



Pixabay

ALCANÇARAM RESULTADOS POSITIVOS

## EMPRESAS QUE PASSARAM POR TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS ALAVANCARAM SUAS MARCAS

Em tempos onde crise e muitas incertezas pairam pelo ar, mudanças aconteceram de forma imediata e com as empresas não foi diferente. O mercado não teve tempo para desacelerar ou parar, e mesmo com o "carro andando", as grandes marcas tiveram que se remodelar, se adequando assim ao novo mundo pós pandemia.

Andrea Iorio (\*)

Nesse cenário, é imprescindível o papel de uma figura de liderança que saiba arquitetar a convergência entre a beleza de um coração presencial com a precisão de uma cabeça digital. O especialista em Liderança e Transformação Digital, Andrea Iorio, analisa cinco exemplos de grandes marcas que tiveram sacadas criativas e inspiradoras, adaptando a rotina de suas equipes de forma ágil e alcançando resultados positivos.

**1 Adobe** - Se tem um grande exemplo que demonstrou coragem absurda ao fazer mudanças, foi Shantanu Narayen, CEO da Adobe. Diante do crescimento dos modelos de licença de software por assinatura, ele viu o próprio negócio de licença perpétua ameaçado. Em vez de se apegar ao status quo, ou até de acreditar que só o nome da empresa seria o suficiente para mantê-la, Narayen reagiu mudando o modelo do Creative Cloud, com licenças perpétuas de U\$ 2.500, para assinaturas a partir de 50 dólares por mês.

Como consequência, o CEO precisou abrir mão de 70% dos lucros em 2013 e 2014 - e ganhou, dos analistas de Wall Street, o título de "louco". Acontece que, em 2019, a Adobe se viu mais que triplicando os lucros de 2012, com ações na bolsa de valores alcançando mais de 650% de valorização neste mesmo período.

**2 Magazine Luiza** - Percebendo o constante movimento consumista dentro do ambiente digital, em 2011 a empresa criou



Pixabay

o LuizaLabs, com o objetivo de promover a inovação tecnológica em produtos, serviços e experiência do cliente do Magazine. Do laboratório saíram diversas iniciativas interessantes, das quais duas merecem destaque: o marketplace do Magazine Luiza e a Lu, inteligência artificial da empresa que é a grande responsável por estreitar laços com o cliente final.

O marketplace do Magazine Luiza vai além de ser uma loja virtual da rede: é um e-commerce onde outras empresas menores também podem vender seus produtos a partir da operação básica do Magazine. A Lu, personificação da inteligência artificial do Magazine Luiza, tem como objetivo conversar diretamente com os consumidores, tirar dúvidas, conceder descontos e promoções e estreitar o relacionamento entre as pontas.

Utilizar a transformação digital para gerar proximidade é um dos trunfos das empresas que sabem como abraçá-la. Para o Magazine Luiza, o investimento em inovação se paga: de acordo com os números divulgados pela empresa, a valorização de suas ações na bolsa saltou para incríveis 4500% de 2016 a 2019.

**3 Domino's Pizza** - À beira da falência e com um produto considerado "horível" pelo cliente final, a empresa corajosamente implementou uma nova cultura de empresa com o nome de "Unafraid to fail", ou "sem medo de falhar", em tradução literal. A iniciativa, bancada pelo CEO Patrick Doyle em 2010, foi a grande responsável pela transformação digital subsequente, capaz de salvar a Domino's.

Uma das principais ações da nova cultura foi o lançamento de um vídeo publicitário onde a pizzaria criticava o próprio produto, e o Doyle mesmo admitia seus próprios erros, com uma boa dose de vulnerabilidade. Tinha tudo para ser um tiro no pé, mas o resultado foi outro. O vídeo deu o pontapé inicial para a atualização de quase todo o cardápio da Domino's, contando com a opinião do cliente como forma ativa de promover mudanças.

Além disso, a experiência focada no consumidor resultou em mais de dez formas digitais diferentes de pedir pizza, inclusive por emoji, e as soluções integradas a partir dessa publicidade foram o suficiente para aumentar em mais de 3000% o valor das ações da empresa na Bolsa de Valores americana entre 2010 e 2018. Esse crescimento foi maior do que o da Amazon, Google e Apple no mesmo período, por exemplo.

**4 MRV** - Em 1994, foi fundada a instituição financeira Intermedium, braço da pequena construtora MRV. O objetivo era ofertar financiamento imobiliário e fomentar o mercado a partir dos imóveis da construtora. Em 2007, 13 anos depois, a MRV deixou de controlar a Intermedium para lançar seu IPO na Bolsa de Valores.

Assim, a família Menin, gestora da empresa, passou a controlar o banco Intermedium de forma independente da empresa principal.

Hoje, o Intermedium é conhecido como Banco Inter, instituição financeira com mais de três milhões de correntistas, que se diferencia dos bancos tradicionais por ser 100% digital e sem taxas de administração.

**5 New York Times** - Com o mundo em franca transformação digital, o jornal passou a enfrentar queda brusca em receitas de anúncios para seu impresso. Entendendo que precisavam reinventar o próprio modelo de negócios, os executivos do NYT tomaram a ousada decisão de lançar o modelo de assinatura digital, ainda em 2011. Historicamente, os leitores de jornal gostam da versão física, uma vez que o folhear do papel faz parte da experiência do leitor tradicional.

Por conta disso, os números de assinatura digital só cresceram a partir de 2017, seis anos depois, quando o Times atingiu a marca de 157 mil novos assinantes. Mas, como a paciência é a mãe de todas as virtudes. No fim de 2017, as receitas de assinaturas digitais do jornal superaram a marca de um bilhão de dólares. Hoje, o modelo de negócios do New York Times representa 60% da receita total da empresa.

(\*) - Escritor e palestrante, é graduado em Economia pela Universidade Bocconi, em Milão com Mestrado em Relações Internacionais pela Universidade Johns Hopkins, em Washington.

