



# **Os 7 Erros Clássicos Que Nerds Cometem Sobre Marketing (E Como Evitá-los)**

Serge Rehem

Maio/2014

## Sumário

Introdução.....	4
Erro #1- Foco Excessivo em Tecnologia ou Metodologia.....	7
Erro #2 - Busca Incansável pela Grande Ideia.....	9
Erro #3 - Preocupação Exagerada com o Produto Perfeito.....	11
Erro #4 - Acreditar na Estratégia “Construa e eles virão. E quando vierem, comprarão” .....	14
Erro #5 - Achar que seu blog é o máximo.....	17
Erro #6 - “Eu Não Tenho Talento para Vender Nada” .....	19
Erro #7 - Eu Não Tenho Tempo Para Estudar Marketing.....	24
Conclusões.....	27
Bônus - Os 5 Níveis de Maturidade do Profissional de Tecnologia da Informação.....	30
Por enquanto é isso. Pretendo explorar mais esse tema, enriquecer com exemplos, listar o nome dos “livros típicos” de cada nível. ....	32
Em breve esse draft pode virar um e-Book próprio, transformar-se num vídeo. Veremos onde conseguimos chegar. ....	32
Se você tem contribuições a fazer, aguardo ansiosamente seu e-mail para <a href="mailto:serge@ratodigital.com">serge@ratodigital.com</a> .....	32
Sobre o Autor.....	33

# Introdução

**O**lá meu nome é Serge Rehem e esses são os 7 erros clássicos que sobre marketing que nós nerds cometem... e como evitá-los.

Marketing está muito associado a vendas, então antes de começar a falar dos erros é importante resumir para você como funciona o **ciclo de compra**.

Normalmente tudo começa com uma pessoa e um problema, uma necessidade, alguma coisa que ela precisa resolver e ainda não sabe como. Mesmo sabendo que esta palavra não existe, vou chamar esse personagem de **“Precisador”**.

A partir daí ela vai procurar uma solução, seja perguntando a um amigo, seja postando a pergunta numa rede social, fazendo uma pesquisa no Google, até consultando a lista telefônica, enfim, qualquer que seja a forma, ela precisa encontrar alternativas para resolver este problema. Este momento quem está em cena é o **Procurador**.

Muito bem, a partir daí começam a aparecer alternativas, opções de diferentes preços, diferentes características.

Por exemplo, se a pessoa está querendo por perder barriga ela pode achar uma dieta que propõe cortar carboidrato, outra que diz para eliminar trigo, mais outra que manda cortar gordura, a dieta da sopa, a dieta da lua (aquela que você pode comer tudo, menos a lua), um programa de exercicios de alto impacto e baixa duracao, outro de longa duracao e baixo impacto, enfim, varias alternativas.

Então cada um utiliza um processo único e individual de descartar alternativas e escolher uma delas. Nesta hora quem está em cena é o **Comparador**.

Até que ele finalmente escolhe e compra. Troca dinheiro pelo benefício que ele está esperando. Este é o **Comprador**.

Uma vez que ele recebe o produto ou serviço ele pode ficar encantado, extremamente satisfeito, ou decepcionado, muito insatisfeito, ou alguma coisa no meio termo, até indiferente.

Existe por fim a possibilidade dela compartilhar essa experiência com os outros, no boca-a-boca, pessoalmente, por telefone, twittando, postando no facebook, mandando pelo whatsapp, registrando reclamações no ReclameAqui, indo ao Procon, e por aí vai. Ele vai contar para o mundo. Esse eu chamo de **Propagador**.

Só que existe uma barreira entre o Comparador e o Comprador. Uma série de dúvidas e objeções que o comparador coloca na sua própria cabeça e que o impedem de comprar.

Para que essa barreira seja ultrapassada é importante entender que a compra só ocorre quando o valor percebido é maior do que o preço.

No exemplo de “perder barriga”, se eu encontrei uma dieta que custa R\$200 mas eu acredito que vou conseguir o resultado que eu quero em 30 dias, para mim pode ser que isto valha a pena. Então, o preço ser caro ou barato é muito subjetivo, tudo tem a ver com o valor percebido.

Este ciclo de compra eu vi pela primeira vez num vídeo de Conrado Adolpho, uma das principais referências em marketing digital no Brasil,

autor do livro os 8 Ps do Marketing Digital.

