Alfredo Soares
Blockchain vai transformar as redes sociais

Ricardo Amorim
Pontos cegos

Julian Tonioli
Como o embedded finance pode alavancar os resultados do seu negócio

237

empresário digital



Paulo Morais

FUNDADOR DA ESPAÇOLASER

Marco Marcelino Inegável mundo digital

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."



GABRIEL
WICKBOLD
GALLERY

A revista Empresário Digital é uma publicação de propriedade da *Serinews.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200
+55 (11) 2787-6386

PUBLISHER
Marco Marcelino (MTB 44.446)
mmarcelino@serinews.com.br

JORNALISTA
Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
jmussolin@serinews.com.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto
Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz
Imagens: Mike Bonfim, Wyss Brasil e Paolo Paes
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços, Andréa Pinheiro, Diane de Camillis e Sarah Ayume.
Concierge: Alessandra Arruda, Mariane Suzana, Suzana Munhoz e Tatiane Pozze

Head Comercial: Ana Luiza Nakhoul
analuiza@serinews.com.br

PMO: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

Head de Operações: Fabio Peres
fperes@serinews.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *Serinews.co*. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte *Serinews.co*.



QR CODES E LINKS DIGITAIS

Nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdos específicos de públicos relevantes.



Inegável mundo digital

As frases cunhadas pelas redes sociais, como solução e resolução de conflitos, não foram criadas nesta era. A verdade é que digitalizamos muitas práticas antigas e usamos narrativas para atrair, influenciar e, quiçá, vender algo. Mas aqui vai o primeiro conflito: a forma é cada dia mais importante que o conteúdo.

Muitos donos de negócios se deram conta de que o conteúdo é importante para ajudar a promover os negócios e decidiram apostar no tal digital. E eu fico feliz com muitas iniciativas. Mas existe uma diferença entre quem investe e quem especula.

É algo que fica mais visível quando analisamos os resultados. E o que não faltam são as justificativas e teorias de que ainda falta a ferramenta ninja ou investir em novos tipos de conteúdo.

“Mas o outro teve sucesso.” “Basta eu copiar o que ele fez!” Será? Realmente, alguns negócios estão no momento ideal e aproveitando o seu auge. Mas isso talvez represente 1%. A grande maioria vem sofrendo para gerar bons resultados. E quem gera bons resultados aproveita a fase do produto versus demanda ou tem consciência de que as melhorias contínuas demandam ciência.

A melhor tecnologia não servirá se não houver uma cultura analítica para gerar novos insights.

A minha experiência mais recente diz que precisamos construir uma nova cultura e deixar um pouco de lado certas crenças. A melhor tecnologia não servirá se não houver uma cultura analítica para gerar novos insights. E seguir a estratégia do outro é inépcia.

Um dos exemplos mais atuais de que tudo muda o tempo todo é quando pensamos em buscador. O que vem à mente? Google, claro. Mas ele já foi superado pelos números e buscas em plataformas do Instagram e TikTok.

editorial

Consumir ideias antigas como novas tem sido a maior das armadilhas. Estratégias nascem defasadas pelas crenças e valores desalinhados. Ser digital é usar no cotidiano a capacidade analítica de entender os dados e o contexto.

Todo mundo que considera entender a jornada de seu cliente esbarra no momento em que ele usa tecnologia para ter algum tipo de conexão. Não é se, e sim quando.

Para quem ainda não entendeu: ser digital é estar conectado e poder potencializar as suas ofertas e entregas. A escalabilidade de muitos negócios está na forma de saber utilizar o digital. Você pensa diferente? Compartilhe comigo o seu entendimento no Instagram, em @marco_marcelino. Ou, se pensa radicalmente diferente, pode também mandar uma carta. Nosso endereço é Av. Paulista, 1079. ;)



Marco Marcelino
Publisher


Onde alguns
veem um novo carro,
nós vemos
uma nova era.
Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em audi.com.br
Future is an attitude
Alguns dos itens, acessórios, opcionais e aplicativos contidos neste anúncio poderão não estar disponíveis no Brasil.
Consulte a concessionária autorizada Audi de sua preferência para mais informações e disponibilidade dos mesmos.
Perceba o risco, proteja a vida.



Ricardo Amorim

Economia

Economista mais influente do Brasil de acordo com a Forbes, maior influenciador brasileiro no Linkedin e vencedor do Prêmio iBest de Economia e Negócios.

Pontos Cegos

Recentemente, ao final de uma palestra, recebi uma pergunta que me deixou bastante pensativo. Quais seriam nossos pontos cegos – aquilo que não vemos – mas que poderia afetar significativamente nossas vidas nos próximos anos?

Começando pelo lado positivo, e se, de repente, os resultados das próximas eleições revertessem a polarização crescente que rachou o país? Vai que elegemos gente que una os brasileiros ao redor de um projeto comum de país, ao invés de dividir-nos e jogar-nos uns contra outros...

Outra eventual surpresa positiva: e se a pandemia de coronavírus deixar de ser uma preocupação para a vida e os negócios dos brasileiros? Vai que quase todos se vacinam no Brasil, as vacinas se provam eficazes contra futuras mutações e não chegamos a ter outra onda significativa da pandemia por aqui...

E se a decisão dos Emirados Árabes Unidos de reduzir a jornada de trabalho para quatro dias e meio por semana é o início de um movimento global onde, com mais robotização, inteligência artificial e outras tecnologias, teremos de trabalhar cada vez menos e teremos cada vez mais tempo livre para desfrutar?

