

OPINIÃO



MARCA DE QUEM DECIDE 2020

O CAMINHO DAS STARTUPS QUE SE TORNARAM UNICÓRNIOS

José Renato Hopf, CEO e cofundador da 4all
[linkedin.com/in/jos%C3%A9-renato-silveira-hopf-33238b1](https://www.linkedin.com/in/jos%C3%A9-renato-silveira-hopf-33238b1)

Empreender é algo que me fascina. Tem paixão, determinação e risco envolvidos. Mas, acima de tudo, é preciso ter ciência de que só se constrói um grande negócio com três fatores.

O primeiro deles é o que chamo de gente que faz. Para construir algo duradouro, é fundamental que você tenha muitas pessoas junto contigo. Em determinados momentos, determinação, teimosia e resiliência se confundem. E, nestas horas, é importante ter alguém para compartilhar as ideias. Sonhar junto ajuda a acertar mais.

Sempre procuro atuar diretamente na seleção dos profissionais com quem trabalho. Foi assim na GetNet e tem sido assim na 4all. Costumo dizer que o líder deve construir os times, e os times constroem os negócios.

É importante buscar profissionais com conhecimento específico, mas é fundamental que estes profissionais tenham também o "CV" (coeficiente de viração) do empreendedor, que peguem junto, que façam acontecer, que acreditem, se dediquem e coloquem a mão na massa. É nesta base que está alicerçada boa parte da nossa cultura na 4all hoje, que traz o colaborador como protagonista, com visão de dono.

O segundo fator é ter um bom plano. É o que nos permite traçar estratégias para uma execução perfeita do que é o sonho do negócio, quais são as nossas metas, mensurar os nossos resultados. Baseado nisso, estar constantemente avaliando, reformulando, enfim, não deixar a coisa solta. Em todo o processo, uma frase sempre me acompanha: Não empreenda sem ter um plano B. Pense em, trabalhe para, mas não contem com. É essencial para a sobrevivência do negócio ter plano B, plano C, enfim, ter outras possibilidades.

O terceiro - e não menos importante - fator fundamental é conseguir um investidor parceiro que acredite no negócio. Que ajude não apenas com recursos, mas também com cultura. Pessoas que estão próximas, que confiam no empreendedor e no negócio.

Em resumo: gente empreendedora, um bom plano e um investidor parceiro. Este tripé é decisivo para o êxito do negócio. Tudo isso praticado com muita disciplina e ética: o certo é certo, o errado é errado. Sempre procurei fazer a coisa certa, e isso sempre deixou as portas abertas por onde passei e para os negócios que construí.

Enfrentamos dificuldades, tomamos decisões erradas, mas, superamos e, basicamente, estes três fatores moldaram o nosso caminho na GetNet até nos tornarmos unicórnio em 2014. Há mais de quatro anos, estas premissas também têm nos conduzido na 4all, nosso hub de inovação que vai ser o maior ecossistema digital do Brasil até 2022.



MARCA DE QUEM DECIDE 2020

MARCAS SÃO PESSOAS

Débora Tessler, empreendedora na TSSLR Conteúdo
debora@deboratessler.com.br

Preciso ser honesta com vocês. Desde que aceitei o convite para escrever sobre gestão de marca nos canais digitais tenho pensado em uma única coisa: marcas são pessoas - feitas por pessoas para pessoas. Marcas têm identidade e estão em busca de traduzir a sua essência e transparência para serem reconhecidas, caso contrário não evoluem. As pessoas, também.

Criar confiança a partir da marca, promessa de valor, benefícios, desejos e gerar uma boa experiência para o cliente é um desafio dentro das diversas transformações no jeito de viver e ver o mundo. Complementando esse cenário de mudanças, o futurista Tiago Mattos abordou recentemente, em um tweet, sobre o perigo de estudar somente um futuro, pois corremos o risco de ficarmos cegos pela ignorância ou pela doutrinação. Tiago sugere sempre optarmos pelos "futuros", no plural. E é aí que as marcas entram no oceano das mídias digitais, que amplificam mensagens, dão voz, audiência e pertencimento às pessoas. E às marcas, também.