Eu achei tão interessante e didático que resolvi mostrar uma versão adaptada para explicar que é neste cenário que surge o grande desafio do marketing:

**! Entregar a mensagem certa, para o publico certo, no momento**  
**● certo, da forma certa, sobre um produto ou servico extraordinario.**

Esta definicao eu aprendi com o Frank Kern, um gringo bastante conhecido e muito bem pago nesse mundo de maketing digital.

Então é importante ter um produto ou serviço extraordinário, não adianta querer vender castelos de areia, pois um dia eles vão desmoronar.

A grande questão é como a gente consegue aparecer de forma diferente na hora em que o comparador está avaliando alternativas. Como é que o nosso produto ou serviço pode ser mais bem visto, se destacar, ganhar sua preferência?

Agora que entendemos o ciclo de compra e o principal desafio do marketing, vamos aos 7 erros.

E aí nós, Nerds (eu estou usando o termo Nerd para referenciar a pessoas como eu, que são da área de informática, que gostam de desenvolver software, ou trabalhar com suporte), que eventualmente precisam se debruçar sobre tarefas relacionadas a marketing e invariavelmente cometemos alguns erros clássicos. Eu selecionei aqui os 7 que eu acho principais.

# Erro #1- Foco Excessivo em Tecnologia ou Metodologia

**A** gente da área de informática muitas vezes está preocupado em qual linguagem de programação usar. Java, Visual Basic, Cobol, Scala, Delphi, Ruby,....., isso sim é uma escolha importante, mas não é o essencial. Precisamos escolher a linguagem adequada para o problema

Hoje a gente vem discutindo muito metodologias tradicionais versus métodos ágeis, se é melhor usar Scrum, XP,, BDD, TDD, User Stories, CMMI, RUP. As metodologias escolhidas são importantes, mas também não é o essencial.

Assim como os frameworks. Nós da área de desenvolvimento temos a tendência de querer experimentar os frameworks mais modernos, os design patterns mais rebuscados, mas isso também não é o fundamental.

## Como evitar

Então, como a gente evita esse foco excessivo em tecnologia ou metodologia.

A gente tem focar na oferta de valor, nos benefícios que aquele nosso produto ou serviço (que pode ser um software) vai proporcionar, os resultados que ele vai possibilitar, na transformação que vai causar na vida do cliente.

Como o foco nessa oferta de valor, as decisões de tecnologia ou metodologia passam a ter um papel secundário

Isso parece óbvio, mas são erros muito grandes que a gente comete e é

preciso evitá-los

## Erro #2 - Busca Incansável pela Grande Ideia

Muitas vezes, conversando com amigos, participando de evento, a gente ouve (e pensa nisso!) que seria muito legal ter uma grande ideia - escrever um aplicativo móvel para celular, uma solução web (software como serviço), uma nova buninganga eletrônica, qualquer coisa que eu possa por exemplo vender 1 milhão de unidades a R\$5 e conseguir ficar milionário em pouco tempo e aí poder viver a vida numa boa, na praia, tomando nossos “bons drinks”.

Esse tipo de situação pode ter até acontecido com Mark Zuckerberg, do Facebook, ou Sergey Brin e Larry Page, da Google, mas é como diz o ditado: “o único local onde o dinheiro vem antes do trabalho é no dicionário”.

Mesmo esses caras, que tiveram uma grande ideia, eles trabalharam - e trabalharam muito! E buscaram se cercar das melhores pessoas que puderam, para viabilizar a implementação das suas ideias.

A verdade nua e crua dos fatos é que A SUA IDEIA NÃO VALE NADA!

Não adianta: uma boa ideia é apenas uma boa ideia. Se ela não for executada, de nada vale.

Então, proteger a nossa ideia, não contar para ninguém, achar que alguém vai roubar.... balela!

## Como Evitar

Como é que a gente evita, então?

Buscar um modelo de negócios viável e rentável e dar a devida importância à execução.



Existe um livro chamado “O outro lado da inovação” que mostra o quão importante é você conseguir transformar uma ideia, uma invenção, em uma inovação.

Inovação significa levar sua ideia ao mercado, torná-la rentável

Você precisa se preocupar muito mais além das características técnicas, você precisa se preocupar em como vender, como passar essa imagem, como atrair cliente, como entregar o produto, como fazer o pós-venda

O modelo de negócios é, então, muito maior do que apenas um produto de alta qualidade técnica, que usa tecnologias, ferramentas e metodologias mais avançadas.