Do lado negativo, começando pela política e suas consequências, e se a polarização se intensifica, o país racha, os resultados da eleição não são reconhecidos por uma parte significativa dos brasileiros, ocorre um golpe de estado ou o país entra em uma guerra civil?

E se a bolha imobiliária chinesa estoura, o setor financeiro mundial tem perdas colossais e ocorre outra crise financeira global, jogando o mundo em uma nova recessão global?

E se a alta da inflação que vimos no Brasil e no mundo em 2021 foi só a ponta do iceberg, marcando uma inversão de um movimento global de desinflação ao longo das últimas três décadas?

Por definição, não sabemos o que não sabemos, mas parece valer a pena um pequeno exercício para não ser pego de surpresa pelo que, talvez, não deveria ser tão surpreendente assim. E para você, o que poderia acontecer de bom ou de ruim que pouca gente imagina?



capa



SUCESSO À FLOR DA PELE

Paulo Morais

Entrevista

o fundador que revolucionou o business de tratamento estético no país

COM A ESPAÇOLASER, O CEO PAULO MORAIS REVOLUCIONOU O BUSINESS DE TRATAMENTO ESTÉTICO NO PAÍS, DEMOCRATIZANDO A DEPILAÇÃO A LASER. EM PLENA EXPANSÃO, O NEGÓCIO HOJE MARCA PRESENÇA NOS SHOPPINGS, AVANÇA PELA AMÉRICA DO SUL E TEM UMA CULTURA DE RESPEITO À DIVERSIDADE E AO MEIO AMBIENTE.

Muito antes que a pandemia viesse trazer marcas de ansiedade ao rosto de milhões de brasileiros, o advogado (e já empreendedor) Paulo Morais teve uma iniciativa que mudaria os rumos do tratamento estético no Brasil. Em 2004, reuniu-se com o dermatologista Ygor Moura e o ex-militar Tito Pinto para abrir um negócio inovador nesse ramo, envolvendo tecnologia de ponta e uma cultura diferenciada: a Espaçolaser, uma empresa dedicada à depilação – como o nome diz – feita a laser. Um conceito então novo no país.

O que era o "sonho de três malucos", como brinca Paulo, se tornaria, ao longo desses 18 anos, uma das maiores redes de depilação do mundo, que se expandiu Brasil adentro com o formato de franquias – a ponto de, em 2021, fazer sua estreia na bolsa de valores brasileira. Também já abriu unidades em outros países sul-americanos e – importante! – teve decisões acertadas que fizeram com que a companhia saísse ilesa do pior período da crise do coronavírus, quando suas lojas tiveram de permanecer fechadas.

O sucesso financeiro veio acompanhado por uma consciência ambiental e social que torna a Espaçolaser um exemplo de modelo de gestão. Algo que não foi forçado por alguma tendência de momento: sempre esteve na essência do negócio de Paulo Morais e seus sócios.

Saiba mais sobre esse empreendimento fascinante no depoimento dado com exclusividade, por Paulo, para a reportagem da Empresário Digital. É o que você verá na entrevista a seguir.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como um advogado de formação acabou partindo para o empreendedorismo na área de estética?

PAULO MORAIS Sou de uma família humilde da periferia de São Paulo, que tem uma trajetória de luta, de muita batalha, e que numa determinada etapa da vida, junto com o pai, reconstrói um escritório de contabilidade. Ao mesmo tempo em que estudava Direito, foi na contabilidade que eu tomei contato com o universo dos pequenos e médios empresários, para quem eu fazia toda a parte fiscal e de folha de pagamento. E aí surgiu um encanto por esse mundo. Já formado, mas ainda sem condições de investir, o caminho foi a advocacia. Porém, tão logo tive condições e recursos para empreender, comecei com



alguns negócios, anteriores à Espaçolaser. Uns fizeram muito sucesso, outros nem tanto, mas todos me trouxeram bastante aprendizado.

EMPRESÁRIO DIGITAL A que fatores você atribui o êxito desse empreendimento, que é o maior do Brasil no campo da depilação a laser?

PAULO MORAIS A Espaçolaser veio para ocupar uma área do tratamento estético que até então não existia e era pouco conhecida. A depilação a laser surgiu como uma nova metodologia. O nosso objetivo desde o início foi democratizar esse tratamento, porque no começo só gente com muitos recursos tinha acesso a esse serviço, e queríamos que mais e mais pessoas alcançassem esse benefício. A democratização do cuidado estético é um estímulo constante, junto com a nossa paixão pelo negócio. Lá em 2004 houve o encontro de três malucos, os três sócios-fundadores dessa companhia, que se uniram para uma conversa ainda sem grandes pretensões, mas que juntos decidiram fazer uma grande jornada, cheia de paixão, desafios, momentos de preocupação, mas com muita alegria também.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi enfrentar a pandemia, principalmente no momento em que o atendimento presencial estava inviável?

PAULO MORAIS Foi um desafio gigantesco. Somos um varejo de serviço que depende de ter as lojas abertas, até por questões regulatórias. Só entregamos o trabalho com o cliente indo à loja. Então ter as unidades fechadas nesse momento tão delicado era algo inimaginável.

CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E INOVAÇÃO

Somos o maior time de especialistas em comunicação visual.







Gostamos de desafios e abraçamos desde projetos mais simples até os mais ousados.

Com as melhores tecnologias aliada a experiência de nosso time, somos referência de mercado de comunicação visual e atendemos todos os setores da economia, com diversas soluções inovadoras, competitividade nos preços e respeito aos combinados. **Tudo isso para impressionar e destacar a sua marca.**

Projetos Especiais

PDV & Merchandising

Decoração de Frotas

#artfixcomvoce

ARTFIX®
Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434
contato@artfix.com.br



"A democratização do cuidado estético é um estímulo constante, junto com a nossa paixão pelo negócio."



