

Publicidade paga por desempenho funciona no Brasil?

Erica Gomes (*)

É surpreendente como o marketing mudou nos últimos 15 anos, acentuadamente nos dois últimos anos

Quando penso sobre a forma tradicional de fazer publicidade há pouco tempo, com as impressões em jornais, revistas, outdoors e outros meios, bem como os filmes caríssimos produzidos para TVs, e as propagandas de rádios, ainda me assusto com a velocidade das mudanças.

Naquela época, usávamos vastas pesquisas para identificar o público-alvo, enquanto que, hoje, graças aos mecanismos de busca, às mídias sociais e à disposição do público em fornecer informações pessoais detalhadas, os anúncios podem ser hiper direcionados para seus clientes em potencial com muito mais sucesso do que anteriormente.

No Brasil, as campanhas de marketing sempre sofreram por causa do alto custo do lead qualificado. Ao contrário de outras formas, a publicidade paga por desempenho ou performance, muito comum no exterior, paga apenas pela ação ou o resultado que for realizado pelo público explorado. O foco principal é o retorno sobre investimento (ROI) da campanha.

No chamado marketing de desempenho, anunciantes e profissionais de marketing pagam apenas por ações bem-sucedidas como, por exemplo, se inscrever em uma lista de mailing, reservar um serviço, baixar um conteúdo ou fazer uma compra ou uma assinatura. Nestes casos, em vez de investir o budget para anunciar um produto ou serviço pela mídia tradicional e não saber se esses anúncios geram vendas, será possível acompanhar cada clique.

De acordo com a Performance Marketing Association, associação americana em defesa do marketing de desempenho, a estratégia amplia o alcance de sua publicidade, diversifica seu fluxo de receita e agrega inovação e criatividade ao marketing - benefícios valiosos em tempos

econômicos difíceis - especialmente se as vendas começarem a ficar para trás em alguns canais.

Lembre-se, quanto mais tráfego e vendas eles direcionam para o seu negócio, mais comissões eles ganham. Portanto, eles estão dispostos a experimentar novos métodos que sua empresa pode não ter tempo ou recursos para alavancar. Os afiliados são rápidos em aproveitar as novas tendências, como o uso de campanhas de mídia social. Eles também costumam ser mais ágeis e podem lançar uma nova campanha em apenas um dia ou dois, enquanto sua empresa pode levar semanas para coordenar o esforço.

Eu li recentemente que o icônico comerciante americano, um dos pioneiros de marketing, John Wanamaker, dizia que metade do dinheiro que ele gastava em publicidade era desperdiçado. O problema é que ele não sabia qual metade. Esse não é o caso do marketing de desempenho. A rastreabilidade do marketing de desempenho não se baseia em estimativas. É baseada em resultados reais - o que significa que a eficácia de um programa de marketing é determinada com precisão, até o clique do mouse.

Desta forma, as estratégias de marketing de desempenho permitiriam otimizar a jornada do usuário a cada passo do caminho. Não há motivos para a mecânica se frustrar em ser uma ótima estratégia para marcas, que ficarão satisfeitas em pagar apenas pelos resultados, bem como para as agências ou empresas de comunicação que terão planejamentos e esforços de campanhas muito mais estratégicos e assertivos, visando o alvo perfeito.

Se você está procurando uma agência para lidar com a geração de leads de forma estratégica e assertiva, considere contratar uma empresa que ofereça pagamento por desempenho.

(*) - Pós no MBA em Gestão de Pessoas pela FGV, bacharel em Jornalismo pela ESAMC-SP e técnica em TI pelo CEMEP-SP, é Partner da LC4 Comunicação, Marketing e Estratégia.

