

COLUNA DO HERÓDOTO

Eleições à vista



Heródoto Barbeiro (*)

Ano de eleição é ano incomum no Brasil. Especialmente quando está em disputa a presidência da república.

Já era esperada uma radicalização de parte a parte e por isso a disputa se polariza entre o candidato apoiado pela direita e pela esquerda. A situação é ainda mais tensa porque um dos candidatos vem das forças armadas. O envolvimento de militares na política vem desde a época da proclamação da república, passa pelos movimentos tenentistas, pela ascensão de Vargas e por todas as crises que se sucederam.

A situação vivida pelo país agrava ainda mais a tensão da campanha. Há uma inflação descontrolada, queda do poder aquisitivo da população e o empobrecimento real. Há um descontentamento geral no campo e no setor financeiro. A imprensa avisa que o Brasil não tem como pagar as parcelas vencidas da dívida externa, que não deixa de crescer.

Os juros internacionais não param de subir o que contribui para piorar as contas públicas. Os gastos públicos estão descontrolados e decididos por critérios puramente políticos o que favorece os que estão encastelados no poder há décadas.

Na disputa presidencial não pode faltar um ríspido debate entre os que são favoráveis ao nacionalismo, com a ampliação das estatais especialmente em setores considerados estratégicos como petróleo, minérios e aciaria.

As empresas estrangeiras devem ser nacionalizadas como aconteceu em Cuba, líder da campanha contra a influência norte americana no continente. É uma das bandeiras principais da esquerda.

Do outro lado estão os que querem a privatização e a abertura para uma eco-

nomia liberal de mercado. Estes são rotulados de entreguistas, vinculados ao capital internacional que tem como objetivo dominar as nações latino americanas, e entre elas o Brasil.

No fundo os programas eleitorais se assentam nos pilares do capitalismo ou socialismo. A vitória de um ou outro candidato pode determinar o caminho da economia nacional. Os partidos políticos estão embotados. Mudam de lado de acordo com o vento político.

As pesquisas eleitorais servem de norte para os partidos apoiarem um ou outro candidato à presidência. Além dos candidatos mais cotados, abre-se a possibilidade de uma terceira via, alguém que se distanciasse dos radicalismos divulgados tanto pela imprensa como nas reuniões políticas. Isto possibilita a candidatura populista de Adhemar de Barros, ex-interventor em São Paulo.

O marechal Henrique Teixeira Lott inicia a campanha de forma robusta mas vai perdendo força ao longo da campanha. Tem o apoio da esquerda e ao seu lado, candidato a vice, está João Goulart, ex-Ministro do Trabalho no governo democrático de Vargas. O candidato da oposição ao presidente Juscelino é o ex-governador de São Paulo, Jânio Quadros.

Outro populista, hábil na comunicação popular e que conta com o apoio de amplos setores da direita, especialmente do setor industrial. A disputa chega ao auge com o lançamento da chapa Jan-Jânio, ou seja Jânio e Jango, ainda que este esteja na chapa do marechal Lott. A legislação eleitoral permite. Essa aliança recebe nas urnas o apoio do eleitorado.

Jânio é eleito com 48% dos votos, Lott tem 32% e Adhemar 20%. Começa a crise que culmina com a renúncia do presidente.

(*) - É jornalista da Record News, R7 e Nova Brasil fm (www.herodoto.com.br).

Quatro grandes tendências de marketing mobile para 2022

Com o começo de um novo ano, começam também as previsões e tendências que estão por vir. Com os efeitos da pandemia da COVID-19 e a introdução de alterações no IDFA com o iOS 14 no início deste ano, mudanças profundas ocorreram no marketing mobile (e no mundo como um todo).

Com os efeitos desses eventos ainda presentes, 2022 parece ser outro ano transformador para o marketing mobile. Vejamos algumas das principais previsões e tendências que acredito para 2022.

#1) O e-commerce continuará priorizando cada vez mais o mobile

Os efeitos da pandemia da COVID-19 levaram a mudanças duradouras em muitos setores, e um dos mais notáveis é a aceleração do e-commerce ao invés do comércio físico, comum no varejo. De acordo com o último relatório da Adjust, o Brasil registrou o segundo maior número de downloads de apps de comércio eletrônico no mundo, e a América Latina registrou um aumento de 27% de tempo de uso em apps de compras em 2021, mostrando a força das compras por celular no continente.

