



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

O impacto da tecnologia no mercado do marketing digital

O marketing digital é um conjunto de estratégias e ações realizadas no ambiente online com o objetivo de promover produtos, serviços, marcas e empresas. Esse conceito surgiu na década de 1990, junto com a popularização da internet. A partir desse momento, as empresas começaram a explorar o potencial da web para alcançar consumidores de maneira mais eficiente e direcionada. Os principais canais do marketing digital incluem websites, blogs, redes sociais, e-mail marketing, anúncios pagos (PPC), marketing de conteúdo, SEO (Search Engine Optimization) e marketing de afiliados. Cada um desses canais oferece diferentes oportunidades para atrair e engajar o público-alvo, além de permitir a medição precisa dos resultados, algo que não era possível com os métodos tradicionais de marketing. O marketing digital revolucionou a forma como as empresas interagem com os consumidores, permitindo uma comunicação mais direta, personalizada e baseada em dados.

O marketing offline refere-se às estratégias de marketing tradicionais que ocorrem fora do ambiente digital. Isso inclui publicidade em televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, panfletos, e eventos presenciais como feiras e conferências. Embora o marketing digital tenha ganhado destaque nos últimos anos, o marketing offline ainda desempenha um papel importante na promoção de produtos e serviços. Hoje em dia, é essencial integrar as estratégias de marketing online e offline para alcançar melhores resultados. Essa combinação, conhecida como marketing integrado, permite que as empresas aproveitem o melhor de ambos os mundos. Por exemplo, uma campanha de marketing pode começar com um anúncio na televisão que direciona os espectadores para um site específico

ou uma página de rede social, criando uma experiência coesa e multicanal. A sinergia entre o marketing online e offline amplifica o alcance e a eficácia das campanhas, proporcionando uma experiência mais rica e consistente para os consumidores.

A tecnologia está profundamente conectada ao marketing digital, sendo a principal força motriz por trás de seu desenvolvimento e evolução. Novas ferramentas e plataformas surgem constantemente, oferecendo novas formas de alcançar e engajar o público. Entre os novos canais de marketing que surgiram graças à tecnologia estão os chatbots, que permitem interações automatizadas e personalizadas com os clientes, e o marketing por voz, que está ganhando espaço com o aumento do uso de assistentes virtuais como Alexa e Google Assistant. Além disso, as redes sociais continuam a evoluir, com plataformas como TikTok oferecendo novas maneiras de criar e compartilhar conteúdo. A inteligência artificial (IA) e o aprendizado de máquina (ML) também estão transformando o marketing digital, permitindo uma segmentação mais precisa e a personalização em grande escala. A análise de big data fornece insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias em tempo real. Com a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR), as marcas podem criar experiências imersivas que cativam os usuários de maneiras antes inimagináveis.

A rápida evolução da tecnologia tem um impacto significativo nas carreiras dos profissionais de marketing. Para se manterem competitivos no mercado, esses profissionais precisam constantemente atualizar suas habilidades e

conhecimentos. As competências em análise de dados, SEO, gestão de redes sociais, e-commerce, e publicidade online são agora essenciais. Além disso, a capacidade de utilizar ferramentas de automação de marketing e compreender as tendências tecnológicas emergentes é crucial. Profissionais que investem em educação continuada e se adaptam às mudanças tecnológicas têm mais chances de prosperar. Participar de cursos, workshops e obter certificações em áreas específicas do marketing digital pode ser extremamente benéfico. As empresas também valorizam profissionais que são capazes de pensar estrategicamente e aplicar insights baseados em dados para tomar decisões informadas. Em resumo, a preparação para essas mudanças exige um compromisso com o aprendizado contínuo e a disposição para abraçar novas tecnologias e metodologias.

A tecnologia revolucionou o mercado do marketing digital, criando novas oportunidades e desafios para as empresas e profissionais da área. A integração de estratégias online e offline, o surgimento de novos canais de marketing, e a necessidade de atualização constante de habilidades são aspectos fundamentais para se destacar nesse cenário dinâmico. Profissionais e empresas que se adaptam e inovam têm mais chances de sucesso em um mundo cada vez mais digital e tecnológico.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Varejo deve aproveitar alta do uso de cartões e facilitar parcelamentos

A Abecs - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços - apresentou o balanço do primeiro trimestre, onde mostra que o volume de pagamentos com cartões cresceu 11,4% em relação ao ano passado, o que representa um volume total de R\$ 965 bilhões em transações.

O uso do cartão de crédito, em específico, teve maior destaque, um crescimento de 14,4%, registrando R\$635,2 bilhões. De acordo com Renata Watanabe, diretora executiva de Risco da DM, grupo de serviços financeiros especializado em gestão de crédito, esta é uma oportunidade para lojistas alavancarem ainda mais suas vendas.

