

# Dicas para melhorar a experiência da sua transmissão online

Com o avanço da vacinação, alguns eventos presenciais estão sendo retomados, mas o formato online, que teve um crescimento de 400% na pandemia, deve continuar como tendência

Segundo pesquisa do LinkedIn realizada em treze países, incluindo o Brasil, mesmo em um futuro sem restrições sanitárias, 42% dos eventos devem continuar virtuais, ainda que parte deles de forma híbrida, e apenas 31,5% serão feitos exclusivamente no formato presencial.

E nesse cenário, vem ganhando força o Live Marketing, também conhecido como marketing de experiência, uma estratégia que usa transmissões ao vivo para oferecer experiências diferenciadas aos consumidores, inclusive sensoriais, e engajá-los com as marcas, gerando também conversões de venda em tempo real.

“Um bom live marketing estreita o relacionamento da marca com o público, fideliza clientes, fortalece a imagem e a reputação da marca e ainda traz como resultado final mais vendas. Mas para que isso aconteça, há cuidados importantes na organização desse tipo de ação”, ressalta Leandro Reinaux, CEO da Even3, startup que simplifica a organização de eventos online e que registrou um crescimento de quase 350% em 2021. De olho nessa tendência, Leandro separou



Transmissões ao vivo oferecem experiências diferenciadas aos consumidores, inclusive sensoriais.

três dicas que podem melhorar a experiência de um live marketing.

**1) Escolha a plataforma certa** - Opte por uma plataforma segura, de qualidade, que tenha todos os recursos necessários e veja se ela atende às especificidades da sua ação. Algumas trazem a opção de personalizar a página de transmissão do evento. No live marketing, a escolha da plataforma é um dos passos mais importantes.

É preciso se antecipar e imaginar como o público irá se comportar e reagir às estratégias

de engajamento planejadas. A plataforma precisa conversar com o público, para que ele possa vivenciar a experiência oferecida em sua totalidade.

**2) Estude seu público** - O live marketing trabalha com emoções, sensações e contato direto do público com a marca, seus produtos e serviços. Para alcançar esse objetivo, é preciso conhecer bem o público alvo da ação. E por isso o evento começa muito antes da data. É interessante criar uma persona para identificar realmente quem se quer atingir

na estratégia de divulgação e engajamento. Tendo identificado o público alvo, fica mais fácil elaborar peças de divulgação atrativas e assertivas e definir as ações de engajamento que serão realizadas durante a transmissão.

**3) Engaje o público** - No live marketing, as pessoas são atraídas por novas experiências, capazes de entregar valor. Uma famosa marca de donuts, por exemplo, transmitiu ao vivo a produção do doce em sua cozinha e ainda confeccionou para o público um grande bolo de casamento em forma de donut. O vídeo teve mais de 30 mil visualizações e aguçou o desejo de consumir o produto. É preciso entender seu público, para então poder definir ações de engajamento que realmente prendam a atenção dessas pessoas e façam com que elas sintam mais proximidade da marca, fortalecendo essa relação. - Fonte e mais informações: (<https://www.even3.com.br/>).

## O mundo virou Cloud

João Mendes (\*)

*Na era digital - ou era tecnológica -, viver e trabalhar na nuvem virou o “novo normal”*

Os nossos dados e informações estão dentro de uma “espécie de servidor” que armazena arquivos e serviços diversos, como em um data center, com enorme capacidade de processamento e armazenamento de informações. O usuário não precisa mais ter esses serviços dentro da sua empresa fisicamente, nem se preocupar com a capacidade, espaço, segurança, backups e tudo mais.

Desde então, essa tecnologia já trouxe tantos impactos na vida e no comportamento, que os usuários mal se lembram de como era a vida antes dela. Já se pode afirmar que a computação na nuvem é um caminho sem volta, principalmente após a crise sanitária provocada pela Covid-19, com a ampliação das necessidades digitais dos usuários em nível global.

