

A experiência de unboxing ajuda a aumentar vendas

O objetivo é despertar o interesse dos potenciais consumidores que fazem parte da audiência do influenciador contratado que, a partir disso, se encantam pelo produto e passam a adquiri-lo

A experiência de unboxing, o ato de desembalar um novo produto, viralizou no meio digital e mostrou para as marcas que a embalagem do produto também é uma importante forma de comunicação, principalmente no caso de compras realizadas pela internet. Essa tática já é considerada uma estratégia de marketing crucial para disseminação da marca entre os públicos-alvo e novos consumidores.

Além de utilizar o unboxing para demonstrar cuidado com compradores, as empresas podem utilizar influenciadores para alcançar consumidores que, muitas vezes, não conhecem um produto ou marca. É o famoso "recebidos" das redes sociais! Uma prática que viralizou entre as marcas foi a de contratar influenciadores para gravar vídeos abrindo embalagens e explicando o funcionamento e os benefícios do produto.

O objetivo é despertar o interesse dos potenciais consumidores que fazem parte da audiência do influenciador contratado que, a partir disso, se encantam pelo produto e passam a adquiri-lo. Parte crucial na experiência de unboxing é a embalagem, pois a entrega do produto é um dos momentos mais importantes para a fidelização de clientes. O investimento em embalagem pode ser utilizado como marketing de diferenciação para aproximar a empresa do cliente.



O investimento em embalagem pode ser utilizado como marketing de diferenciação para aproximar a empresa do cliente.

gem pode ser utilizado como marketing de diferenciação para aproximar a empresa do cliente.

De acordo com uma pesquisa realizada anualmente pela MeadWestvaco Corporation (MWV), 63% dos consumidores repetem a compra quando a embalagem se mostra funcional e 38% são influenciados pela aparência dela. Confira algumas dicas para um unboxing perfeito:

- 1) Invista em embalagem personalizada** - O primeiro contato do cliente é com a embalagem e, por isso, acaba sendo responsável por despertar o interesse e o encantamento do consumidor. É um ponto decisivo para gerar novas compras e até mesmo conquistar novos clientes.
- 2) Personalize um recado** - Essa dica é

fácil de colocar em prática. Basta enviar um recado impresso ou escrito à mão para os clientes. Essa é uma ótima maneira de demonstrar proximidade e fortalecer o relacionamento. Utilize adesivos, carimbo, cores diferentes de caneta, tags, cartões postais e outros elementos que combinem com a loja e que destaquem o cuidado tido ao preparar o pedido.

- 3) Surpreenda com brindes** - Brindes são opções certas para surpreender ainda mais o cliente. Uma das estratégias para ter um unboxing de sucesso é o overdelivery, que é mais uma técnica que consiste em entregar mais do que aquilo que o cliente pediu ou comprou, como canecas,

chaveiros, squeeze, canetas, bottons e imãs. Existem outras opções de brindes, como cupom de desconto ou amostra de um produto que combina com o que o cliente acabou de adquirir.

- 4) Nas redes sociais** - Utilizar as redes sociais para tornar a experiência ainda mais próxima, incentivando o consumidor a publicar fotos do produto recebido utilizando uma hashtag personalizada, é uma ótima estratégia para engajar o consumidor e promover a marca ou produto. Além disso, também é possível criar um QR Code direcionando para um site específico ou para uma página de promoção.

Essas dicas fazem parte do ebook "Tudo o que você precisa para um unboxing de sucesso", criado pela Printi para apoiar novos empreendedores. Para conferir o conteúdo completo e ter acesso a novos materiais, basta conferir o blog da Printi, canal utilizado para informar sobre diversos assuntos: desde como fazer pedidos no site até conteúdos inspiradores para que empreendedores, em casa ou na empresa, possam crescer. - Fonte e mais informações: (www.printi.com.br).

Futuro do trabalho: o quanto os cobots ajudam nessa missão

Denis Pineda (*)

Com a tecnologia mais presente no dia a dia, uma nova era com termos como nanotecnologia, robótica e inteligência artificial se tornam mais comuns

De acordo com o relatório da International Federation of Robotics (IFR), a demanda por robôs continua crescente em todo o mundo. Em 2020, mesmo com encolhimento das indústrias devido à pandemia, os fabricantes seguiram com a adoção de unidades robóticas tradicionais e colaborativas, registrando valores mais altos nos últimos anos.

Na China, por exemplo, o número de unidades operacionais de robôs tradicionais aumentou 21% neste ano, enquanto o Japão registrou 12% e a Índia um crescimento de 15%.

Já o mercado europeu teve acréscimo de 7% em unidades de robôs industriais operacionais, sendo que a Alemanha corresponde a quase 50% de todas essas unidades, tendo, inclusive, dez vezes o estoque do Reino Unido.

Essa crescente tem causado uma grande discussão sobre os impactos do mercado de trabalho, visto que, para a maioria, ao implementarem mais robôs, menos humanos serão vistos nas indústrias. Porém, a automação de processos com a incorporação da tecnologia na rotina produtiva das empresas faz com que os funcionários, que antes ocupavam cargos pouco satisfa-

tórios, perigosos, repetitivos e com grande comprometimento da ergonomia, deixem essas funções para as máquinas.

Com isso, eles conseguem se adequar e aprender novas atividades para ocupar postos com melhor remuneração. Mudanças são necessárias e podem ser muito positivas nesse sentido. Atualmente, a maior ameaça aos empregos é a incapacidade das instituições de permanecerem competitivas, e a automação oferece vantagens por meio de qualidade de produto mais alta e consistente, maior produção e custos gerais mais baixos.