## Erro #3 - Preocupação Exagerada com o Produto Perfeito

Este erro tem muito a ver com os dois primeiros.

Para entendê-lo, vamos usar um exemplo extremo na área de desenvolvimento de software, na construção de uma solução hipotética.

Como é que tradicionalmente um analista de sistemas trabalha?

Agente começa num ponto de partida, a partir de uma especificação inicial feita por um cliente.

E tende a ficar durante muito tempo, rebuscando, rebuscando, melhorando, porque ainda não está perfeito, porque ainda não é a hora....

... e muito tempo depois é que a gente vai entregar o produto que às vezes é um castelo cheio de cômodos, enfeites e materiais desnecessários.

... só que o cliente não teve a chance de ver nenhum produto intermediário, de dar nenhuma opinião

... mas uma casa já seria mais do que suficiente.

A distancia entre a necessidade original e o que foi entregue é grande.

O produto perfeito não é ponto chave.

Você deve entregar o produto perfeito para AQUELA NECESSIDADE, não aquilo que você acha.

Vou utilizar o Microsoft Word como exemplo. É um aplicativo que tem milhares de funcionalidades que a maioria absoluta não usa. 5 a 10% do que ele oferece atende praticamente todas as nossas necessidades.

Então, quanto vale a pena tentar chegar no produto perfeito quando grande parte das pessoas vai se satisfazer com muito menos?

Para que basear sua mensagem de venda explorando cada funcionalidade do seu super power-hiper-ultra-produto que tem 1001 utilidades ainda faz café, cappuccino e vitamina de banana?

## Como evitar

FEEDBACK.

Obter feedback frequente do seu cliente e ajustar seu produto e sua oferta (sua “carta de vendas”) as necessidades dele.

Ao invés de você ficar muito tempo tentando elucubrar o que ele quer, você avança um pouco e entrega um esboço do que ele pediu.

Obtém feedback, vai ajustando, vai se aproximando do que ele realmente queria.

Até porque, no começo, ele também não sabia exatamente o que queria.

Quando ele começa a experimentar, a usar, vai descobrindo junto com você as coisas que são mais importante. Vai deixando para depois o que não é prioritário. E muitas vezes ele mesmo desiste de coisas que no começo pareciam fundamentais, mas a prática mostrou ser desnecessário.

Você termina muito cedo, entrega o que ele queria muito mais cedo.

Você deve focar nos benefícios, nos resultados, na transformação que aquele produto ou serviço vai provocar na vida dele.

Isso é bem diferente do que o elefante branco que você teria entregue se

não utilizasse essa forma.

Isto é o que hoje as metodologias ágeis de desenvolvimento de software pregam e não por acaso estão ganhando bastante espaço e bastante sucesso.

O que eu reforço aqui é utilizar essa mesma abordagem para construção da sua estratégia de marketing. Utilize “beta testers”, ofereça versão trial, ajuste continuamente seu produto, seu modelo de negócio, sua mensagem de vendas.

Busque incansavelmente feedback.

## **Erro #4 - Acreditar na Estratégia “Construa e eles virão. E quando vierem, comprarão”**

Nós já vimos nos 3 primeiros erros que os Nerds tendem a investir muito tempo em criar “o produto perfeito”, um diamante construído ao longo de um bom tempo usando as melhores tecnologias, metodologias, técnicas e ferramentas.

Agora que o produto perfeito está pronto, no mercado, disponível na internet. Então basta as pessoas procurarem que vão achar e comprar meu produto, correto?

Infelizmente a realidade nos mostra que na prática as coisas não funcionam tão bem assim.

A gente até começa a ter um ou outro visitante, cliente, mas com um crescimento abaixo da nossa expectativa.

A partir daí apostamos nossas fichas em comprar tráfego, investir dinheiro em otimização para mecanismos de busca (SEO), medições rebuscadas para entender comportamento do público e por aí vai.

Sim, isso dá algum resultado imediato. Mais visitantes, mais potencial utilizando versões trial, alguns compradores, mas um número de vendas ainda abaixo do desejado.

Aí a gente se empolga, começa a investir em anúncio de facebook, Google, outras redes sociais, entra em contato com parceiros para colocar banners em seus blogs...