Voice Commerce: como implementar a nova tendência em sua loja

Para facilitar cada vez mais a vida dos consumidores, o e-commerce segue inovando com recursos tecnológicos que proporcionam experiências de compra práticas, rápidas e satisfatórias

A bola da vez é o Voice Commerce. Segundo a consultoria inglesa Juniper Research, o voice commerce vai movimentar US\$ 80 bilhões em 2023 e, até lá, serão mais de 8 bilhões de assistentes de voz em uso no mundo - o triplo do registrado em 2018.

“Lojas online usarão assistentes virtuais para ouvir o comando de voz do cliente, que será direcionado para o produto ou serviço desejado e poderá ativar todas as etapas da jornada de compra sem usar processos manuais, uma experiência mais cômoda, apenas com a voz, graças à inteligência artificial. Disponibilizar esse recurso será um diferencial aos olhos do consumidor em um futuro breve.

Se deixarmos a imaginação ir longe, podemos prever, por exemplo, pessoas fazendo compras com rapidez a partir do painel do carro, enquanto voltam para casa, unicamente usando a voz”, prevê



Disponibilizar esse recurso será um diferencial aos olhos do consumidor em um futuro breve.

Eric Vieira, head de e-commerce do Grupo FCamara, ecossistema de tecnologia e inovação que potencializa a transformação dos negócios ao prover desenvolvimento e soluções tecnológicas.

Para que uma loja virtual possa oferecer o voice commerce aos clientes, é necessário que ela implemente uma API (interface de programação de aplicação)

que faça a integração entre o assistente virtual, o site da loja e os softwares necessários. Além disso, existe uma série de medidas importantes para que a estratégia seja incluída com sucesso e sem falhas no negócio.

“É preciso programar testes, adaptar e otimizar o conteúdo do site para a busca por voz, investir em marketing e em suporte ao

cliente, além de garantir o atendimento das regras da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e a segurança das transações realizadas por meio de comando de voz, entre outras questões importantes que devem ser consideradas com atenção nesse processo”, reforça Vieira.

O head de e-commerce do Grupo FCamara comenta que o mais indicado, nesses casos, é contar com a ajuda de desenvolvedores ou empresas especializadas. “Implantar, com sucesso, novos recursos tecnológicos no e-commerce depende de uma série de cuidados e aspectos sensíveis que podem determinar a boa adaptação da ferramenta ao negócio e sua boa aceitação junto ao público. É importante contar com apoio especializado, para se ter os resultados esperados”. - Fonte e outras informações: (www.fcamara.com.br).

Inteligência Artificial ajuda a diminuir o valor dos fretes

Nem sempre é fácil achar a melhor opção quando o assunto é transporte de mercadorias. “Garimpar” o melhor preço de frete, aliado a um serviço de qualidade, pode conferir ao embarcador uma boa dor de cabeça, pois são muitas as variáveis em questão e a matemática não é tão simples.

Tamanho e tipo da carga, distância e local do frete, taxas e pedágios e até mesmo o alto preço do combustível são algumas dessas variáveis que certamente mexem no preço do frete. E elas não podem ser avaliadas individualmente, mas em conjunto e levando em consideração cada operação.

Soluções que têm ganhado força no mercado são as tecnologias que permitem a simulação do frete, levando em conta as variáveis citadas acima e muitos outros fatores, a partir do cruzamento de dados via Inteligência Artificial e Big Data (BI), que chegam a entregar por operação até 5% de economia. Em um exemplo prático, em uma empresa de porte médio, com uma quantidade de 1.500 fretes por mês, a economia chega a 19%.

“Não é simplesmente sair ligando para empresas de transporte de cargas e cotar o preço. Hoje em dia, sem tecnologia, o embarcador vai perder dinheiro. Se a cada operação ele economiza um pouco que seja, no balanço final, o montante ganho certamente será interessante”, diz Rodrigo Fávero, CEO da Everlog TMS, plataforma de gerenciamento de transporte em nuvem com conceito disruptivo de TMS 4.0, que aplica Inteligência Artificial e BI para as cotações de frete.

Fávero explica que existem alguns tipos de simulação que podem ser feitos, de acordo com o tamanho, a demanda e o tipo de carga que será transportado.