Num cenário em que as mais recentes inovações tecnológicas, aceleradas pela transformação digital - como 5G, IoT (Internet das Coisas) e uso de IA (Inteligência artificial) -, são rapidamente absorvidas, a digitalização no ambiente corporativo é questão de sobrevivência. Se migrar para a nuvem já foi uma barreira, agora sua adoção representa um dos passos, até o mais importante, para a garantia do sucesso do negócio, ou seja, a adoção do serviço na nuvem é fato consumado.

O serviço na nuvem foi um dos principais fatores que proporcionou a realização do trabalho remoto, de qualquer lugar do mundo, quando todos nós fomos impedidos de ir e vir, devido ao advento da pandemia. A etapa foi decisiva para a aceleração do teletrabalho. Um exemplo bem-sucedido potencializado durante este período foi a continuidade das atividades nos contact centers.

Com as plataformas na cloud, as empresas conseguiram fazer a migração do atendimento ao cliente para

o teletrabalho, adaptando-se de forma simples e rápida, permitindo escalabilidade e flexibilidade, que se traduzem em aumento na eficiência.

Agora, estamos diante de mais um ponto de atenção, onde a cloud associada ao mundo digital conectado, ampliou o uso dos canais digitais e abriu caminho para a omnicanalidade, tornando mais rica e abundante a geração de dados e a conexão com o atendimento do consumidor.

A questão agora é como processar e transformar esses dados em informação para antecipar a necessidade do consumidor antes mesmo que ela exista. É indiscutível que, com a explosão da internet e do comércio online, a medição dos dados é fundamental para qualquer tipo de operação. Ter uma boa análise, personalizada e de fácil interpretação, é imprescindível.

No caso dos contact centers, é essencial ter uma plataforma única capaz de conectar todos os tipos de contato e histórico com o cliente, além de acompanhar, em tempo real, suas interações, seja por voz, e-mail, SMS, rede social, chat, WhatsApp, entre outros. Colocar o cliente no centro da estratégia de negócios é o único caminho para um futuro cada vez mais acelerado.

É necessário reduzir a complexidade tecnológica, eliminar as barreiras existentes entre as empresas que já utilizam a tecnologia e focar nos tópicos mais estratégicos para assegurar melhor qualidade e experiência dos seus negócios. No final, o maior beneficiado por todo esse avanço tecnológico é, sem dúvida, o consumidor que passa a ter seus hábitos de consumo e necessidades mais compreendidos pelas marcas.

E estas, por sua vez, tornam a experiência do cliente muito mais agradável e eficiente ao oferecer produtos e serviços mais personalizados.

(\*) - É Diretor Regional Brasil, GoContact ([www.gocontact.com](http://www.gocontact.com)).

## A importância do valor agregado das empresas na pandemia

Leonardo Horta (\*)

A pandemia do novo Coronavírus trouxe, e continua trazendo, impactos negativos para grande parte das empresas brasileiras.

O que se percebeu foram as mudanças sentidas por diversos setores da economia em intensidades diferentes. Mas constatamos também que outras companhias se mostraram mais resilientes com os desafios impostos. Neste segundo grupo se encontram as consideradas essenciais ou até mesmo aquelas mais afetadas pelas regras de isolamento social.

Os impactos foram diferentes. Enquanto companhias do mesmo setor conseguiram se destacar, outras deixaram de existir, reflexo da falta de estratégia de geração de valor. De forma resumida, o valor agregado é um benefício que vai além das finalidades da mercadoria ou do serviço comprado pelo consumidor. É o que empresa pode oferecer

de diferencial ao cliente, com o objetivo de melhorar a experiência dele.

Com o isolamento social imposto pela pandemia, a falta de valor agregado das empresas ficou ainda mais evidente. E o que se viu, foi que muitas delas não conheciam de fato o perfil e as expectativas dos seus clientes, além de não conseguirem mensurar a sua percepção de valor.