... mas isso tudo custa caro.

O aumento no número de visitantes pode não ser suficiente para bancar todo esse investimento.

A balança comercial pode ser negativa, pois o número de vendas não é suficiente para bancar os todos custos fixos (o de compra de tráfego, inclusive), gerar lucro e tornar o negócio viável.

E aí aquele sonho de ganhar dinheiro da noite para o dia e se tornar um nerd milionário vai ficando cada vez mais distante. Frustrante.

Pode até ser que você consiga a sorte de seu produto se espalhar rapidamente, aproveitando o caráter viral das redes sociais, mas a probabilidade não é das maiores.

## Como evitar

Medir tudo, acompanhar, testar, entender o que funciona.

Melhorar suas margens. Controlar com precisão o que estamos gastando, e trabalhar com afinco para diminuir esses custos e aumentar as margens de lucro.

Acompanhar as taxas de conversão do seu funil de vendas. Dos visitantes que chegam no seu site, quando experimentam o produto ou deixam seu contato? Quantos efetivamente compram?

Você também precisa cuidar dos clientes que já compraram de você, pois se eles estiverem satisfeito, é mais fácil vender para eles novos produtos, ou upgrades dos produtos existentes, do que conseguir novos clientes. É preciso saber onde focar.

Um alerta: Cuidado com as “métricas de vaidade”.

Você pode ter 1 milhão de acessos no seu site ou fãs no facebook. Isso pode ser legal para falar para seus amigos bebendo cerveja no bar, mas você sabe: Seu negócio só vai pra frente se as pessoas comprarem e você tiver lucro. Ponto.

## **Erro #5 - Achar que seu blog é o máximo**

Muitos experts na área de informática naturalmente começam a se destacar no seu mercado, a participar de eventos, a ser chamados para consultorias, ministrar palestras e treinamentos e, invariavelmente, começam a blogar.

Acham que apenas ter um blog significa ter um alto posicionamento, uma boa reputação.

Aí começam um processo de “auto-centrismo”:

- Olha como eu sou legal
- Olha as coisas que eu escrevo
- Olha a minha nova teoria
- Olha como meus slides são fantásticos
- Olha esse vídeo animal que eu publiquei
- ...

Falam muito de si.

Ok, isso é importante, mas realmente estão preocupados de fato com o seu leitor? Com o conteúdo que ele está interessado? Criaram algum mecanismo para gerar um relacionamento real com eles?

### **Como evitar**

Tudo bem, se você já tem um blog, continue, mas busque conhecer melhor o seu público.



Eles são o foco. Fale mais deles do que de você.

Descubra o que eles querem. Crie relacionamento. Responda cada comentário. Faça enquetes para saber o que eles querem ouvir.

E não seja chato.

Se você for um “pé no saco” poucos vão quer te seguir, te ouvir. Muito pouca gente vai querer comprar de você.

Uma dica, que é uma tendencia bem forte atualmente (acredito que você já esteja percebendo isso):

**! Ofereça conteúdo grátis de qualidade em troca do e-mail deles. A partir daí, crie relacionamento.**

Crie e mantenha uma conversa sincera com cada pessoa da sua lista de e-mail. Escreva para cada um individualmente, sem formalismos, como você faz com seus amigos.

O e-mail marketing está com força total. Está sendo muito utilizado como um meio poderoso de criar relacionamento direto, sem intermediários. Existem ferramentas baratas e fantástica para automatizar essa comunicação.

## Erro #6 - “Eu Não Tenho Talento para Vender Nada”

**A** gente acha que para ter talento na área de vendas é preciso nascer com um dom, ou então investir uma eternidade em capacitação.

Você tem que ser um mago mirabolante que tem as palavras-chave certas, saber convencer, saber até encher o saco das pessoas, ter cara-de-pau.

Se você tem mais ou menos 40 anos, como eu, tenho certeza que vai lembrar do Walter Mercado, o astrólogo exótico que aparecia na televisão tentando vender seu mapas astrológicos prometendo resolver nosso futuro, usando seu bordão “Ligue Djá”, dentro de uma estratégia de vendas massificante que não saía da nossa cabeça.

Realmente esse tipo de abordagem (também usada pelas “Meias Vivarina” ou das “Facas Ginzu”) já está mais do que batida. Tem quem goste, tem quem use, tem quem compre. Mas pra mim, tá por fora.

