

OPINIÃO



MATEWS POZOLO/DIVULGAÇÃO/JC

NETWORKING COMO FORMA DE
ALAVANCAR O SEU NEGÓCIO

Iva Cardinal, fundadora da Confraria do Batom e consultora empresarial

contato@ivacardinal.com.br

Se eu tivesse que resumir toda a minha carreira como empresária, consultora e coach profissional em um único aprendizado, ele seria: invista no seu networking. A tecnologia pode ter mudado imensamente a maneira como nos relacionamos com o consumo e serviços, mas é impossível negar que o nosso crescimento e processo decisório seguem sob grande influência das pessoas que nos rodeiam. Seja qual for o seu nicho de mercado, investir no seu círculo de contatos pode ser o ponto de virada do seu negócio.

Quando, em 2009, criei a Confraria do Batom, projeto de desenvolvimento voltado exclusivamente ao público feminino, meu objetivo principal era promover o conhecimento e o relacionamento entre mulheres empreendedoras. Hoje, o projeto conta com 25 mil profissionais de todos os mercados, que fortalecem mutuamente os negócios do núcleo, com atenção voltada às pessoas e ao poder de propulsão entre elas. Isto porque, em um mundo tomado pelo virtual, relacionamentos reais têm o poder de promover oportunidades e de transformar simples conhecidos em clientes ou fontes de referência de seu trabalho.

Acredite, se você cultivar boas práticas de relacionamento, a sua rede fará questão de indicar seu trabalho ou contar com seus talentos. Com o olhar adequado, seu networking pode ser palco de parcerias, diferentes áreas de expansão de negócios, além de promover sua visibilidade em núcleos fechados, transformando suas referências em fatores de confiança e consolidação para contornar obstáculos. Um networking produtivo promove sua atualização com um mercado em constante transformação, além de estimular a solução de problemas através de novas interações. O ideal é procurar um grupo que tenha sentido específico para cada pessoa. As melhores redes de negócios operam com trocas de ideias, contatos e muito suporte. Os pontos de vista e experiências diversas podem ter um valor inestimável para sua empresa ou empreitada, possibilitando acesso a capital humano qualificado, demandas de atendimento e até mesmo investidores. E se tudo isso ainda não for suficiente, é sempre bom lembrar que uma rede de apoio pode fazer toda a diferença no que diz respeito a confiança e estima. Associar-se regularmente a pessoas que olham o empreendedorismo de forma positiva e colaborativa pode ser um grande incentivo moral, principalmente nas fases iniciais difíceis de um novo negócio. Portanto, indiferente das tendências de mercado, lembre-se: o networking pode, sim, impulsionar o seu empreendimento ou fazer a sua ideia sair do papel.



ARQUIVO PESSOAL/JC

SEJA DONO DA HISTÓRIA DA SUA
MARCA, USANDO O STORYTELLING

Vitor Peçanha, cofundador da Rock Content

linkedin.com/in/pecanha/

Todos nós somos fascinados por histórias. Um herói, um conflito, uma superação, grandes aventuras! Uma boa história prende nossa atenção e desperta emoções, ficando em nossa memória como o nome de dois namorados rabiscados em uma pedra. A técnica - há quem chame de arte - de contar, desenvolver e adaptar histórias para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional é chamada de storytelling. No marketing, é comum essa técnica ser erroneamente associada à existência de uma narrativa, como se fosse obrigatória a presença de um personagem e um conto, quase como um roteiro sobre a origem das marcas. Sim, esse é um dos formatos de storytelling, mas está longe de ser o único.

Toda marca possui uma história, story, que é a mensagem a ser transmitida. Essa história deve ser forte, representar o seu propósito e como o herói será ajudado em sua jornada. Sim, temos um herói, mas ele não é você, ele é o cliente. O cliente possui um problema, que será resolvido ao interagir com sua marca e, idealmente, seus produtos e serviços. Seu papel é ter uma história que mostre para o herói que você é o guia ideal para ajudá-lo a superar um conflito. Com uma boa história, é hora de definir como contá-la, telling, e isso pode ser feito de várias maneiras. Um conto narrativo é somente uma delas. Também é possível contá-la através de campanhas publicitárias, marketing de conteúdo, eventos, ações de branding, etc. Ou seja, toda marca, tradicional ou moderna, já está contando uma história na cabeça de sua audiência, mas as que não usam de estratégias de storytelling estão deixando que o roteiro da própria história seja criado por outras pessoas. E para uma marca, isso pode ser desastroso. Se você ainda não tomou as rédeas da sua história, já está atrasado. A Nike não vende tênis, ela ajuda pessoas a se tornarem atletas, a Red Bull incentiva as pessoas a superar seus limites. Todo mundo quer se tornar uma pessoa melhor. A sua marca ajuda seu cliente nessa missão? Como?