A simulação de frete histórica busca em cenários reais do passado, a partir de um período de filtro, cálculos comparativos entre o cenário real contratado e a simulação de novos modelos de negociação de frete. Como resultado, a ordem de seleção do melhor transportador poderá considerar o melhor prazo, o menor preço e a performance ideal de entrega.

Outro tipo de simulação é a automática, que avalia o melhor cenário para o embarque antes mesmo da contratação do transportador ou da emissão da nota. Neste



Hoje em dia, sem tecnologia, o embarcador vai perder dinheiro.

tipo, todos os pedidos são enviados automaticamente ao sistema, que devolve de forma instantânea as melhores opções de preço e prazo, garantindo o embarque no melhor cenário para o fracionado.

A simulação de frete da base é feita apoiada em comparativos entre transportadores que já atuam ou atuaram naquele tipo de operação, com o intuito de otimizar as cargas, gerando inteligência para a tomada de decisão. Já na simulação de frete avulsa é usada uma carga específica com base nos transportadores que operam com aquele tipo de carga, visando o melhor preço e o desempenho daquele transportador ou empresa.

A Blue Bay, cliente da Everlog TMS, que utiliza o sistema da empresa para a simulação de fretes, relata que houve uma grande mudança no seu mindset ao buscar transportadores para seus produtos. Atuando no ramo desde 2007, a Blue Bay conseguiu no primeiro trimestre de 2022 economizar na faixa de 19% com a auditoria e a simulação de fretes.

“Com a tecnologia, conseguimos, de uma maneira muito simples e rápida, buscar os melhores cenários e cotações de frete, sem ficar na mão das mesmas empresas. Hoje sabemos que iremos economizar e ter o melhor serviço ao fechar um frete”, diz Johnny Diwan, diretor na empresa. - Fonte e mais informações, acesse: (https://everlogbrasil.com.br/cotacao-de-fretes/).

Cenário pós-pandemia e o ranking das profissões

Jader Mendes (*)

Com a mudança na demanda do mercado de trabalho, por conta da pandemia, as profissões que tradicionalmente ocupavam o ranking de maior remuneração agora se dividem com funções ligadas às áreas de saúde e tecnologia. O novo cenário também transformou a atuação dos trabalhadores e das empresas que passaram por adaptações profissionais.

Na lista divulgada pelo Banco Nacional de Empregos (BNE), a profissão mais reconhecida no primeiro semestre do ano passado ainda é ligada ao meio da contabilidade: diretor administrativo financeiro. Entretanto, os cargos de diretor hospitalar, plantonista médico e diretor de Tecnologia da Informação (TI) também estão entre os que possuem maior remuneração no Brasil.

Um levantamento feito pela em-

presa de consultoria Robert Half antes da pandemia revelou que as funções relacionadas à saúde sequer foram citadas na pesquisa que listou as oito profissões mais rentáveis. Todavia, aparecem na lista atual no BNE com salário em torno de 15 mil reais, no cargo de direção hospitalar; tão importante financeiramente quanto a área de diretor jurídico, que recebe aproximadamente 17 mil reais.

Na área da tecnologia, a função

de TI é citada, nos anos anteriores, em várias pesquisas, com o mundo empresarial voltado quase totalmente para o digital. Indivíduos com conhecimento em tecnologia têm um grande reconhecimento financeiro, podendo conquistar cerca de 20 mil reais no cargo de direção, mesma faixa de um CEO e de um administrador financeiro.

Quanto à movimentação nos escritórios e grandes empresas, a palavra flexibilidade ganhou desta-

que. O home office era uma prática adotada por poucas empresas até 2020, mas após o surgimento da pandemia o modelo se tornou uma alternativa para manter os negócios no mercado. Os colaboradores também passaram pelo processo de adaptação ao novo estilo de trabalho que permanece em várias empresas atualmente.

(*) - É Professor da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio.