

Por Alexandre Sammogini



Em um cenário de mudanças aceleradas impulsionadas pelas transformações digitais e pelo advento da pandemia de COVID, os modelos de negócios tradicionais enfrentam um grande desafio para sobreviver. “Adapte-se ou morra”, apontou Gustavo Hansel, CEO da GH Branding e Empreendedor, em sua apresentação no Talk 9 do 3º Encontro Nacional de Inovação & Criação de Valor, na quinta-feira, 31 de agosto. Com o tema “Marketing digital nos negócios já estabelecidos”, o especialista abordou a necessidade de evolução das marcas e do marketing em um mundo cada vez mais caótico e confuso.

Organizado pela Abrapp, o encontro é realizado através de plataforma digital e tem duração de três dias (30 e 31 de agosto e 1 de setembro), contando com a participação de mais de 300 profissionais do setor de previdência complementar. No papel de moderador da palestra, Daniel Coelho, Membro da Comissão Técnica da Regional Sudeste-Leste de Estratégias e Criação de Valor da Abrapp, introduziu o tema com a necessidade de ativar o valor da marca.

“Teremos aqui um olhar de como funciona o marketing digital na prática e no mercado. Em nosso segmento de previdência fechada isso ainda é algo um pouco desconhecido, mas já vemos alguns caminhando nessa trajetória”, disse. E continuou afirmando que o setor possui marcas de grande valor com grande número de participantes. “Temos muitos participantes que são nossos clientes, por isso, podemos dizer que já temos os dados dentro de casa, mas temos de ver como usamos isso por meio do marketing, como ativar o valor da marca e utilizar esses dados tão valiosos em prol do negócio”, comentou.

Gustavo Hansel apontou que o atual cenário global é marcado pelo excesso de informações, sem uma direção clara na utilização delas. A pandemia de COVID impulsionou as mudanças e aumentou a confusão em torno da quantidade de informações. “O mundo está muito enrolado. E pela primeira vez na história, todo o mundo, todos os países estão nivelados na mesma página”, disse. Ele afirmou que o conceito de “novo normal”, em sua interpretação, na verdade é um mito. “O futuro não será normal. O mundo não será nem um pouco normal, pois a turbulência vai continuar”, apontou.

Neste contexto, é que aparece o marketing digital e a necessidade de mudança nos modelos tradicionais de negócios das organizações. “Temos de aprender a nos adaptar. Caso contrário, nossos negócios irão morrer”, comentou. Se o consumidor mudou e a sociedade está totalmente transformada, não é possível continuar com os mesmos modelos de antes. E uma das grandes vantagens do marketing digital é que pode ser utilizado como valiosa fonte de informações e análise.

Ele apresentou ainda um modelo de gráfico do tipo “sigmoid curve” que mostra duas curvas “S”. Enquanto a primeira curva representa os produtos e negócios que cresceram no passado, atingiram seu apogeu e depois declinaram, a segunda curva representa o novo modelo e os novos produtos de uma organização. O segredo é como prever a queda de um modelo e já começar com o novo, mantendo a força da marca. Esse é o segredo das organizações perpétuas que podem durar 100 ou até 200 anos.

Desperdício dos investimentos – O especialista mostrou dados que revelam que a maior parte dos investimentos em marketing digital são desperdiçados. “Cerca de 85% dos investimentos em marketing digital são jogados fora. E por que isso acontece? Porque falta coerência na comunicação realizada nos diferentes canais de uma organização”, revelou Gustavo Hansen.

Ele indicou ainda diversas ferramentas para que se possa começar com ações de marketing digital. Algumas delas são o MailChimp, o Google Analytics 4, o Google Ads, Canva, Yoast, Survey

Anyplace, Ahrefs, Loomly, Optimizely, Chat GPT Plus, entre outros.

O 3º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor é uma realização da Abrapp com apoio da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio Ouro: Sinqia.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 01.09.2023.