Como manter o funcionamento? Mas a gente se adaptou ao novo, manteve toda a empresa operando, e então com um novo desafio: mesmo com as lojas fechadas, continuar vendendo, impactando os clientes, conversando com eles. De forma surpreendente e muito positiva, vimos os clientes entendendo o propósito daquele momento e continuando a comprar o serviço. Tínhamos a seguinte condição: comprou hoje, eu entrego o serviço assim que puder. Isso fez com que a empresa se mantivesse muito ativa.

EMPRESÁRIO DIGITAL Vocês precisaram fazer demissões?

PAULO MORAIS A primeira grande decisão, logo no começo, foi não demitir ninguém. E tínhamos um bom motivo para isso: uma empresa que presta serviço, que tem uma cultura, como faria se tivesse de recontratar 100% dos colaboradores? Então assumimos o ônus de manter todos conosco, na certeza de que, ao reabrir, voltaríamos muito fortes, mantendo a cultura e tudo o que ganhamos de aprendizado numa jornada de 18 anos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Vocês inovaram levando a depilação a laser para dentro de shopping centers. O que foi preciso mudar na mentalidade dos clientes para marcar presença nesses espaços?

PAULO MORAIS O grande desafio foi convencer o administrador do shopping de que uma empresa de depilação a laser podia estar dentro do seu mix de



"Quando a gente fala em depilação a laser, a primeira reação do homem é achar que não funciona."

Conheça todas
as vantagens
e benefícios
da iR 1643iF

IMAGERUNNER 1643

Garanta mais agilidade de impressão, software de ponta e serviço inteligente.



A impressora Canon iR 1643iF tem ganhado mercado atendendo as necessidades de empresas que possuem pouco espaço, mas que precisam de uma solução completa e com um preço atrativo.

Entre os benefícios Canon iR 1643iF destacamos a agilidade, o sistema workflow, a alta memória, o scanner colorido com leitura do documento frente e verso de forma simultânea, entre outras funções extremamente intuitivas em sua tela touch screen.

Canon



produtos e serviços. Para se ter uma ideia, no primeiro shopping em que tentamos, a resposta imediata foi "não". E eu, pessoalmente, tive de investir três meses num trabalho de convencimento para provar que, efetivamente, seria vantajoso ter uma clínica de depilação a laser dentro de um corredor desse espaço nobre. Para você entender a mudança de mentalidade, hoje os empreendimentos já preveem a presença da Espaçolaser, inclusive como serviço gerador de fluxo para o shopping.

EMPRESÁRIO DIGITAL Para onde você pretende expandir essa operação? Há algum tipo de público que ainda não procura a depilação a laser hoje e vocês poderiam alcançar?

PAULO MORAIS Na nossa base de clientes, há 10% de público masculino, que cada vez mais entende os benefícios do tratamento. Quando a gente fala em depilação a laser, a primeira reação do homem é achar que não funciona. Mas todo dia ele se depila ao fazer a barba. Temos mostrado que, em vez de fazer isso com lâmina, usar o laser vai gerar um resultado muito melhor para a pele. Para quem tem problema de foliculite, então, o problema fica definitivamente resolvido. Esse é um público importante que pode crescer e, em termos de expansão, a ideia é continuar avançando pelo Brasil. Já pensando fora das nossas fronteiras, hoje estamos na Colômbia, no Chile, na Argentina e recentemente abrimos no Paraguai.

EMPRESÁRIO DIGITAL Vocês têm uma imensa maioria de mulheres trabalhando na empresa, mas também têm homens hétero, homossexuais, transexuais... O respeito à diversidade faz parte da cultura da Espaçolaser?



"De forma surpreendente e muito positiva, vimos os clientes entendendo o propósito daquele momento."


"Na nossa cabeça é assim: é comprometido? É competente? Venha trabalhar com a gente."

Conheça a Fera

Jeti Tauro H3300 UHS LED

A impressora jato de tinta mais rápida do mercado!

