

Principais insights e tendências de marketing digital para 2022

Chegamos ao final de 2021, novamente um ano atípico e marcado por uma crise sanitária mundial que se iniciou em 2020, impactando o mercado e o dia a dia das pessoas em diversos sentidos

Caio Cunha (*)

O digital, que já se consolidava há alguns anos, ganhou ainda mais força e acelerou sua expansão por conta do confinamento, e a tendência é que continue a crescer nos próximos períodos.

A pandemia elevou os investimentos em marketing digital e mudou o comportamento dos consumidores, como podemos perceber com os dados apontados neste artigo, que utiliza como fontes as análises de SMO Survey, eMarketer e WSI. Embora a maior parte das informações apuradas diga respeito aos Estados Unidos, elas funcionam como guia para as mudanças que já vemos ou veremos em pouco tempo no Brasil, pois americanos costumam ser pioneiros no segmento.

De acordo com projeções do The CMO Survey, haverá um crescimento médio de 14,7% nos investimentos de marketing digital para os próximos 12 meses, comparado com apenas 5% no Marketing offline. Para aplicar essa verba, as empresas focam em 4 recursos principais: otimização do site (77,4%), mídia paga e SEO (69%), data analytics e IA (65,7%), plataformas digitais e outras tecnologias (61,6%). Estudo da eMarketer, o Chief Marketing Officer



A pandemia elevou os investimentos em marketing digital e mudou o comportamento dos consumidores.

Leadership Vision 2022, determinou que 83% dos CEOs pretendem aumentar investimentos no digital, o que confirma fortemente essa previsão.

No entanto, cabe mencionar que apenas 46% pensam em aumentar investimento de marketing de modo geral, o que confirma um redirecionamento dos gastos em marketing offline para online. Outra tendência é ampliar as responsabilidades do profissional de marketing (antes conhecido como Chief Marketing Officer), que passa a ser Chief Connecting Officer, com maior interação com outras áreas da empresa e mais responsabilidades de gestão e coordenação das atividades digitais entre as áreas.

Está claro que os investimentos em marketing digital devem crescer para acompanhar as tendências de mercado. Porém, como direcionar essa verba em ações que gerem resultados efetivos? De acordo com nossas análises na WSI, o conteúdo continuará tendo um papel importantíssimo em 2022, mas determinados formatos terão maior popularidade. Os vídeos curtos, em novas plataformas como TikTok, tornaram-se mais atrativos em 2021 e tenderão a receber ainda mais atenção dos consumidores nos próximos 12 meses.

Outro método que se consolida é o conteúdo ao vivo nas redes sociais, que se tornou popular em vários nichos de mercado, com

plataformas como Twitter Spaces. Você pode achar graça no novo nome "Meta" que o Facebook escolheu para sua empresa, mas isso é um prenúncio do que está por vir. O conceito de metaverso - essencialmente um universo digital - entrou em cena em 2021 e logo entrará no mundo dos negócios. Acreditamos que isso será verdade já em 2022.

Em paralelo com a ampliação desse universo digital, os avanços científicos em vacinas e tratamentos para COVID-19 nos levam a projeções otimistas sobre a volta de estratégias voltadas ao marketing de experiência. Depois de um longo período de confinamento, todos ansiamos por mais contato, e isso se estende ao momento de compra.

Proporcionar momentos marcantes, em que o cliente em potencial possa captar qualidades de produtos e serviços com seus sentidos, é benéfico para qualquer marca. Embora a pandemia tenha acelerado o crescimento do marketing digital, esperamos que todos possam também ampliar suas possibilidades offline, tanto no mercado quanto na vida, em 2022.

(*) - Membro do Global WSI Internet Consultancy Advisory Board, é Presidente da WSI Master Brasil e co-Fundador da WSI Consultoria.

Como a tecnologia ajuda a lidar com a quantidade de dados

Matheus Q. Barbosa (*)

O sistema de saúde vive em constante pressão por maior eficiência e melhor controle de custos

Embora algumas barreiras tenham sido quebradas nesses últimos anos, ainda existem vários desafios a serem superados, muitos deles relacionados à falta de emprego de tecnologia (na medida certa) para lidar com o elevado volume de informações. As principais perguntas são: como os hospitais têm trabalhado com a tecnologia para melhorar a disponibilidade da informação para médicos, time de enfermagem, farmacêuticos, de forma a aumentar a segurança do paciente?

Como esta informação tem sido utilizada para reduzir os custos dos tratamentos?

Nos países da OCDE, 15% da atividade e das despesas hospitalares são decorrentes de eventos adversos. Os erros de medicação são uma das principais causas de lesões e danos evitáveis nos sistemas de saúde: globalmente, o custo anual associado a isto foi estimado em US\$ 42 bilhões.

