

[EXPERIENCE CLUB] NE

ALMOÇO DE CEOs

Pensar de forma estratégica para abrir caminhos []

Não foram apenas os acertos, mas também os erros que levaram o baiano **Nizan Guanaes**, CEO da N Ideias, ao topo do mercado publicitário. Uma das figuras mais renomadas do setor esteve no Almoço de CEOs, realizado pelo **Experience Club Nordeste**, no dia 18 de maio. O evento reuniu 300 empresários no Recife, município que Nizan classifica como a São Francisco brasileira, uma analogia com a cidade norte-americana considerada o centro da revolução tecnológica.

Um dos profissionais de comunicação mais premiados do Brasil, Nizan foi o grande responsável pela ascensão da agência DM9, uma das líderes do mercado nacional por muitos anos. Hoje ele se diz um estrategista, ajudando as marcas a desenvolver não sua publicidade, mas seu posicionamento de negócios.

No almoço, ele falou sobre estratégia e como a tecnologia abriu oportunidades para as empresas. Aqui você confere um resumo.

Maio de 2022

Buscar o diferencial []

Em meio a um mercado cada vez mais competitivo, o que muitas organizações almejam é ser a melhor no seu segmento. Mas nem sempre o caminho escolhido é o ideal, o que pode gerar frustração. “As empresas ficam numa saga infinita para serem as melhores, mas esquecem que o mais importante é procurar ser diferente. O primeiro passo é se perguntar o que você está fazendo de diferente do seu concorrente. Estratégia é encontrar o seu próprio caminho”, diz Nizan.

O consultor usou como exemplo a Zara, referência no segmento da moda. Enquanto as concorrentes investem 5% em publicidade, a empresa dedica apenas 1%. “A tática dela é investir em geolocalização para instalar seus pontos de venda em locais estratégicos e os consumidores acabam agindo como verdadeiros outdoors ambulantes. Um segundo apelo é quando a pessoa passa pela vitrine e sabe que se não comprar o produto naquele momento, daqui a dois dias ela não estará mais lá.”

Em algumas situações, olhar para o concorrente como “amigo” pode resultar em ganhos para os dois lados, como no caso da disputa entre as gigantes Coca-Cola e Pepsi. “Durante muito tempo elas travaram uma guerra sem sangue, mas que culminou numa margem de lucro de 40% no final do século 20. Elas combinaram uma estratégia e evitaram que todos os outros concorrentes entrassem no mercado”, afirmou o publicitário.

Estratégia global, mas com essência regional []

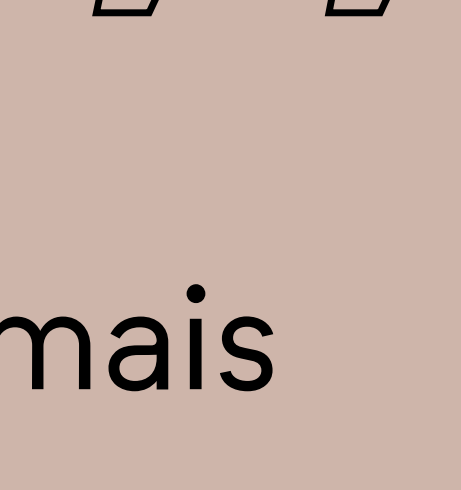
Falar para um público maior e de maneira mais sincronizada não implica em perda de identidade. Nizan Guanaes defende que as estratégias de comunicação podem ser aplicadas sem que seja necessário deixar de lado a alma da organização.

“Não se prenda apenas ao regional. O Recife, por exemplo, é a capital brasileira da tecnologia e pode estreitar laços com outros polos importantes, como Portugal, que também está crescendo e se destacando nessa área. Temos uma cidade que pode produzir unicórnios para todo o Brasil. É preciso explorar essa vocação e investir na formação digital dos jovens. Através de ecossistemas digitais, você pode falar para um público maior de onde quer que esteja”, explica o consultor.

A visão de Nizan Guanaes



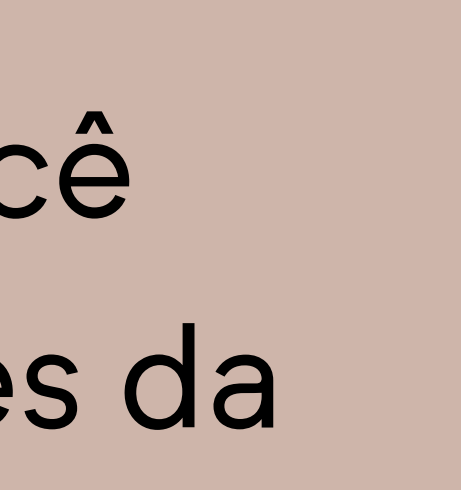
“As empresas ficam procurando ser melhores. Isso é uma bobagem, pois significa que você vai tentar fazer a mesma coisa, só que melhor. A estratégia ideal é buscar ser diferente.



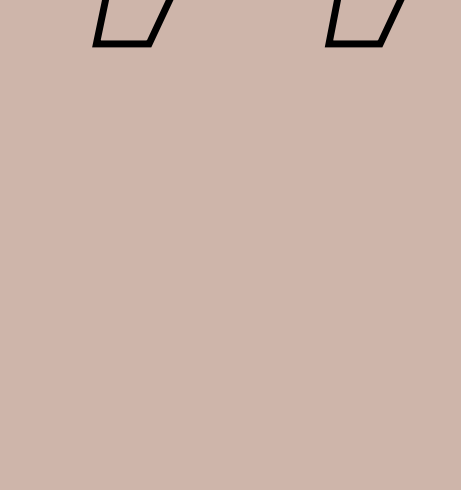
“Não pode ser morno, não dá mais para ser analógico, não dá para ser somente regional. É preciso ter atitude, determinação e pensar de forma global.



“Quem quer ser muito, às vezes não é nada. A ambição tem que ser global, mas sem esquecer aquilo que lhe define.



“Mesmo de olho no futuro, você não pode abrir mão dos valores da sua empresa. Não perca a cultura do fundador. Quando você perde a cultura do fundador você perde o coração da empresa.

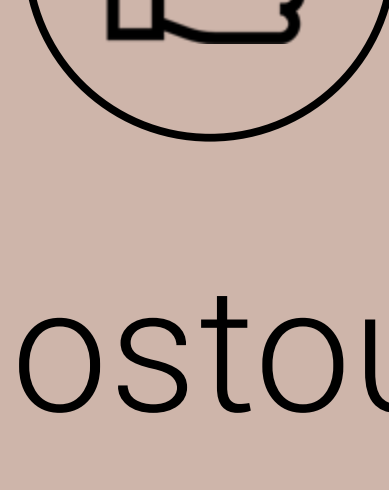


O papel social das empresas []

O engajamento com a comunidade também é parte fundamental da estratégia de uma organização, na visão de Nizan. “Toda empresa precisa ter uma alma. É preciso engajamento com a comunidade, as marcas precisam ter política social, política de diversidade, precisam abraçar bandeiras. A marca vende uma ideia, portanto, ela precisa ter personalidade”, destaca.

A responsabilidade social não deve estar atrelada apenas à construção de uma boa imagem, mas aos valores que as empresas precisam carregar. “Se nós quisermos fazer uma cidade diferenciada, precisamos ser parceiros e dar a ela o que os governantes não têm capacidade ou recursos para oferecer”, ressalta.

.....
Texto: Samuel Santos
Edição: Denize Bacoccina
Design: Millena Oliveira



Gostou?



Que tal compartilhar?