Ainda bem que existem novas técnicas que podem ser facilmente aprendidas por quem, como eu, sempre achou que nunca conseguiria vender nada.

Queiramos ou não, a gente precisa saber vender. Desde quando éramos crianças, a gente precisava “vender” quando tentava convencer nossos pais a ir naquele parquinho, ou assistir aquele filme, ou a comprar um novo brinquedo.

A mesma coisa acontece em nossas entrevistas de estágio ou emprego, na tentativa de convencer o chefe a apostar em um novo projeto, até a

convencer a esposa a ir nas férias para a Oktoberfest na Alemanha ao invés de fazer compras em Miami.

## Como evitar

Entender que o marketing está presente nas nossas vidas e que as pessoas gostam de comprar.

Quando a gente vê um produto ou serviço de qualidade que atende uma necessidade nossa, que resolve um problema, a gente compra com prazer.

Se somos bem atendidos, se a experiência é positiva, ficamos felizes.

Se num restaurante o garçom nos atende maravilhosamente bem, somado a um ambiente agradável, uma boa comida, bebida gelada, se a experiência como um todo é positiva, a gente paga (caro) com prazer.

Coisas boas custam caro, isso está no nosso subconsciente.

Para estabelecer uma boa comunicação e um bom relacionamento com os clientes, como já comentei, é importante focar em ajudá-los a resolver os seus problemas. Tirar o foco de você.

Lembra do ciclo de compra que falamos no início? Vamos voltar para ele para mostrar uma forma de criar esse relacionamento.

<figura>

A grande barreira entre o Comparador e o Comparador é eliminar as dúvidas, as objeções que ele tem sobre aquele produto:

- Será que o produto é bom?

- Será que ele é pra mim?
- Será que o vendedor entrega o que promete?
- Será que eu vou conseguir a disciplina necessária para alcançar os resultados prometidos?

De uma forma simplificada, as objeções são “minhocas” que nós mesmos colocamos na nossa cabeça e que sabotam nosso desejo de comprar.

A melhor forma de eliminar, ou pelo menos minimizar essas objeções, é criar um relacionamento que permita responder essas dúvidas.

Agora, para isso é preciso conseguir um pouco de tempo deles.

Sabemos que os competidores por esse tempo não apenas nossos concorrentes diretos, afinal todos estão competindo por um recurso extremamente escassos: A ATENÇÃO DAS PESSOAS.

Facebook, filhos, marido/esposa, whatsapp, trabalho, amigos, vídeo-game, viagens, lazer, o tempo das pessoas é bastante escasso e é fatiado entre todos os papéis que cada um desempenha.

Então, como é que nós, enquanto vendedores, vamos conseguir chamar a atenção dos potenciais clientes para nosso produto ou serviço? Como é que eles vão lembrar de mim, e não dos meus concorrentes, quando tiver com um problema a ser resolvido justamente no meu segmento?

Uma das técnicas que o “novo marketing” propõe é uma alternativa que talvez seja a melhor sacada deste e-book: oferecer algo de graça que ajude a fisgar a atenção da pessoa. A partir daí começa-se um relacionamento.

Continuo educando, informando, inspirando, oferecendo de graça conteúdo

de qualidade dentro do segmento onde meu produto ou serviço está inserido.

Observe que não é para ficar dizendo “olha meu produto, ele é isso ou aquilo, tá barato, tem desconto, ...”, mas sim oferecer informações realmente úteis que tenham alguma relação com o que em algum momento vou tentar vender.

Neste relacionamento, volta e meia você vai apresentar alguma oferta que possa interessar ao seu público, aí sim ele vai ser submetido a algumas mensagens de venda. Que ele só vai receber se demonstrar interesse

As ferramentas de e-mail marketing automatizam isso, entregando a mensagem certa, para o público certo. Mas as ferramentas não trabalham sozinhas, você precisa da estratégia de marketing adequada.

Bem, voltando, então quando esta pessoa estiver realmente precisando adquirir algo, o que acontece?

Ela vai lembrar de você.

Nesta hora seu produto ou serviço vai se destacar facilmente perante os demais, pois já existe alguma identificação entre o potencial e você, ou sua empresa.

Aí as chances de fechar negócio aumentam significativamente.

Deu pra ter uma ideia do poder desse tipo de abordagem?

