



João Satt
Estrategista da Sun blb – CEO do G5

ARTIGO

Marca digital & humana

O *Marcas de Quem Decide*, ao completar sua 26ª edição, reforça minha admiração e respeito à visão de Mércio Tumeleiro, quando o provoquei dizendo que, para ter sucesso, não bastava ser uma marca conhecida, e sim consumida, preferida. A partir daquele momento, ele começa a fazer acontecer o *Marcas*, o qual chega nos dias de hoje pelas mãos do não menos talentoso Giovanni Jarros Tumelero.

Ao seu lado, mentes privilegiadas gradativamente dão dimensão, reputação e buscam acompanhar o impacto da inovação no fortalecimento das marcas. É fato que nos encontramos extasiados com a Inteligência Artificial (IA), assunto recorrente e presente em todas as rodas. Walter Isaacson, responsável pela biografia de Elon Musk, refere-se a um livro que o impactou profundamente, chamado *Revolta na lua*, que trata de uma

colônia penal comandada por um supercomputador chamado Mike, capaz de desenvolver autoconsciência e senso de humor.

O livro explora um problema que se tornaria central na vida de Musk: a IA se desenvolverá de maneira a beneficiar e proteger a humanidade ou as máquinas terão intenções próprias e se tornarão ameaças para os humanos?

Tenho amigos deslumbrados com a IA, que possibilita com que eles façam o que jamais imaginaram realizar. Os pessimistas, silenciosamente, conjecturam a respeito da revolução da máquina. Agora, vem comigo e me diz: você já pensou no que diferencia a inteligência humana da artificial?

A melhor resposta é aquela que revela a curiosidade, a inquietude e a criatividade, como “insumos raiz” da inovação. Capacidades que são inerentes e exclusivas dos seres humanos.

Somos movidos por sentimentos, necessidades, limites e carências, e essa soma configura o motor da inovação. A dor desperta, acorda e traciona a criatividade dos seres humanos. É isso que nos torna singulares em relação às máquinas. Choramos da mesma forma que nos enfurecemos, e celebramos. Somos muito mais emoção do que razão. Você ainda dúvida disso?

As marcas já vêm sendo beneficiadas pela inovação. Temos marcas 100% digitais, que crescem a dois dígitos. A grande questão é que a sobrevivência delas depende absolutamente do desejo dos seres humanos para que elas se transformem em destino de consumo.

Minha irmã doceira me ensinou que, se não coar a membrana das claras, a ambrosia ficará intragável. O que a ambrosia tem para nos dizer sobre inovação e os humanos? Tudo.

O digital é frio. Uma marca,

para ser forte – ou seja, construir vínculos verdadeiros, tocar no coração de alguém –, tem que ser quente: não poderá estar inserida em uma cápsula digital. Não abraçamos algoritmos, por mais evoluídos que consigam ser, sempre serão ponto de partida, jamais destino. Ninguém acorda para se relacionar com uma máquina, precisamos do sorriso, enfim, da certeza de que somos importantes. A trilha de construção e direcionamento de marcas destino passa por definir, antes de mais nada, o stakeholder mapping. Isso nos ajuda a definir uma “corrente de feixes de luz” para iluminar cada stakeholder, deixando-os motivados a fazer o que precisa ser feito para sua marca atingir o sucesso.

O equilíbrio entre o digital e o humano é onde a receita torna marcante a experiência nas pessoas: como a ambrosia da minha irmã que eu tanto amo.

SOUTH SUMMIT

Inovação na busca pela fidelização de clientes

A executiva foi entrevistada em série de podcasts realizada durante o South Summit

Maria Amélia Vargas
mavargas@jcrs.com.br

A responsável pelo marketing do ATF Bank, Frances Danckwardt, acredita que a inovação no segmento financeiro precisa passar pela melhoria da experiência de seus clientes. “Mais do que ser diferentes e oferecer um monte de coisas bonitas aos olhos, queremos garantir que o usuário seja acolhido. Pensar na acessibilidade, por exemplo, é incluir as pessoas e fazer com que todos tenham a mesma experiência”, ela ressaltou em entrevista ao editor-executivo do Jornal do Comércio, Mauro Belo Schneider, para série de podcasts realizada durante o South Summit.

Segundo Frances, a fintech autorizada pelo Bacen está há 26 anos no mercado e agora busca um reposicionamento digital “para migrar de um momento completamente offline e



Frances Danckwardt (d) é a responsável pelo marketing do ATF Bank

conservador para o segmento mais disruptivo, que é o banco digital”. Para isso, a instituição não quer perder a sua característica de atender às necessidades do seu cliente. “Somos 100% focados na experiência do usuário. Temos uma preocupação muito forte em mapear a navegação, mapear a dor do nosso cliente, o que faz ele escolher a gente e não o nosso principal concorrente”, afirmou.

Ao ser questionada sobre fontes de inspiração, ela citou o músico Beethoven e o físico Albert Einstein, pois “ambos são símbolos de resiliência”. A exe-

cutiva lembrou que Beethoven seguiu sua paixão pela música mesmo após ter ficado surdo e que Einstein não desistiu de suas teorias, embora lhe chamassem de louco. Ela comparou o fato à geração atual, que se frustra rápido com as situações relacionadas ao trabalho.



Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!

@JornalDoComercioRS

Demandas financeiras de pequenas e médias empresas pautam negócio

Bárbara Lima

barbaral@jcrs.com.br

O CEO da Cora, Igor Senra, também participou do podcast *Sounds of South Summit*, executado pelo Jornal do Comércio no Instituto Caldeira. O uso da inovação para desenvolver tecnologias que agregam valor a pequenos e médios empresários foi o tema da conversa.

“Descobrimos que existe uma série de demandas do pequeno empreendedor que precisa ser mais bem endereçada”, explicou Senra. Esse é o papel da Cora, um banco digital voltado para pequenos negócios e que

atua no Brasil inteiro.

De acordo com o CEO, a tecnologia auxilia os pequenos empresários a lidarem com as burocracias que, muitas vezes, eles não estão habituados ou não têm afinidade para solucionar. “O pequeno empreendedor adora vender, mas odeia cobrar. Então nós fazemos essa parte do trabalho”, enfatizou, ressaltando que a Cora, diferentemente de bancos mais tradicionais, emite nota fiscal para o empreendedor logo após o boleto ser gerado.

“A tecnologia e nós estamos aqui para simplificar a vida desses empreendedores”, disse Senra.



Igor Senra é CEO e fundador da Cora, banco digital