

DESCUBRA A REDE IT TRENDS ▾

Materiais gratuitos

**CIO**  
FROM IDG

MENU ☰

Hor e &gt; G a. tãc

## Na era da transformação é preciso se reinventar

A transformação em alguns casos exige também o reposicionamento da marca. Já pensou nisso?

**Fabiana Batistela\***

23/05/2019 às 20h04



Foto: Shutterstock

O que fazer quando de repente surge um trem desgovernado, impossível de ser freado, chamado digital? O que se viu foi uma corrida para se alinhar às novas exigências de um mercado em transformação, regido pelo novo perfil do consumidor, empoderado, hiperconectado, exigente e volúvel.

Na busca frenética por esse alinhamento, as empresas se reinventaram com novos modelos de negócio, adotando estratégias e recursos diferenciados como metodologias ágeis, DevOps e colaboração, tanto as que adotavam tecnologias disruptivas, protagonistas dessa evolução, como as que as forneciam. Assim, muitas organizações, quando se deram conta, já estavam transformadas ou em processo de evolução.

Muitas tiveram de apresentar ao mercado seu novo posicionamento, mais amplo, mais ágil, mais ousado. A Intel recentemente acenou com foco em Experiência do Usuário em seu tradicional evento de canais, a SAP também anunciou no seu

evento Sapphire Now 2019, agora em abril, que experiência e inteligência ganharam destaque em sua estratégia com inovação em Inteligência Artificial, modelos preditivos e integração protagonizando seu atual modelo de atuação. O Iguatemi Porto Alegre, por sua vez, com novo slogan “Viva bem do seu jeito”, se reposicionou para alinhar-se aos novos hábitos de consumo dos clientes do shopping.

Diferentemente desses exemplos, a transformação em alguns casos exige também o reposicionamento da marca (rebranding), visto que a atual já não traduz a nova atuação. Esse processo demanda reinvenção contínua e precisa fazer parte das companhias como uma característica inerente dos novos tempos digitais, em que os clientes têm o poder nas mãos.

## Mesma essência, novos negócios

Contudo, não se trata de abrir mão da essência de uma marca ou do desejo inicial de uma ideia. Também não se resume a mudar somente a identidade visual, com trocas de cores e remodelagem do site. É preciso ir além, buscando modelos de negócio que impulsionem suas receitas e, ao mesmo tempo, maximizem a satisfação dos consumidores, oferecendo experiências únicas e completas.



Brandpc  
Muito a

E quando falamos em essência, estamos falando de pessoas. Quando falamos em transformação digital, processo de evolução e reposicionamento de marca, também estamos falando de pessoas. Por isso, o engajamento é fundamental para a sustentação de mudanças estratégicas. Os colaboradores devem ser integrados e se tornarem parte essencial desse processo e multiplicadores da nova cultura.

O objetivo de um processo de rebranding, portanto, é passar ao mercado a identidade de uma empresa mais adequada e alinhada às expectativas dos consumidores, com uma jornada de atuação mais inovadora, robusta e completa. Está em jogo, portanto, não apenas a utilização de TI, mas sim a visão estratégica de como a transformação digital será colocada em prática na operação. Esse é o diferencial.

Reposicionar a marca é um processo de releitura dos objetivos da companhia, entendendo como as inovações e novidades do mundo podem ser adicionadas ao serviço oferecido ao cliente. Isso exige pesquisa de mercado, análise de grupos de consumo e muita observação – inclusive dos concorrentes diretos e indiretos.

Essa jornada de ajustes se reflete no mercado com inúmeras mensagens, como por exemplo, que a empresa se importa com os clientes e está atenta às diretrizes atuais, disposta a mudar. Afinal, estamos na era da mudança permanente, com novas possibilidades desafiando as corporações a todo o momento.

Identificar como a empresa poderá agregar valor à rotina dos clientes e avaliar o portfólio de serviços são demandas indiscutíveis e constantes. O reposicionamento de marca pode ser uma oportunidade para mostrar o real valor

das organizações a clientes e prospects, apresentar seu diferencial e reforçar que está em linha com as tendências, inovando e comprometida com as evoluções. E mais: mostrar que está credenciada na arte de se reinventar e de ajudar os seus clientes a fazer o mesmo.

*\*Fabiana Batistela é vice-presidente de Marketing, Inovação e Capital Humano da Resource*