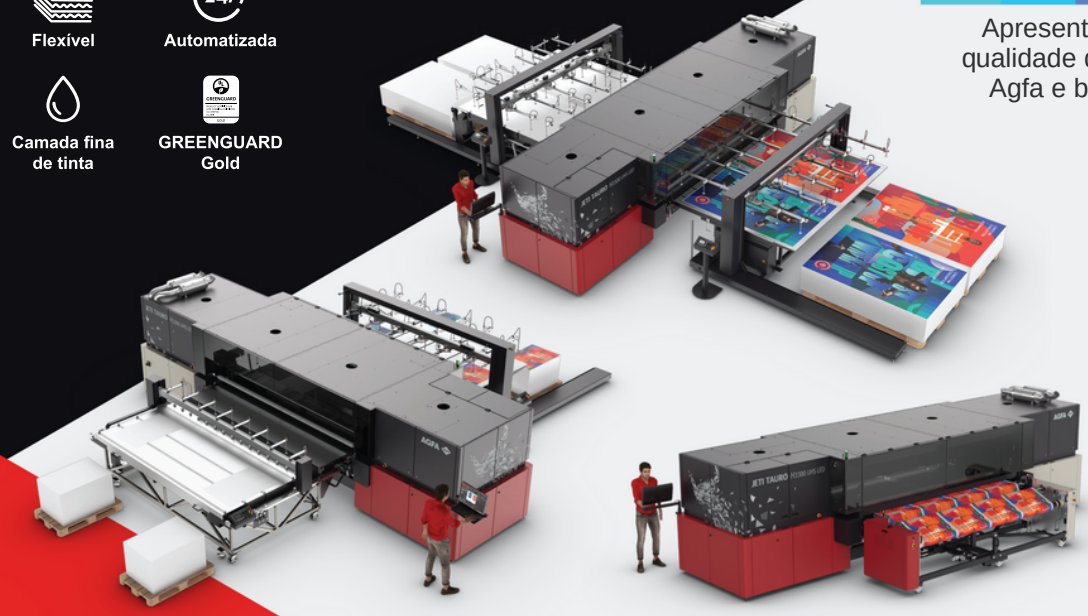


Robusta. Rápida. Imparável.

- Veloz
- Flexível
- 24/7 Automatizada
- Premiada
- Camada fina de tinta
- GREENGUARD Gold

Ideal para impressão de papelão ondulado.

Apresenta a renomada qualidade de imagem da Agfa e baixo consumo de tinta.



Equipamento híbrido e com automação avançada para produção de Sign&Display 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo de trabalho Asanti da Agfa, que controla e automatiza todo o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA



PAULO MORAIS Desde o momento do nascimento dessa companhia, a gente entendeu que isso seria a regra. Aqui não estamos preocupados com a condição de ninguém. Na nossa cabeça é assim: é comprometido? É competente? Venha trabalhar com a gente. Então, além de ter mais de 96% de mulheres na Espaçolaser, todas as comunidades são bem-vindas. E ficamos contentes demais, porque essa diversidade faz com que sejamos percebidos de forma diferente, interessante e positiva pela sociedade.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você falou dos outros países que têm lojas da Espaçolaser. Qual a sua estratégia de internacionalização da marca?

PAULO MORAIS O primeiro desafio era entender se nosso modelo funcionaria além das nossas fronteiras. Aconteceu na Argentina, e ali descobrimos que era possível e que funcionava bem.

Agora, com esse conhecimento e tendo uma visão mais ampla do nosso negócio, entendemos que será um processo natural de crescimento para outros países. Ainda não posso dizer quais serão, mas é algo que está no nosso radar.

EMPRESÁRIO DIGITAL Muita empresa adota conceitos de ESG só para ter aceitação junto aos fundos de investimento. Esses conceitos já faziam parte da essência da empresa antes da ideia de abertura de capital?

PAULO MORAIS Embora pareça que hoje ESG é uma moda, ele faz parte verdadeiramente do coração da nossa empresa. Um projeto como o Atletas Espaçolaser, que apoia 50 esportistas, em 8 modalidades, surgiu de forma natural. Foi com um amigo nosso, que era surfista, e meu filho, atleta da esgrima brasileira. A partir daí, fomos apoiando mais e mais jovens que têm o sonho de ser um atleta olímpico ou até mesmo fazer do



esporte um modo de vida, pensando em dali para a frente ser um técnico, treinador de uma modalidade. Já no que diz respeito ao meio ambiente, somos uma empresa com consciência absoluta, que gera poucos resíduos. Aliás, contribui de forma indireta, porque, quando a pessoa se depila a laser, deixa de usar cera e lâmina de barbear. Tanto lâminas quanto cera vão para o meio ambiente e, em média, demoram 400 anos para se degradar. Também há outros projetos, como o de trazer pessoas com deficiência intelectual para trabalhar conosco. Eu sou pai de um jovem com deficiência intelectual. Então a percepção e a sensibilidade para o tema surgem de forma espontânea. Nos últimos tempos, só organizamos e formatamos de maneira mais adequada os projetos que já tínhamos desde a formação da companhia.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que você diria para quem ainda não conhece o tratamento?

PAULO MORAIS Fica o convite, para quem tiver interesse pela experiência de conhecer a depilação a laser, de vir experimentar de forma gratuita. Seja homem ou mulher. Existe uma cortesia que a gente dá para as axilas da mulher ou para faixa de barba do homem, por exemplo, para que eles conheçam o tratamento. O resultado é extraordinário e todo mundo tem condições de pagar. Ah, e não dói como falam.



Alfredo Soares
#boravender

Presidente na Loja Integrada, Fundador G4 Educação

Blockchain vai transformar as redes sociais

Uma recente declaração do CEO do Instagram, Adam Mosseri, ligou o alerta amarelo para quem trabalha com as redes sociais. Segundo o executivo, o futuro dos criadores de conteúdo digitais não vai mais ficar nas mãos dos canais tradicionais. Em uma palestra feita durante o TED 2022, no Canadá, o empresário afirmou que o blockchain, sistema que permite rastrear o envio e recebimento de alguns tipos de informação pela internet, vai ser responsável por cortar intermediários na relação financeira entre o público e influenciadores, da mesma forma como é feito com as criptomoedas.

"Fundamentalmente, o ecossistema do criador de conteúdo é instável, a economia é inconsistente. Os maiores tendem a ser pagos em excesso enquanto os menores são mal remunerados" disse Adam em uma entrevista ao jornal Folha de S.Paulo. Para ele, com essa mudança, o foco das redes passaria a ser exclusivamente de um canal de marketing, já

Atendência, é de que a tecnologia empodere cada vez mais os indivíduos

que a remuneração por esses trabalhos não seria mais feita de forma diferente em cada canal e sim de forma unificada via blockchain por meio de um cartão virtual que possibilitasse uma assinatura universal entre cada rede. Como exemplo, o CEO sugeriu que um músico utilizando esse novo modelo teria seu público diretamente com ele e não pulverizado em múltiplos canais.