Trazendo um exemplo simples: no momento em que foi preciso reinventar as maneiras de convivência, uma construtora preparou seus canais digitais para que a busca pela compra dos imóveis e o processo de documentação fossem feitos de maneira totalmente online. O investimento na experiência do usuário foi possível por meio da digitalização de seus processos, desburocratização e facilidade.

Diante disso, mesmo com os stands de vendas fechados, a empresa reportou um crescimento de vendas sabendo aprovei-

tar o momento do mercado imobiliário de forma mais eficiente. Portanto, como mencionado, tivemos empresas que conseguiram rapidamente entender que precisavam se adaptar às novas transformações impostas pelo momento de mercado, e outras que ficaram na esperança da pandemia passar ou se “digladiando” com seus problemas e ineficiências internas.

Vivemos em um mundo exponencial e não podemos pensar de forma linear. Se uma empresa está perdendo, outra está ganhando, independente do tamanho dela ou se ela tem dinheiro ou não. Conseguiram sobreviver nesse período pandêmico as empresas que se adaptaram às mudanças impostas e utilizaram como diferencial o reforço do seu valor agregado.

E como está sua empresa nesse contexto?

(\*) - É sócio-fundador da Maitreya, consultoria em gestão e transformação empresarial brasileira.



Lucas (\*)

## Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

### 94.ª cerimônia de entrega dos Oscars

Dia 27 de março de 2022 aconteceu a 94.ª cerimônia de entrega dos Oscars

Entre vários vencedores, surpresas, momentos interessantes e piadas sem graça, o momento mais comentado foi sobre o infame tapa que o vencedor de melhor ator, Will Smith, deu no comediante Chris Rock depois de uma piada que envolvia sua esposa, Jada. Mas com essa polêmica, pouco se falou sobre os vencedores, em especial CODA, que levou para casa o tão cogitado prêmio de Melhor Filme, algo esperado por uns, surpreendente para outros, mas que de qualquer forma abre um precedente histórico.

CODA (chamado no Brasil de “No Ritmo do Coração”) é uma comédia dramática estadunidense que conta a história de uma jovem ouvinte, filha de adultos surdos. O filme é

uma refilmagem do francês ‘La Famille Bélier’ (A Família Bélier). Apesar de ser criticado por uns por ter uma história considerada simples e às vezes previsível, CODA foi muito elogiado por uma história comovente, um elenco forte, e principalmente pela representatividade de seu tema.

Antes de falar da vitória de CODA no que é considerada a principal categoria do prêmio, é preciso comentar sobre sua vitória em Melhor Ator Coadjuvante, prêmio que foi para o ator Troy Kotsur, o primeiro ator surdo a vencer o prêmio na história do Oscar. Seu discurso em linguagem de sinais comovente tanto por sua beleza quanto por seu significado histórico.

Além de seu tema, tem mais alguns motivos que fazem a vitória de CODA ser algo histórico. Primeiramente, o filme foi indicado em somente três categorias, sendo a primeira vez desde “Grand Hotel” em 1932 que uma produção ganha Melhor Filme com menos de quatro indicações.

Além disso, sendo um filme produzido pela Apple TV, CODA se tornou o primeiro vencedor do Oscar de Melhor Filme produzido por um serviço de streaming, uma corrida marcada por comentários de vários diretores de renome e membros da Academia que se posicionam contra filmes de serviços de streaming. Netflix já chegou perto de ganhar antes, seja em 2019 com seu filme Roma, ou mesmo em 2022, onde seu filme The Power of The Dog (Ataque dos Cães) era considerado por muitos o favorito para levar o prêmio de Melhor Filme. Porém, com CODA, a Apple conseguiu marcar seu nome na maior premiação do cinema.

Nascido em 2001 e formado em cinema pela Full Sail University, na Flórida, EUA, Lucas atualmente estuda Rádio e TV na Anhembi Morumbi. Já trabalhou em múltiplas gravações de vídeos institucionais, com edições de vídeos, em curtas e no NXT, o famoso programa de luta livre internacional.