Então a segunda forma de evitar o erro 6 é aprender as técnicas e ferramentas que vão fazer as pessoas te adorarem e comprarem felizes algo de você.

E assim quebrar aquela imagem do “para vender tenho que ser chato e ficar empurrando um produto que a pessoa não quer”.

Existem técnicas e ferramenta que aplicadas, principalmente no mundo digital, vão fazer você vender aquilo que as pessoas querem. Elas vão pagar o preço que você cobrar e ainda ficarão extremamente agradecidas.

## Erro #7 - Eu Não Tenho Tempo Para Estudar Marketing

**E**ste erro pode ser a causa raiz dos erros anteriores. Não ter tempo para estudar marketing, ou pior, achar que estudar marketing é perda de tempo, que é jogar tempo no lixo.


“Prefiro estudar linguagens de programação, metodologias, empreendedorismo, startups. Prefiro contratar uma empresa de marketing, por que isso não é pra mim.”

Este pensamento pode ser uma grande armadilha.

Como já conversamos, se o marketing está presente no nosso dia a dia (tanto somos bombardeados por mensagens de marketing quanto a gente precisa transmitir a nossa mensagem de marketing), é preciso dedicar algum tempo para isso.

E nós, como bons nerds que somos, não vamos ficar na mão das outras pessoas. Vamos entender um pouco sobre marketing pra poder conversar com nossos clientes, parceiros, fornecedores, colegas.

Observe a definição de Marketing da Wikipedia:

 **Marketing**<sup>1</sup> é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a **estratégia** que será utilizada nas vendas, **comunicações** e no **desenvolvimento** do negócio. A finalidade do *marketing* é criar **valor** e satisfação no cliente, gerindo **relacionamentos lucrativos** para ambas as partes.

Repare nas palavras em destaque (negritos meus).

Marketing não se trata de aprender palavras mágicas para convencer os

outros a comprarem algo de você.

Marketing tem a ver com a estratégia que eu vou utilizar para posicionar a minha marca, o meu nome, o nome da minha empresa, dentro do mercado.

Como é que eu vou competir pela atenção do meu público e chamar a atenção deles para que considerem meus produtos ou serviços como boas alternativas de compra.

#### Como Evitar

Você precisa estabelecer suas metas, investir em administrar seu tempo (na verdade você precisa é administrar a si próprio, porque o tempo é igual para todo mundo, priorizar o que é importante).

Se aprender Marketing começar a ser importante para você, é preciso dedicar algum tempo para estudar.

Só que aí você pode cair na mesma armadilha que eu. Tem muita gente falando sobre Marketing. Muita gente boa. Muita gente ruim.

Como separar o joio do trigo?

Que realmente está ensinando técnicas que funcionam?

Que é que está ensinando técnicas que podem até funcionar, mas não montam modelos sustentáveis de negócio e nem usam uma estratégia que te deixam feliz, nem deixam o seu público feliz?

Tem muita gente estudando e ensinando Marketing, principalmente o Digital.

O meu objetivo então é tentar ajudá-lo nesse processo, despertando em você a necessidade de olhar com mais carinho para o assunto marketing e



dedicar algum tempo.

Isso pode fazer alguma diferença na sua carreira e também até pessoal.

## Conclusões

Vamos listar novamente aqui os 7 Erros Clássicos que os Nerds Cometem Sobre Marketing:

- Erro #1- Foco Excessivo em Tecnologia ou Metodologia
- Erro #2 - Busca Incansável pela Grande Ideia
- Erro #3 - Preocupação Exagerada com o Produto Perfeito
- Erro #4 - Acreditar na Estratégia “Construa e eles virão. E quando vierem, comprarão”
- Erro #5 - Achar que seu blog é o máximo
- Erro #6 - “Eu Não Tenho Talento para Vender Nada”
- Erro #7 - “Eu Não Tenho Tempo Para Estudar Marketing”

Agora que você já compreende o que eles são e como podem ser evitados, eu quero que você faça uma análise e verifique o quanto se identificou com um ou mais erros.

Se você não cometeu nenhum deles, parabéns! Está no caminho certo! Sua carreira e seus negócios só tendem a prosperar!

Caso contrário, bem-vindo ao time! Eu já cometi todos eles, então sei como você deve estar se sentindo agora.

Então, eu vejo pelo menos 3 caminhos para você dar um basta e começar agora um processo de mudança que vai te levar a melhores resultados, seja eles quais forem.