Outro ponto importante é que o cliente é o herói da história, mas toda boa história precisa de algum desafio para ser interessante. Qual o principal conflito a ser resolvido pelo herói? Ao responder essa pergunta, você consegue direcionar sua comunicação para o que realmente incomoda seu cliente, e isso irá repercutir emocionalmente nele. Seu produto é secundário aqui, o que importa é a solução para os problemas do herói. Falta motivação? "Just do it"! Sempre cansado? "Red Bull te dá asas!" Por último, aí sim, é necessário mostrar por que você é a marca ideal para guiá-lo nessa jornada e ajudá-lo a superar seus desafios. É a hora de gerar autoridade, mostrar que a sua marca tradicional é a mais experiente, ou o oposto, que a inovação está no seu DNA e que só assim o cliente conseguirá se tornar um profissional de ponta.

No final das contas, o formato e o canal a serem usados se tornam secundários, desde que a estrutura do storytelling seja bem-feita e que todas as ações e mensagens do seu marketing estejam alinhadas a ela.

Consistência é o segredo de qualquer boa história!



ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

O FUTURO É AGORA E ESTÁ
BATENDO NA SUA PORTA

Daniel Moura, CEO e fundador da Pix Force

daniel.moura@pixforce.com.br

Se disserem que o futuro já chegou: acredite! E ele já faz parte da rotina de muitas empresas. Inteligência artificial não é mais tema de sinopses de ficções científicas e está sendo amplamente desenvolvida e implementada na rotina de produção de diferentes áreas do mercado. Através do machine learning, é possível criar máquinas superinteligentes que vão aonde o ser humano não é capaz de ir.

A principal tendência da inteligência artificial é sua eficiência em aumentar a produtividade, reduzindo erros e, ao mesmo tempo, reduzindo custos. A equação é simples: menos erros geram menos prejuízos. Com o mínimo de falhas em uma linha de produção, consequentemente há o mínimo de desperdício. Basicamente, essa tecnologia pode ser aplicada em quaisquer atividades que exijam dados e tomada de decisão, e é apontada uma economia de até 55% em diversos nichos de mercado, graças a precisão, alta velocidade de execução e baixíssima margem de erros em comparação aos resultados humanos. Assim é esse tal cenário futurístico que parecia estar tão longe, mas que já é a realidade da Quarta Revolução Industrial, na qual homem e máquina estão unidos para tornar o mundo um lugar melhor e mais fácil para todos. Inovação é a chave para abrir as portas desse mundo automatizado, e, cada vez mais, a mente empreendedora é exigida pelo mercado empresarial. É necessário enxergar mais longe e rumar pela infinidade de possibilidades de aplicação e expansão da tecnologia. O potencial é tão grande que certas tarefas e profissões serão totalmente revolucionadas, principalmente as que consistem em trabalhos mecânicos, repetitivos e que exigem muita precisão. Unindo a inteligência artificial, o machine learning e a visão computacional, a Pix Force (eleita a #1 em startups de visão computacional do Brasil por dois anos seguidos) é uma startup que pensa em soluções inovadoras voltadas para a indústria 4.0, automatizando, agilizando e facilitando tarefas que exigem muito esforço, tempo e riscos para as pessoas.

Drones, algoritmos de deep learning e câmeras de alta resolução fazem parte do nosso arsenal criativo para desenvolver soluções em áreas variadas, como linha de produção, infraestrutura, segurança do trabalho, agricultura, entre outras. Muito mais do que apenas um serviço para resolver problemas, ajudamos nossos clientes a enxergar que o futuro pode, sim, ser acessível. Esse é o futuro no qual acreditamos e trabalhamos todos os dias para tornar realidade.