“Todos os segmentos do varejo podem se beneficiar dessa tendência do uso de crédito, que propicia facilidades de pagamento com opções especiais de parcelamento. Uma sugestão de estratégia é facilitar a compra dos itens mais caros do que aqueles que podem ser pagos à vista ou então aumentar a diversidade do carrinho de compras. O setor de serviços pode fazer o mesmo a fim de atrair clientes”, opina a executiva.

A pesquisa da Abecs aponta que o cartão de débito ficou em segundo lugar na preferência dos brasileiros, movimentando R\$241,2 bilhões (-0,4%), enquanto o cartão pré-pago somou R\$88,5 bilhões (+27,9%). Para Renata, o avanço na utilização do crédito no primeiro trimestre de 2024 se deve a fatores macroeconômicos e tecnológicos.

“O primeiro é a redução moderada da taxa Selic, que se estabilizou no patamar

próximo de 10%; o segundo é a digitalização que possibilita maior agilidade e simplificação na oferta do crédito; por último, o crescimento da população ocupada, que agora tem maior poder de compra”, explica. As instituições, contudo, devem estar atentas para uma boa gestão de risco.

“A oferta excessiva de crédito pode gerar uma bola de neve de inadimplência. Por isso é necessária a utilização de estratégias de inteligência, como desenvolvimento de modelos customizados para o público alvo das instituições, implementação de testes para maximização do risco/receita, utilizar de forma eficaz a infinidade de dados disponíveis e eficiência no cadastro, para melhor localização dos clientes em caso de cobrança”, afirma Renata.

Levantamentos internos da DM corroboram a tendência de crescimento do uso do crédito apontado pela pesquisa da Abecs. “Tivemos o aumento de 14,5% de vendas em comparação ao ano anterior no mesmo período, e o volume de vendas do primeiro trimestre de 2024 representou 26,4% do valor total do ano de 2023. Isso se justifica pelo aumento da quantidade de contas comprando e também pelo aumento do ticket médio”, pontua a executiva.

A gestão de crédito exige um trabalho muito atento para oferecer aos clientes recursos suficientes para a aquisição dos itens que deseja, sem estimulá-los a fazer compromissos financeiros que não poderão cumprir. - Fonte e mais informações: (https://www.dmcad.com.br).

IA como uma ferramenta de trabalho para o representante comercial

O interesse no uso da Inteligência Artificial (IA) tem aumentando nos últimos anos e atingido não só as pessoas mas também as organizações. Em 2024, 72% das empresas do mundo já adotaram essa tecnologia, um avanço significativo comparado aos 55% em 2023. As informações são de uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company, uma firma global de consultoria e gestão.

Mas não são só as empresas que estão se beneficiando da tecnologia, que vai muito além do conhecido Chat GPT. Quem trabalha com vendas já percebeu que a IA pode ser muito útil, por exemplo, para organizar rotinas e assim potencializar a eficiência de suas atividades. Além disso, é um caminho para que os profissionais se mantenham competitivos e atualizados com o mercado.

Essa é a avaliação do presidente do Conselho regional dos representantes comerciais do Paraná (CORE-PR), Paulo Nauaiack, que destaca como a IA já está presente e influenciando positivamente o setor.

“O representante comercial já está usando a inteligência artificial. Um exemplo é a roteirização, um processo essencial para a organização do trabalho diário desses profissionais. Para fazer o seu roteiro, quando você usa o aplicativo, seja o aplicativo que for o Maps, Waze, está usando a inteligência artificial”.

Segundo Nauaiack, a chave para maximizar os benefícios da IA está na familiaridade e na constância do uso. “Aproveite! Use, brinque, torne esta inteligência mais amigável para você, faça com que isso seja rotina. À medida que for usando a IA, seja ela qual for, adquirindo uma confiança maior, ela vai começar a te dar respostas melhores e você vai ser mais eficiente”.

O presidente do CORE-PR ressalta que a IA não substitui o representante comercial, mas sim complementa



suas habilidades. “Você não será substituído pela IA, você será substituído por alguém que, como você, sabe usar a inteligência artificial.” Ele enfatiza que a eficácia da IA está diretamente ligada à qualidade e quantidade de informações fornecidas.

“A IA vai nos dar respostas à medida que nós a alimentarmos, então, quanto melhor for o fluxo de informações e o conhecimento, a constância de dados que possa oferecer à sua inteligência artificial, melhores serão as respostas”. Nauaiack observa que o uso da IA já é uma realidade nas empresas e entre os clientes, sendo um diferencial competitivo entender e antecipar essas práticas.

“A empresa que você representa já usa IA para mapear mercado, ter interação com seus concorrentes, para entender o que está sendo feito. Da mesma forma, seu cliente também usa, então antecipe-se, use, procure saber o que ele está fazendo, o que está usando, como está usando, e isso vai facilitar a sua vida”. - Fonte: (https://www.corepr.org.br).