Já no Brasil, R\$ 10 bilhões foram consumidos pelos eventos adversos, no ano de 2017, somente na saúde suplementar, segundo a pesquisa mais recente do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar da Universidade Federal de Minas Gerais (IESS-UFMG). É nesse cenário que a tecnologia se apresenta como uma forte aliada dos serviços de saúde.

Não é mais possível imaginar uma instituição de saúde segura sem recursos de suporte à decisão clínica (CDS "Clinical Decision Support"). Hoje, o seu emprego está diretamente relacionado à qualidade e segurança assistencial prestada ao paciente. Ela ajuda a padronizar os processos e, ao mesmo tempo, viabilizar um atendimento personalizado, diminuindo erros de diagnósticos e mantendo uma relação mais humanizada.

Sem o apoio da tecnologia, por exemplo, um farmacêutico clínico passa várias horas do dia revisando prescrições, ou então, assim como médicos, no caso de dúvidas, tem que recorrer aos livros. Este tipo de recurso é também

fator impactante no que tange à redução de custos e sustentabilidade, que é o segundo maior objetivo de uma instituição de saúde (o primeiro segue sendo a segurança do paciente, obviamente). A tecnologia atualmente disponível já nos permite oferecer uma ajuda efetiva para estes profissionais.

Sabemos o quanto é importante que o médico (durante o atendimento) e o farmacêutico também contem com o apoio de uma solução que concate e avalie um conjunto de informações, tanto sobre o que está sendo prescrito, como a respeito das condições clínicas; exames mais adequados naquele caso; previsão de alta; abordagens possíveis; dosagens; alergias; duplicidades de drogas; interações medicamentosas; condições genômicas alteradas etc.

Ferramentas de automação e soluções que empregam evidências científicas são cruciais para viabilizar a fármaco segurança e a fármaco economia. Trazer informações relevantes, com aprofundamento sob demanda, validadas cientificamente, estruturadas e confiáveis são fatores para qualidade e segurança, e acima de tudo, sustentabilidade, em especial em sistemas públicos. Ou seja, assegurar simultaneamente aumento de qualidade e redução de custos.

Tecnologias avançadas conseguem mapear todos os dados ao mesmo tempo e ainda criar milhões de combinações, agregando capacidade analítica e oferecendo as melhores respostas para a tomada de decisão do médico. Obviamente, este tipo de transformação digital não é para todos. Inserir tecnologia nas atividades apenas por modismo, sem objetivos claros e sem o apoio do corpo clínico pode trazer muito desconforto, aumentar os custos e piorar a qualidade da assistência.

É necessário o autoconehecimento para se obter reais benefícios. Em suma, as instituições de saúde precisam da tecnologia certa, na médica certa. É isso que irá responder aos desafios de segurança, custos e de colocar o paciente, sempre, no centro de tudo.

(*) - É Gerente de Canais & Alianças para Medi-Span Clinical na Wolters Kluwer, empresa de informações profissionais, soluções e serviços para médicos e enfermeiros (www.wolterskluwer.com).

Supervisionar ou treinar seu time?

Valdez Monterazo (*)

Supervisionar atividades e resultados da equipe é um dos maiores desafios para inúmeros líderes.

São muitos os que não gostam de cobrar e supervisionar, tem medo de ser invasivos, incomodar ou perder o relacionamento com a equipe. Outros fazem isso de maneira exagerada. Micro gerenciam cada atividade, cada decisão e não dão a autonomia necessária para que o time exerça sua função de maneira otimizada.

Acontece que uma equipe tensionada ao extremo ou largada não produz como deveriam.

Supervisionar está relacionado a garantir que as atividades delegadas serão realizadas e que as prioridades não serão esquecidas. Nesse sentido, fica a pergunta: como supervisionar de maneira otimizada? Para fazer isso, é importante sempre avaliar o nível de competência e expertise do colaborador. Para cada fase de desenvolvimento, uma forma é um nível diferente de energia são investidos.

• **Baixa competência** - Essa fase é a que exige maior energia na supervisão e formação do cola-

borador. Alguns pontos para se ter em mente incluem: direcionar e ensinar o colaborador como fazer, montar o planejamento e agenda de checkpoints, monitorar de cada etapa e dar feedbacks constantes.

• **Média competência** - Aqui ele está mais familiarizado com as atividades, mas ainda não está plenamente apto a executar sozinho, neste ponto: tire dúvidas sobre a execução da atividade, monte planejamento e agenda de checkpoints junto ao colaborador e feedbacks nos checkpoints.

• **Alta competência** - A partir deste nível, a energia gasta em supervisão de atividades diminui drasticamente. De toda forma, se atente aos seguintes pontos: apresente a tarefa e o resultado desejado, peça para o colaborador montar e apresentar planejamento e checkpoints menos frequentes e quando achar necessário.