Além disso, durante sua palestra, o chefe do Instagram fez uma previsão de que a concentração de poder nas mãos de algumas redes sociais, como àquelas do grupo Facebook, vão sofrer drásticas mudanças em virtude dos influenciadores já que, a tendência, é de que a tecnologia empodere cada vez mais os indivíduos. Essa mudança se chocaria diretamente com as transformações previstas pelo próprio Adam dentro da sua empresa.

Recentemente o Instagram já havia começado testes nos EUA para assinaturas dos canais de criadores e influenciadores, que definiriam um valor mensal pago pelos seguidores. Isso seria feito por meio do botão "inscreva-se", localizado na página do próprio criador e que ofereceria benefícios exclusivos aos seus assinantes. Esse movimento segue uma tendência global das redes sociais de protagonizar seus usuários com objetivo de que, cada vez mais, existam pessoas que ganhem a vida ou tenham uma renda extra com conteúdos publicados em cada plataforma. Com a mudança via blockchain, isso poderia ser diretamente impactado.

Influenciadores digitais são uma tendência em ascensão. Só no Brasil, 40% da população que compra pela internet toma decisões baseadas nas recomendações de algum criador de conteúdo, o que coloca nossos consumidores como os mais afetados pela influência digital no mundo. Um estudo da Influencer Marketing Hub apontou que o investimento neste setor vai sair de US$ 13,8 bilhões em 2021 para aproximadamente US$ 16,4 bilhões em 2022. Em números gerais: 67% dos usuários do Instagram no Brasil seguem algum influenciador digital e outros 55% disseram já ter comprado algo indicado ou utilizado por um influenciador digital.

E você, o que achou das declarações do executivo? Acha que isso vai melhorar ou piorar o futuro das redes sociais?



Marcelo Ponzoni
Publicidade

Founder CEO
na R,MP

Falta de oportunidade ou de vontade?

Será que, em algum momento, em algum lugar, não houve uma situação em que você pudesse ser prestativo e, assim, causar uma percepção positiva a alguém?

Será que nunca ninguém pediu ajuda para você e, nesse momento, você poderia mostrar o quão prestativo você poderia ser?

Será que você nunca esteve próximo de um problema com o qual ninguém quisesse se envolver, porque era muito trabalhoso, e não iria ganhar nada com aquilo além de um simples obrigado?

Será que tudo que você viu até hoje estava tão bom que você não podia melhorar um pouco? Será que ninguém pediu um favor para você e poderia ter sido surpreendido com uma atitude inusitada?

Acredito que, diariamente, estamos rodeados de inúmeras oportunidades, que geram outras oportunidades, as quais, por sua vez, geram outras. O que muda é como estamos preparados para as oportunidades e o quanto, realmente, queremos fazer daquela oportunidade a maior de nossas vidas.

Acredito que, diariamente, estamos rodeados de inúmeras oportunidades, que geram outras oportunidades, as quais, por sua vez, geram outras

Não me recordo da quantidade de entrevistas que agendei para estagiários que não apareceram e até sumiram, das vezes que solicitei tarefas que foram tratadas com displicência e descomprometimento, das vezes que abri todas as portas e não passaram nem pelo batente, além dos pedidos em que nem a função mais primária foi suficientemente satisfatória.

A grande verdade é que falta vontade, mas vontade de verdade, aquela que chega a lacrimejar os olhos, aquela que chega aos limites do corpo, aquela que só os verdadeiros vencedores conhecem. Vontade é algo que não se mede, a que não se dá peso, é algo sem limites, sem barreiras, sem fim.

É algo grandioso que não cabe em lugar algum, que rompe qualquer desafio por maior que possa parecer, que vence o negativo, o pessimismo, os paradigmas e as crenças, que faz de uma pequena oportunidade a maior de todas, que transforma ambientes e pessoas, que destrói razões e pré-conceitos, que prova com a vida toda subestimação e descrença.

Vontade é atitude, é ter força, raça, sangue nos olhos. É sentir repulsa, pela acomodação e pela preguiça, ao fácil e à moleza. Vontade é ajudar, e não esperar ajuda. É empurrar, e não deslizar.

É lutar, e não assistir. É vencer o medo, e não se esconder dele.

Será mesmo que temos pouca ou nenhuma oportunidade?

Ou estamos covardes diante delas?

Será que preferimos um esforço extra ou o conforto de algumas horas a mais de sono?

Será que podemos nos superar em várias atividades ou só temos a capacidade de fazer o básico?

Abra os olhos. Quem sabe este momento não esteja colocando nossas vidas diante de uma grande oportunidade, como seres humanos, como profissionais, pais, filhos, netos e amigos, ou até com a possibilidade de mudarmos o nosso olhar e as nossas atitudes.



Andrea Dietrich
transformação digital

Founder da Didietrich, consultoria em Transformação Digital & Branding | Co-founder da Ambidestra, social impact network

A Geração Z
e as oportunidades para o e-commerce

Nesse artigo trazemos umas pitadas do recente estudo da @wgsnbrasil com dicas de como os varejistas podem traçar as suas estratégias para esse público.

A Geração Z evolui junto com o próprio e-commerce, que agora se mistura com o metaverso, com as redes sociais, as vendas por lives e as próprias experiências físicas.

