a estadia. Caso seja necessário

estender o período da visita além dos 90 dias, deve ser solicitada a prorrogação da permanência mediante a formalização no site (https://imigrante.sef.pt/prorrogar-permanencia/) e o pagamento de uma taxa extra.

Apenas após o deferimento, é possível ficar em Portugal e, normalmente, o organismo responsável pela imigração permite mais três meses de permanência. No entanto, devido à alta demanda dessas solicitações, o resultado pode levar estender esse prazo. Ao chegar no país, é essencial apresentar alguns documentos, sendo o passaporte o principal deles. Caso seja pedido, também é importante apresentar o seguro-viagem, seguro-saúde ou o CDAM (PB-4), documento gratuito expedido pelo governo brasileiro que permite algumas regalias.

O turista também deve viajar com uma data



Os brasileiros que desejam ir a Portugal para turismo, negócios e missão cultural, podem permanecer no país por até 90 dias.

de retorno para o Brasil, por isso é interessante ter em mãos a passagem de volta caso seja solicitada pelo agente imigratório, lembrando que dentro do período de 90 dias. Outro

documento que pode ser pedido durante a entrevista é o comprovante de alojamento, ou seja, o endereço do hotel, hostel ou da casa onde o turista irá ficar. O meio de subsistência ou meios financeiros para suportar a estada, devem ser equivalentes a 75 euros por cada entrada em território nacional e 40 euros para cada dia de permanência.

Esses valores podem ser comprovados com dinheiro em espécie, cartões de crédito ou contas bancárias. Nesses casos, também pode ser apresentada a carta-convite, termo de responsabilidade que um anfitrião fornece ao visitante, tornando-se responsável pelo alojamento e meios de subsistência enquanto estiver no país, fazendo desnecessária a apresentação de diversos comprovantes. - Fonte e outras informações, acesse (https://vamover.com/).