A presença digital de uma marca não se basta em si. Afinal, ninguém dá like em card institucional. A marca precisa se humanizar para gerar vínculo, conexão e, como consequência, engajamento e, daí, sim, refletir em venda e reputação.

E sim, as métricas de sucesso também mudaram. As equipes de marketing têm o desafio de afinar o olhar para os futuros, ramificando e personalizando cada mensagem, gerando conteúdo personalizado para cada plataforma, optando por porta-vozes que se comunicam diretamente com seu público através da influência. Mas, vale lembrar, que a reputação de uma marca está à beira de um clic para ser amada ou rechaçada. Discursos falsos, preconceito, racismo, promessas que não são cumpridas, post com feedback negativo deletado da timeline, não terão vez. Ninguém mais escapa: nem as marcas, nem as pessoas (ainda bem!). E, sabendo que as mídias digitais ficam disponíveis dentro daquela máxima "dá um Google", a coerência, a inclusão, a transparência, a verdade, os valores são a bola da vez e, cá entre nós, vieram pra ficar. Mude com verdade ou não só as marcas como também as pessoas estarão fora do jogo.



MARCA DE QUEM DECIDE 2020

MARKETING FOCADO EM PERFORMANCE

Thiago Bacchin, CEO da Cadastra
[linkedin.com/in/thiagobacchin](https://www.linkedin.com/in/thiagobacchin)

Não foi apenas a propaganda e o marketing que se tornaram digitais - o mundo se tornou digital e vem mudando as relações entre marcas e pessoas, colocando o consumidor no centro, com todo o poder e protagonismo.

As mudanças acontecem tão rápidas que usualmente não temos parâmetros para entender o tamanho da disrupção. O smartphone aí no seu bolso tem 100 mil vezes mais poder de processamento do que o computador que ajudou a pousar o homem na lua.

A internet trouxe revoluções em todos os campos da sociedade, todas as indústrias foram e ainda serão muito afetadas. Houve impacto na forma de consumir, que se refletiu diretamente no marketing, gerando a necessidade de adaptação e novas abordagens. O consumidor interage e reage com canais tradicionais e digitais - e as jornadas de compra são complexas e diferentes. É por esses e muitos outros aspectos que os métodos e os meios de se comunicar e de se relacionar com os consumidores mudaram tanto. A estratégia de comunicação e marketing das empresas evolui cada vez mais rápido, tornando a transformação digital um tema prioritário nos planos estratégicos das maiores empresas do Brasil e do mundo. Este cenário demanda conhecimentos em áreas novas, que não são ensinados nas faculdades e não são dominados do dia para noite. O apoio de especialistas na área ou a aquisição de conhecimento tornam-se fundamentais.

O marketing de performance surgiu no início deste século, mas ainda engatinha no ambiente das grandes empresas do nosso Estado. Esta área nada mais é do que uma nova abordagem para a construção de estratégias de marketing apoiada em dados, disciplinas e tecnologias digitais, que proporcionam completa mensuração e permitem medir seu impacto nos negócios e, consequentemente, no faturamento. Não é raro grandes empresas encontrarem números pífios ao medirem o impacto do digital em suas receitas. Mais comum ainda é a distância de alinhamento entre o top e o middle management nas empresas, em relação à consciência das novas necessidades e mudanças, e aos riscos da inércia estratégica.

Medir o nível de maturidade digital de uma companhia é uma forma de se ter uma radiografia do quão distante esta empresa está de atingir bons níveis de desempenho e eficiência em determinada indústria. E acreditem, mesmo empresas de setores tradicionalmente "analogicos" encontrarão grandes oportunidades quando passarem a olhar para o universo digital com a urgência que o contexto exige. A disrupção tecnológica e digital está chegando em todos os segmentos e em velocidades muito diferentes. A decisão que as marcas precisam tomar é se irão esperar na zona de conforto para agir (quando poderá ser tarde demais) ou se elas mesmas vão criar as disrupções necessárias para tornarem seus negócios atuais obsoletos e, a partir desse cenário, se transformarem e gerarem valor com isso.