Segundo um relatório divulgado em 2021 pela Oxford Economics, o futuro poder de compra da Geração Z chegará a US$ 3 trilhões nos mercados dos EUA, Reino Unido, Austrália, França, Alemanha e Países Baixos, ou seja, as habilidades digitais desse grupo serão extremamente valiosas dentro de uma economia digital.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

100% ONLINE

DIRETORES DE MARKETING, CRIATIVOS E PERSONALIDADES DA PROPAGANDA ESTÃO AQUI.
NOS ACOMPANHE EM NOSSOS CANAIS E FIQUE POR DENTRO DOS ACONTECIMENTOS
QUE MOVIMENTAM O MERCADO PUBLICITÁRIO.

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA

@PROGRAMAGNP

/PORTALGNP



P&D Comunicação

APOIO:

CONTATO

ecommerce CAMP;)

SQUAD360

ER Extreme Reach

Fonte: Estudo WGSN

REDES SOCIAIS

As redes sociais continuam a ser a melhor forma de atrair consumidores da Geração Z. Segundo pesquisas da Sprout Social, 43% dos jovens, nos EUA, compraram algo através das redes sociais em 2021.

Principais ações

1. Incentive e amplifique a postagem de resenhas positivas nos seus perfis das redes sociais. Isso será fundamental para atrair a Geração Z.

2. Reforce a personalidade da sua marca na hora de criar conteúdo original, abraçando a estética despretensiosa do TikTok e investindo na autenticidade.

3. Faça da diversidade e inclusão parte fundamental do seu negócio, e não apenas uma meta para campanhas específicas.

INFLUENCIADORES SINTÉTICOS E O METAVERSO

Para uma geração cuja vida e carreira sempre dependeram da internet, estar no metaverso é tão natural quanto entrar em uma loja.

Principais ações

1. Trabalhe com influenciadores sintéticos, para criar uma estratégia de mídias sociais adaptada a um público cansado de filtros.

2. Mantenha a exclusividade dos eventos digitais, apresentando essas oportunidades de compra como experiências especiais com ingressos, tickets e horários agendados.

3. Dê a esse público criativo novas formas de encontrar produtos. O Google Lens é uma ótima referência no quesito busca por imagens.

FAST FASHION VS. SUSTENTABILIDADE

Com o ciclo de tendências da moda jovem mais rápido do que nunca, o conflito entre as anseios sustentáveis e os hábitos de consumo da Geração Z, fortemente influenciados pelo mundo digital e pelo fast fashion, está chegando a um ponto crítico.

Principais ações

1. Incluir práticas sustentáveis, responsáveis e éticas ao longo da cadeia produtiva, pois, em breve, a Geração Z não terá mais paciência para o greenwashing.

2. Ajude Geração Z a superar esse embate oferecendo alternativas a moda física. Lance filtros e coleções de modo digital para ajudá-los a compartilhar seus looks no lugar mais importante para eles: a internet.

3. Explore novos tipos de comércio sustentáveis, como revendo a venda de itens de segundo mão e customizados.


Bem-vindo ao
anywhere office.
Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores.
Entre em contato e descubra mais.
Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487
Regus™
Trabalhe do seu jeito