**1) Caminhar por conta própria**, sair comprando todos os cursos

possíveis, lendo vários livros, acompanhando vários gurus, experimentando e aprendendo na marra o que funciona e o que não funciona;. Isto gasta mais tempo e dinheiro, mas com persistência você chega lá.

**2) Escolher um ou dois marketeiros para seguir** fielmente suas fórmulas ou estratégias; Se você der a sorte de escolher bem, pode ser uma boa alternativa, talvez até mais barata e rápida do que a primeira. Mas o risco de errar é grande, pois não necessariamente as fórmulas específicas que eles ensinam vão ser adequadas para o seu estilo e os seus negócios. Ainda tem o problema de você ficar limitado a seguir apenas uma ou duas fórmulas prontas, achando que elas serão suficientes para atender a todos os cenários.

**3) Pegar carona no aprendizado de outra pessoa.** Este é o meio termo que eu estou te propondo, pois eu já passei (na verdade, ainda estou passando) pelos dois caminhos anteriores. Com base em tudo o que eu já aprendi, eu posso te ajudar a filtrar o que é mais interessante, os gurus que realmente tem algo de valor a ensinar, e ainda acrescentar um pouco da minha própria experiência prática.

O fato é que eu não quero guardar esse aprendizado só para mim. Eu acho que posso ajudar outras pessoas como eu a entender o que é esse “Novo Marketing” e como ele pode ser benéfico.

Eu percebo que o mercado de Informática, onde eu estou inserido, está carente de pessoas que possam falar sobre essas coisas de forma franca, honesta, sem sensacionalismos.

Então eu convido você a continuar comigo na lista do Marketing4Nerds.com, pois eu vou te encaminhar alguns e-mails com as

melhores dicas e sacadas ensinadas por alguns dos principais gurus de Marketing do Brasil e do exterior.

Com isso, eu torço para que rapidamente você possa aplicar esse conhecimento nos seus projetos profissionais e pessoais, e comece a obter resultados bem rápidos e consistentes.

E que seu aprendizado e resultados também seja compartilhado com outras pessoas.

## **Bônus - Os 5 Níveis de Maturidade do Profissional de Tecnologia da Informação**

**E**ste capítulo bônus é referente a um pensamento meu ainda embrionário, mas ainda assim resolvi escrever esse draft justamente para ouvir sua opinião.

A ideia que vou apresentar é totalmente baseada na minha própria experiência, fruto de uma autoanálise sobre como está se dando a minha evolução profissional.

Espero que sirva para que você também faça a sua reflexão e tente enxergar em que nível se encontra. Em seguida, você deve se perguntar: Em que nível eu gostaria de estar?

Se estiver confortável com sua maturidade, ótimo. Nada a fazer.

Se você perceber, porém, que está aquém das suas capacidades, pode montar um plano de aceleração.

No momento, eu apenas vou apresentar os 5 níveis e vou deixar as conclusões para você.

Semelhante a modelos de maturidade consagrados como o CMMI (Capability Maturity Model - Integration ou Modelo de Maturidade em Capacitação - Integração), conhecido nas empresas que desenvolvem software, o modelo proposto também possui cinco níveis.

### **Como saber em que nível eu me encontro?**

Analisando onde você está investindo mais tempo, o tipo de leitura que tem procurado, os eventos que tem participado, o que desperta mais a sua atenção.

## Eu só posso me enxergar em um único nível?

Você vai apresentar características de mais de um nível, mas o normal é que um deles seja predominante em determinados momentos da sua carreira.

### O cargo típico é uma regra?

Não, apenas um estereótipo. Você pode ainda ser um estagiário, mas já estar pensando em ter seu próprio negócio. Idade e cargo não tem uma relação direta com o nível, mas eu acredito que exista uma “curva normal” onde a maioria das pessoas se encaixa.

Por enquanto é isso. Pretendo explorar mais esse tema, enriquecer com exemplos, listar o nome dos “livros típicos” de cada nível. Em breve esse draft pode virar um e-Book próprio, transformar-se num vídeo. Veremos onde conseguimos chegar. Se você tem contribuições a fazer, aguardo ansiosamente seu e-mail para [serge@ratodigital.com](mailto:serge@ratodigital.com).