À medida que isso cresce, as corporações conseguem expandir seus negócios e apoiar outros empregos na comunidade, incluindo fornecedores, lojas, hospitais, escolas e outros serviços que dão suporte aos trabalhadores locais.

Dessa forma, concluo que as companhias que implementarem essa evolução, contarão com profissionais que realizarão tarefas de forma mais estratégica, com criatividade, e assim terão maior valor agregado.

Junto disso, serão capazes de oferecer, devido a tecnologia e força dos robôs, mais vantagens competitivas, ficando à frente de seus concorrentes. O mercado de trabalho está mudando muito e as pessoas precisam se adaptar a esses novos formatos e soluções inovadoras.

Pois quem não se atualizar, corre grandes riscos de ficar para trás. Pense nisso!

(*) - É gerente regional da Universal Robots na América Latina, empresa dinamarquesa líder na produção de braços robóticos industriais colaborativos.

Byod: volta aos escritórios exige cuidados

Vivaldo José Breternitz (*)

Com frequência ouvimos falar em Byod, sigla derivada da frase "Bring Your Own Device". No jargão empresarial, a sigla e a frase traduzem a estratégia corporativa de permitir que o empregado utilize seu próprio equipamento no ambiente de trabalho.

Em função da pandemia, o trabalho remoto se tornou muito mais comum no ano passado. Agora, quando alguns funcionários começam a retornar ao escritório, as empresas precisam estar cientes de que deve haver limitações para a prática do Byod, apesar dos benefícios trazidos por ele. Essas limitações dificultariam ataques de ransomware e outros malwares.

Alerta nesse sentido foi trazido pelo National Cyber Security Center (NCSC), órgão da administração pública americana, que detalhou certas situações em



que Byod não deve ser praticado, devido aos riscos potenciais de segurança que podem surgir. Dentre outras sugestões, o NCSC recomenda que as permissões dadas a equipamentos Byod devem ser todas revisadas e que os mesmos não podem ser usados para execuções de

administração de recursos, por exemplo. Há também recomendações de que todas as novas situações envolvendo Byod sejam cuidadosamente analisadas, até mesmo com a aplicação do conceito de Zero Trust (Confiança Zero), que parte da ideia de que, por padrão, as organizações nunca devem confiar em qualquer entidade interna ou externa que tente acessar suas redes.

A ideia de que "é importante permanecer operando, não importa a que custo" pode ter sido válida no início da pandemia, mas agora precisa ser reconsiderada, especialmente em um momento em que os ataques às redes de computadores se tornam cada vez mais comuns.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
Distrito São Miguel Paulista
Andrea Santos Gigliotti - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **RAUL MATIAS DE JESUS SANTOS**, profissão: diretor de produção, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 23/12/1986, residente e domiciliado em São Paulo, SP, filho de Valdemar de Jesus Santos e de Maria de Fátima Matias de Jesus Santos. A pretendente: **LUZIA JULIANE TEÓFEO DE OLIVEIRA**, profissão: esteticista, estado civil: solteira, naturalidade: Acopiara, CE, data-nascimento: 13/12/1986, residente e domiciliada em São Paulo, SP, filha de José Batista de Oliveira e de Lúcia de Figueiredo Teófilo de Oliveira.

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

Carol Olival (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

Gamificação: será que é para mim?

Você com certeza já ouviu falar de gamificação mas talvez ainda não tenha considerado como essa técnica pode ajudar você e sua empresa

Gamificar é incorporar elementos de jogos dentro de processos que não sejam jogos, como atendimentos, vendas, pós vendas, apresentações, treinamentos, reuniões e qualquer outro momento de interação que possa existir em sua empresa.

Desde a infância nós, seres humanos, jogamos. A mágica do jogo é incrível: ela motiva, ilumina, torna tudo divertido. Quando gamificamos processos tomamos emprestada essa magia dos jogos para transformar interações em momentos divertidos, competitivos, colaborativos ou de recompensa. Processos gamificados estimulam seus usuários para que

eles participem voluntariamente, sem obrigatoriedade, e simplesmente aproveitem a jornada.

Quer ver como você já conhece a gamificação? Dá uma olhada no seu celular, você com certeza tem vários aplicativos gamificados como Waze, aplicativos de fidelização de cartão de crédito, companhias aéreas, redes sociais. Lembra como seu avatar vai mudando conforme você utiliza o Waze? É um exemplo de gamificação: quando mais você usa, mais o seu avatar evolui. Sabe os pontos que você recebe quando viaja com a sua companhia aérea favorita? Também são exemplos de gamificação. O "like" dos posts das redes sociais? Gamificação. Até mesmo aquele cartãozinho de papel que você recebe em lojas e restaurantes e que você carimba a cada visita são exemplos de gamificação. E sabe por que as empresas usam todas as essas técnicas? Porque

elas funcionam! Como usuários ficamos motivados a participar mais e mais, para ganhar selos, carimbos, descontos e bonificações.

Olhe para dentro e veja como sua empresa pode se beneficiar com processos gamificados. Aposto com você que existem dezenas de oportunidades internas (treinamentos, impulsionamento de metas junto aos times de vendas e marketing, campanhas de endomarketing) e externas (fidelização de clientes) de implantação de processos gamificados que podem trazer imensos benefícios para sua empresa e custar quase nada. Pronto, agora é sua vez!

Com graduação em Arquitetura, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação, com um mestrado internacional em Digital Marketing, Carol Olival é Community Outreach Director da Full Sail University, uma universidade americana que forma profissionais para a indústria criativa global.