Como resultado dessa mudança, uma série de grandes varejistas, como a Sephora, mudaram seu orçamento interno para se concentrar mais em campanhas mobile do que em campanhas de lojas físicas. Para navegar neste espaço cada vez mais competitivo, os profissionais de marketing e desenvolvedores de aplicativos precisarão se concentrar na criação de experiências convenientes entre dispositivos, além de incentivar e reter seus usuários com sucesso.

#2) Aplicativos de finance se tornando "super apps" de estilo de vida financeiro

Populares na Ásia, os "super apps" são aplicativos mobile que fornecem vários serviços para se tornar uma abrangente plataforma de comércio e comunicação. Aplicativos como o WeChat integram um grande número de "mini programas" que permitem aos usuários pedir um táxi, solicitar um empréstimo ou comprar de uma empresa local, tudo no mesmo lugar.

Seguindo essa tendência, os aplicativos financeiros em outras regiões, como o PayPal nos EUA e o Nubank se destacando no Brasil, estão se expandindo cada vez mais para fora dos serviços bancários, criando apps de finanças gerais e de estilo de vida. Muitos bancos estão criando recursos, como planejamento financeiro, diretamente em seus aplicativos, criando uma oportunidade para que seus apps forneçam serviços financeiros ao consumidor além de um banco regular.



#3) Podcasts terão uma participação cada vez maior nos investimentos com anúncios para celular

Embora os podcasts não sejam uma novidade no espaço da mídia digital, nos últimos anos eles deram um salto em termos de crescimento do número de ouvintes, e os anunciantes perceberam. De acordo com a eMarketer, os investimentos com anúncios em podcasts ultrapassaram US \$1 bilhão em 2021 e devem ultrapassar US \$2 bilhões até 2023. O crescimento e as atividades de conversão que acontecem na publicidade em podcast apresentam grandes oportunidades para os profissionais de marketing, especialmente no mercado brasileiro, já que 57% da população começou a ouvir podcasts durante a pandemia. Além disso, o Brasil é o quinto maior consumidor de podcasts no mundo atualmente.

Os podcasts estão intimamente ligados ao desenvolvimento do marketing de influência, com a confiança implícita no host ou criador do conteúdo, desempenhando um papel fundamental nas decisões de compra. Isso é particularmente verdadeiro para os compradores mais jovens, com 70% dos consumidores dos Millennials e da Geração Z relatando que compraram itens por recomendação de um social influencer.

Os compradores de anúncios estão respondendo, com quase metade, planejando aumentar seus investimentos em podcasts e 71% planejando aumentar o investimento em conteúdo de marca por influenciadores, de acordo com Kantar. Nos próximos anos, esperamos que os podcasts, e particularmente seus hosts, desempenhem um papel fundamental no direcionamento aos ouvintes mais jovens.

#4) O excesso de serviços por assinatura levará a mais canais com suporte de anúncios e inventário de anúncios para CTV/OTT

A última década viu uma mudança constante nos hábitos de assistir televisão, da TV aberta ou serviços de TV por assinatura, para streaming e serviços Over The Top (OTT). A pandemia apenas acelerou essa tendência. O crescimento da TV conectada (CTV) explodiu em 2020 e 2021, e um grande fluxo de novos serviços de streaming entrou no mercado, incluindo HBO Max, Disney+, Apple TV+ e Discovery+. Mais de um milhão de assinaturas de TV Paga foram canceladas no ano passado, o movimento em direção ao streaming de CTV e OTT é claro.

No entanto, este grande fluxo também criou uma "overdose de serviços por assinatura", já que o aumento nos serviços de streaming também significa mais taxas mensais para os usuários acessarem o conteúdo. Em última análise, há um limite para o número de assinaturas que a maioria das pessoas está disposta a fazer para esses serviços, e uma pesquisa recente da Hub Research já mostra que 41% dos entrevistados preferem assistir a conteúdo gratuito com anúncios.

Em 2022, esperamos ver muito mais opções de canais de streaming gratuitos e com suporte de anúncios. Isso dará aos anunciantes novas oportunidades dentro da CTV, que está evoluindo rapidamente como um canal de marketing. Enquanto os anúncios lineares da Televisão convencional funcionam principalmente como um canal de reconhecimento de marca, os recursos da CTV permitem que as grandes telas se tornem mais um canal de marketing de desempenho, com novas opções de análise, rastreamento, refinamento, segmentação e promoção em dispositivos diferentes.