<b>Nível</b>
<p><b>5. Estratégia &amp; Marketing</b></p> <p>Agora já é hora de pensar em modelos de negócio (Business Model Canvas), empreendedorismo (Startup Enxuta, Lean Thinking), teoria de sistemas complexos, fundamentos de inovação (O Dilema da Inovação, A Bíblia da Inovação). É também uma fase de reflexão pessoal, revisitar valores e rever o propósito da vida. Podem surgir interesses sobre neurolinguística, funcionamento do cérebro.</p> <p>Cargo Típico; Empreendedor / CEO</p>
<p><b>4. Negócios &amp; Inovação</b></p> <p>Agora já é hora de pensar em modelos de negócio (Business Model Canvas), empreendedorismo (Startup Enxuta, Lean Thinking), teoria de sistemas complexos, fundamentos de inovação (O Dilema da Inovação, A Bíblia da Inovação). O desejo de montar os próprios negócios fica mais latente.</p> <p>Cargo Típico: Gerente</p>
<p><b>3. Produtos &amp; Serviços</b></p> <p>Este é o nível onde começamos a olhar para Ciclo de Vida de Produto, Contratação, Orçamento. Também nos preocupamos com a experiência do usuário (UX), com o atendimento das suas reais necessidades (Design Thinking, Personas, Customer Development). Começamos finalmente a encarar a tecnologia como meio e não um fim em si própria.</p> <p>Cargo Típico: Líder de Equipe</p>
<p><b>2. Métodos &amp; Técnicas</b></p> <p>Nesta fase começamos a nos interessar por processos (CMMI, RUP, ITIL), métodos (SCRUM, XP) boas práticas (PMOK), técnicas (TDD, BDD). Começamos a “levantar a cabeça”, pensar em colaboração (Wikinomics), assumir coordenações e lideranças informais.</p> <p>Cargo Típico: Analista</p>
<p><b>1. Tecnologia &amp; Ferramentas</b></p> <p>Este é o nível inicial, onde dedicamos a maioria do nosso tempo a conhecimentos de tecnologias, ferramentas, linguagens de programação, ambientes de desenvolvimento, frameworks, protocolos. A visão é limitada.</p> <p>Cargo Típico: Programador</p>





## Sobre o Autor

**M**e chamo Serge Normando Rehem, baiano, casado, 40 anos, pais de 3 filhos, sendo 2 meninos e uma menina, coincidentemente nascidos em anos de olimpíada - 2004, 2008 e 2012. Agora, como diz minha esposa: á fábrica fechou, só funciona o parque de diversões.

Sou analista de sistemas, há mais de 20 anos no mercado de desenvolvimento de software. Tenho paixão por programação e tecnologia, mas descobrir que gosto mesmo é de provocar as pessoas (no bom sentido!), desafiando (e ajudando) elas se autodesenvolverem. Acho que esta é a minha missão de vida.

Estou no Serpro desde 1997, onde tive a oportunidade de participar de projetos importantes como a versão Java do programa do Imposto de Renda Pessoa Física, o Framework Demoiselle e, mais recentemente, a introdução de tecnologias de desenvolvimento Mobile.

Desde 2005 tenho participado de comunidades de tecnologia, liderando o Grupo de Usuários Java da Bahia (JavaBahia), organizando eventos e grupos relacionados a Métodos Ágeis (Maré de Agilidade), Dojo Bahia, Grupo/Evento LinguÁgil - Misturando Linguagens e Agilidade.

De vez em quando ataco de poeta e escrevo no blog [sergerehem.blogspot.com](http://sergerehem.blogspot.com), e até compositor e músico aprendiz. Assim surgiu a banda Os Normandos, um projeto paralelo bem legal que me ajuda a escoar o lado lúdico que todo Nerd tem.

Em 2012 resolvi abrir uma thread empresarial com um primo e criamos a Normando Transportes, então naturalmente eu me interessei por

empreendedorismo, estratégia, inovação, gestão e... marketing.

Enfim, estou tentando fazer minha parte compartilhando esses conhecimentos com você, torcendo para que seja realmente útil e faça alguma diferença positiva na sua vida.

Gostaria muito de ouvir sua opinião sincera, sugestões, críticas, ideias de novos conteúdos. Então fique à vontade de me escrever para [serge@ratodigital.com](mailto:serge@ratodigital.com) que terei o maior prazer em conversarmos.