• **Expert** - Ao lidar com experts, a energia de supervisão é mínima, é onde todo líder deve mirar quando se trata do desenvolvimento do

time. Apresentar tarefa e resultado esperado, fazer checkpoints quando achar necessário e dar feedback ao final do processo.

Talvez você já tenha percebido ao ler cada modelo de supervisão e formação do time, mas vale a pena deixar claro: quanto maior a energia de formação, direção e treinamento do time, menor a energia de supervisão. Portanto, não economize tempo e energia em capacitar seus colaboradores até que se tornem experts em suas funções.

E você? Como vem exercendo a supervisão dos seus times? Convido a refletir sobre a melhor forma de supervisão baseado no nível de cada liderado que você possui. Ao fazer isso, você estará otimizando o seu tempo e o dele. Espero que ao ler até aqui, você tenha tomado posse de insights poderosos para melhorar a sua gestão é assim, aumentar drasticamente a performance dos seus colaboradores.

(*) - É associado sênior na Sociedade Brasileira de Coaching, especializado em negócios, liderança e psicologia positiva (https://valdezmonterazo.com.br).

Luizcred S.A. Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento

CNPJ 02.206.577/0001-80 NIRE 35300152239
ATA DA REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DE 04 DE NOVEMBRO DE 2021
DATA E HORA: Em 04.11.2021, às 14h. PRESIDÊNCIA: Carlos Rodrigo Formigari. QUORUM: Totalidade dos membros efetivos eleitos. Os membros do Conselho de Administração participaram da reunião remotamente, conforme previsto no art. 13, §6º, do Estatuto Social. DELIBERAÇÕES TOMADAS POR UNANIMIDADE: 1. Registrada a renúncia do Diretor FERNANDO BARÇANTE TOSTES MALTA, nesta data. 2. Em consequência, registrada a transferência, nesta data, da responsabilidade pela Prevenção e Combate à Lavagem de Dinheiro - Lei 9.613/98 e regulamentação específica do Diretor Fernando Barçante Tostes Malta ao Diretor José Geraldo Franco Ortiz Junior. 3. Registrado, por fim, que os demais cargos da Diretoria e as atribuições de responsabilidades não sofreram alterações. ENCERRAMENTO: Encerrados os trabalhos, lavrou-se esta ata que, lida e aprovada por todos, foi assinada. São Paulo (SP), 04 de novembro de 2021. (aa) Carlos Rodrigo Formigari - Presidente do Conselho de Administração; Adriano Maciel Pedrotti, Carlos Renato Donzelli, José Reinaldo Moreira Tosi, Luis Fernando Staub e Marcelo José Ferreira e Silva - Conselheiros, Certificados ser a presente cópia fiel da original lavrada em livro próprio. São Paulo (SP), 04 de novembro de 2021. (aa) Carlos Rodrigo Formigari - Presidente do Conselho de Administração; e Luis Fernando Staub - Conselheiro. JUCESP - Registro nº 656.486/21-1, em 17.12.2021 (a) Gisela Simiema Ceschin - Secretária Geral.

Ecolife Morumbi Empreendimentos Imobiliários Ltda.

CNPJ/MF nº 08.909.378/0001-14 - NIRE 35.224.056.581
Reunião de Sócios - Edital de Convocação
Ficam os Srs. Acionistas convocados para a Reunião de Sócios que se realizará no dia 31/01/2022, às 10:00h, na sede da Sociedade, para deliberarem sobre a seguinte Ordem do Dia: (I) a alteração do endereço da sede social da Companhia.
ALESSANDRO RINCO - Diretor

Companhia de Biodiesel do Vale do São Francisco - BIOVASF

CNPJ/MF 07.803.979/0001-85 - NIRE 35.300.583.914
Edital de Convocação para Assembleia Geral Extraordinária
Ficam convocados os senhores acionistas da Companhia de Biodiesel do Vale do São Francisco - BIOVASF para se reunirem em Assembleia Geral Extraordinária, no dia 31 de janeiro de 2022, às 11:00h, na sede da Companhia, na Rua Boa Vista, 254, 10º andar, Centro, CEP 01014-907, São Paulo/SP, para deliberar sobre a seguinte ordem do dia: a) Transformação da Companhia em Sociedade Empresária Limitada. São Paulo, 17 de janeiro de 2022. Roberto Dotta Filho, Diretor. (21, 22 e 25)

Ecolife Vila Maria Empreendimentos Imobiliários Ltda.

CNPJ/MF nº 08.856.694/0001-75 - NIRE 35.224.169.903
Reunião de Sócios - Edital de Convocação
Ficam os Srs. Acionistas convocados para a Reunião de Sócios que se realizará no dia 31/01/2022, às 10:30h, na sede da Sociedade, para deliberarem sobre a seguinte Ordem do Dia: (I) a alteração do endereço da sede social da Companhia.
ALESSANDRO RINCO - Diretor