Startup apresenta o Currículo Oculto como nova ferramenta de diversidade e inclusão para empresas

A Jobecam, HRTech referência no setor de recrutamento, seleção e D&I, que torna os processos seletivos mais diversos, acessíveis e eficientes por meio da tecnologia de vídeo e entrevistas às cegas, dá mais um importante passo nas práticas de diversidade e inclusão dos processos seletivos dentro das empresas. A startup, que dobrou de tamanho no último ano (2021), com 200% de crescimento, projeta crescer 300% em 2022, segue o seu plano de atuação no mercado brasileiro com o lançamento de mais uma funcionalidade. Agora, além de contarem com os vídeos às cegas, os recrutadores podem requerer o currículo oculto da pessoa candidata.

O currículo oculto segue o modelo tradicional na sua estrutura. A diferença é que não é revelado o nome, foto, idade e nem o bairro onde a pessoa candidata mora. Ou seja, as informações pessoais são excluídas para evitar discriminações de gênero, raça, classe e faixa etária.

Com a novidade, a pessoa recrutadora terá acesso aos dados básicos do talento

como: Profissão, Idiomas falados, Experiências Profissionais (sem mencionar a empresa, apenas o seu segmento), Histórico Acadêmico (sem mencionar a instituição de ensino) e Habilidades. Os avatares, já conhecidos na tecnologia de vídeo da Jobecam, também são usados, substituindo a foto das pessoas candidatas.

"A nova ferramenta é mais uma forma de combate aos vieses inconscientes. Por exemplo, evitamos percepções com relação a localização de pessoas que moram em locais afastados e têm mais chances de não serem descartadas por esse motivo, além da facilidade que cursou e gênero", comenta a CEO da Jobecam, Camilla Yochabell.

A startup que hoje atende clientes do porte do Bradesco e Vivo, aposta na oferta de uma experiência cada vez mais completa para os profissionais de RH, criando um ambiente ainda mais diverso dentro das empresas, com cursos e materiais educativos sobre diversidade, inclusão e vieses inconscientes.

A Jobecam que foi acelerada pela Oracle, Google, Microsoft e Estação Hack from Facebook e já recebeu aporte da BRQ, Harvard Angels, BVC e People + Strategy, espera agora expandir sua atuação nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país já nos próximos meses.

A novidade chega em um momento em que 39% das empresas já vem investindo em tecnologias que evitam vieses discriminatórios na contratação, segundo o Guia Salarial 2022, da Robert Half, divulgado em outubro deste ano. Hoje, a plataforma já promove um aumento de cerca de 70% de diversidade nas contratações, mantendo o sigilo da voz, a aparência e dados da pessoa avaliada durante toda a entrevista. Além disso, o uso de inteligência artificial otimiza os processos seletivos em mais de 80%.

"Práticas de diversidade, equidade e inclusão melhoram produtividade e impactam positivamente na cultura da companhia. Além de atrair e reter talentos, tornando o ambiente mais criativo", finaliza.

News @TI

Motorola retorna ao mercado de tablets

AA Motorola anuncia a chegada do moto tab g70 a partir de hoje em todo o Brasil, marcando o retorno da Motorola ao mercado de tablets e a expansão do ecossistema de produtos da marca. O aparelho vem em duas versões: o moto tab g70, que possui conectividade com a rede Wi-Fi dual band (frequências 2,4 GHz e 5 GHz), e o moto tab g70 LTE, que além do Wi-Fi, também agrega conexão de dados móveis até 4G, por isso o nome LTE. O moto tab g70 vem com a versão pura do Android 11 e foi projetado para o entretenimento, atendendo uma das principais demandas dos consumidores no momento em que a tendência de atividades híbridas ganham cada vez mais relevância no mundo. "Mais uma vez, a Motorola escutou seus usuários e decidiu aumentar o seu ecossistema de produtos, oferecendo uma nova opção para curtir seus jogos e programas favoritos em uma tela maior", disse Juliana Mott, head de MKT da Motorola. "E nada melhor do que lançar um tablet com o nome da família moto g, a mais querida do Brasil. O moto tab g70 segue a mesma linha de posicionamento da franquia moto g: um produto de qualidade com um preço competitivo" (https://www.motorola.com.br/).