Paulo Moreti
Branding

Publicitário e
Personal Branding
Strategist 2w

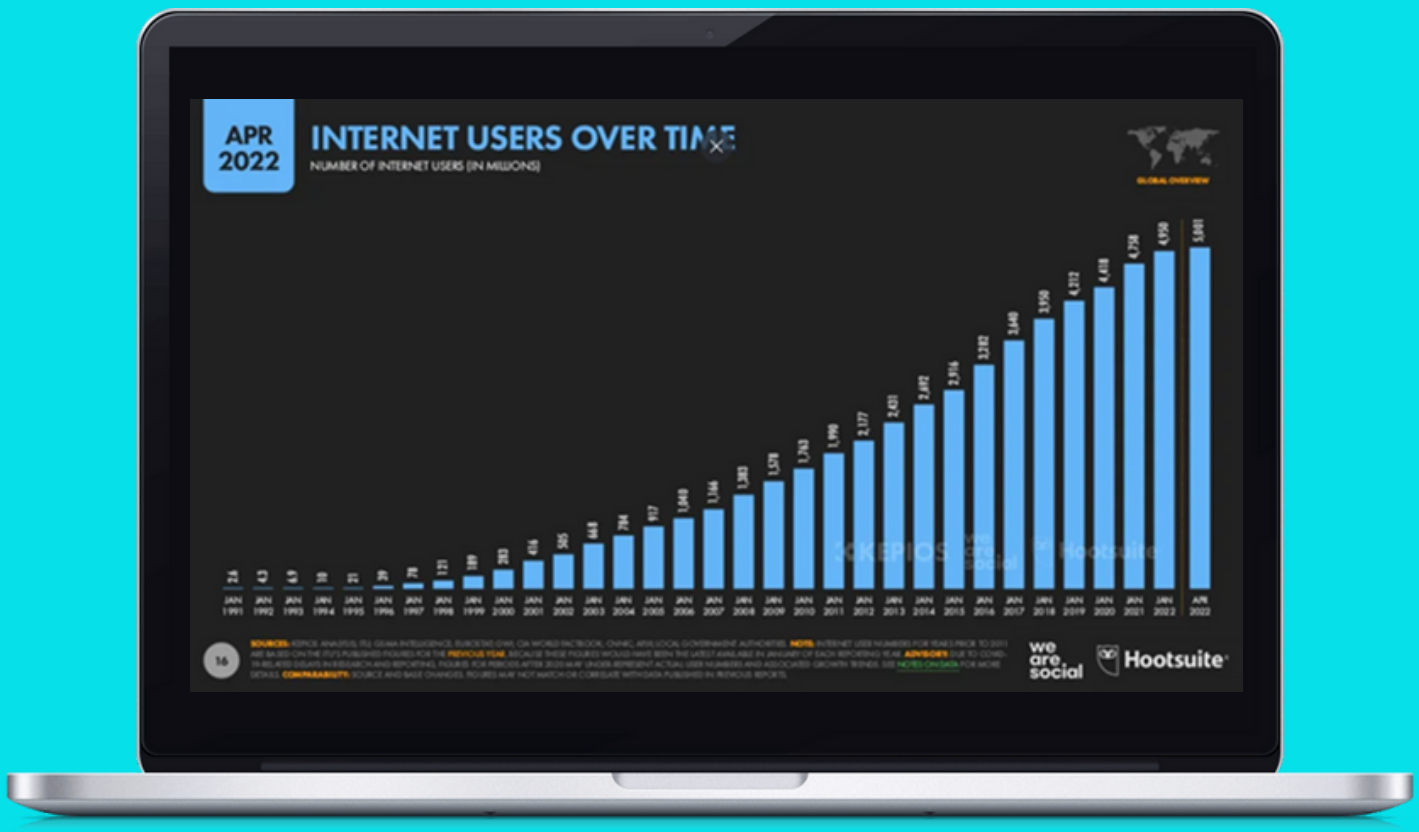
Se a internet acabasse amanhã,

como ficaria a sua marca pessoal?

sso é algo muito improvável, mas muito mesmo!!! Porém, já tivemos problemas em um passado não muito distante, com o apagão do Facebook que deixou muita gente, mundo afora, sem saber o que estava acontecendo e trazendo inúmeros prejuízos ao mercado, assim como o WhatsApp, que também já deixou os seus usuários na mão por várias horas, ocasionando grandes problemas e perdas financeiras. Esses eventos mostraram a nós, pessoas físicas e empresas, como somos dependentes da tecnologia.

Somente a título de informação, a Organização das Nações Unidas (ONU) relatou que em 2019 éramos 4,1 bilhões de pessoas utilizando a rede mundial, o que representa, em número de usuários, 53,6% da população mundial!

Hoje já estamos próximos dos 5 bilhões, segundo estudo da Digital 2022:



Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal, fazendo com que agora os usuários sejam 63% da população mundial.

Atualmente, muitas pessoas utilizam sua marca pessoal para promover serviços, produtos ou a si mesmos, outros são influenciadores, celebridades, anônimos que de alguma forma querem obter a fama e utilizam massivamente a internet.

Agora, imagine se isso parasse de funcionar da noite para o dia! Como a sua marca pessoal ficaria?

O que quero trazer aqui é uma reflexão, sobre a nossa vida extremamente focada no online e muitos esquecendo que há uma vida no offline. Preciso deixar claro que não sou contra a tecnologia e os avanços que ela nos traz, aliás uma boa parte do meu trabalho depende dela, tanto no meu estúdio de criação, quanto na minha empresa de assessoria em Gestão Marcas Pessoais e Marketing Pessoal, mas não me esqueço do bom e velho encontro presencial.

Freud já falava: "o homem é, em sua essência, um ser relacional"

Quero que você lembre disso e valorize também o presencial. Talvez aqueles com mais de trinta e poucos anos, se a internet acabasse, conseguiria com certa facilidade se adaptar novamente ao tempo em que o computador era para assistir vídeos, assim como os mais velhos tiveram e têm dificuldades de se adaptar a tecnologia, os mais novos que já nasceram neste mundo digital fariam o mesmo caminho, teriam uma certa dificuldade de viver sem ela.

Trabalhar a sua marca no digital é muito importante e estratégico, mas nunca deixe de olhar o todo e fazer com que ela se relacione com outras marcas também no presencial.

Mas ao final, todos continuariam as suas vidas, realinhando-as aos novos modelos existentes de se comunicar e de se "conectar".

Trago essa reflexão para falar da importância da gestão da marca pessoal sempre com foco no todo. Quando profissionais passam por minha assessoria em Personal Branding (gestão de marca pessoal), trago à tona sempre essa questão de fazermos/pensarmos em uma gestão com visão 360 graus, onde devemos olhar da mesma forma tanto para o mundo online quanto para o offline. Ambos têm as suas peculiaridades e estratégias distintas, mas sempre lembrando que os dois são pontos de contato importantíssimos e devem estar conectados. Primeiro, porque não dá para ser uma pessoa no presencial e outra no digital, pois se isso estiver acontecendo em algum dos dois, você está sendo um personagem. Segundo, será uma comunicação, verbal e não verbal, falha.

Agora, se voltarmos à minha pergunta inicial, a minha resposta seria:

- Se a internet acabasse agora e a sua marca pessoal tiver estratégia, ela não ficaria perdida ou desesperada, pois por meio de um processo de autoconhecimento, que é a base para uma gestão eficaz, ela estaria "viva" e interagindo nos dois ambientes, o que facilitaria qualquer movimento e alinhamento necessário.

Então fica a dica: hoje, trabalhar a sua marca no digital é muito importante e estratégico, mas nunca deixe de olhar o todo e fazer com que ela se relacione com outras marcas também no presencial. Quanto mais conexões e experiências positivas você conseguir ter, mais a sua marca pessoal será lembrada e admirada pelas pessoas, o que fará com que você alcance tanto os objetivos, quanto os resultados que deseja.

Lembre-se: a gestão de marca pessoal não é somente para o digital, é para a sua carreira!

Kornit Digital
bonding matters

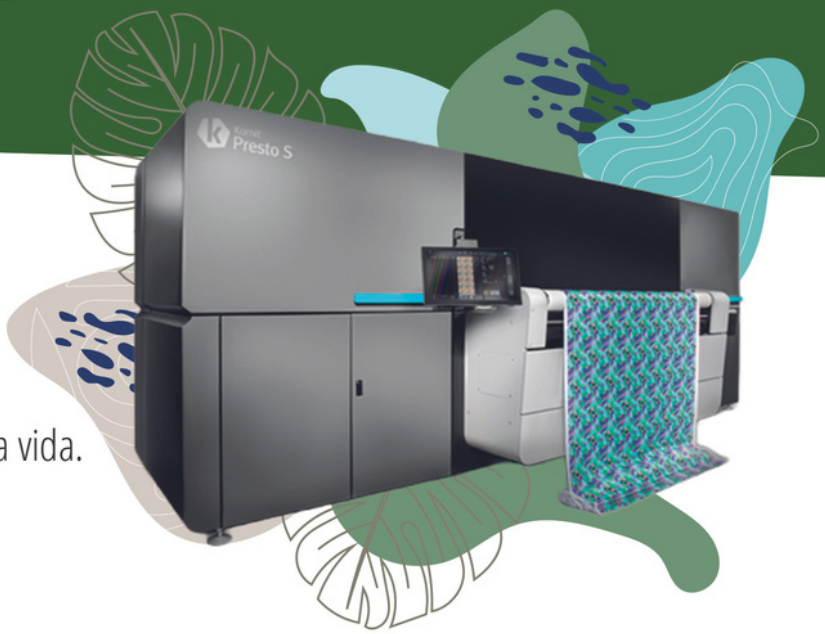


O PRIMEIRO ESPAÇO CONCEITO/PRODUTIVO DA INDÚSTRIA TÊXTIL ON-DEMAND DA AMÉRICA LATINA.



texperience
eco factory

Um Lugar democrático onde todo o conceito vira prática! Sustentabilidade, tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:
grupo bloom
Infinitas formas de estampar a vida.



Julian Tonioli
Investidor

Engenheiro pela USP e sócio-fundador da Auddas.

Como o embedded finance pode

alavancar os resultados do seu negócio

O novo mercado de embedded finance não pára de crescer e, de acordo com dados divulgados pela Jupiter Research, empresa britânica de pesquisa e análise de mercado, o valor das transações deve passar dos US$43 bilhões em 2012 para mais de U$S 138 bilhões, em 2026. Um crescimento de mais de 200%, impulsionado sobretudo pela imensa quantidade e disponibilidade de APIs. E a expectativa é de que este mercado alcance um volume superior a US$7 trilhões até 2030.

Neste contexto, embedded finance trata-se de embutir serviços financeiros ao portfólio de produtos e serviços, por meio dos canais de vendas diretos, indiretos e dos canais de relacionamento, de uma companhia que não é um banco nem uma financeira, como aplicativos para pagamentos e empréstimos, por exemplo. De uma forma geral, o grande objetivo do embedded finance é o de transformar as relações entre as empresas e seus consumidores, criando maior conveniência para os clientes e potencializando novos fluxos de receita para o negócio.

Apesar do termo e do conceito serem novos, a ideia não é tão recente assim. Há uns 20, 25 anos atrás outras empresas já faziam isso e uma das situações mais comuns era o das concessionárias que ofereciam seguros de proteção automotiva, juntamente com a venda do automóvel. Outros exemplos bastante recorrentes são o caso da garantia estendida para eletrônicos e eletrodomésticos, oferecida pelos varejistas e o dos cartões de crédito oferecidos por companhias aéreas.

Entretanto, o grande desafio dessa forma de transação é a adequação da atribuição de valor a cada fornecedor e a respectiva receita. Além disso, questões sobre a "propriedade" do cliente e de seus dados confere desafios ainda maiores para o relacionamento das companhias parceiras nas transações, ou seja, a empresa "dona" do cliente e o provedor do produto financeiro. A partir de 2015 os API, ou Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicativos, em português) começam a ser utilizados por empresas financeiras no exterior e impulsionam ainda mais a digitalização do mercado financeiro nesta área, chegando ao ápice em 2018. E o grande avanço neste cenário somente foi possível graças a basicamente dois fatores distintos: 1. A flexibilização do regulador financeiro (Banco Central do Brasil) permitindo que empresas não financeiras possam negociar produtos financeiros de seguradoras, bancos, dentre outros; e 2. O aumento da penetração de celulares de melhor qualidade, facilitando o acesso a estas tecnologias a praticamente qualquer pessoa.

Um dos casos mais disruptivos e de maior sucesso de utilização do embedded finance é a Starbucks, que opera em 76 países, possui 33 mil lojas e receita anual de US$ 29 bilhões. Com uma certa dose de exagero, podemos até compará-la a um banco. Isto porque, com valor de US$ 12 bilhões, a Starbucks possui hoje a maior carteira digital do mundo, à frente do PayPal, por exemplo. E a sua imensa monetização neste cenário está diretamente associada às operações de finanças embutidas, e do flywheel marketing - conceito que aborda marketing e vendas de uma maneira diferente, voltando os olhares para a fidelização e o consumo recorrente do cliente, como um funil circular que se retroalimenta, ao invés de trabalhar seguindo os passos do tradicional funil de vendas. Dessa forma, como parte desta estratégia, em 2001 a companhia lançou o gift card, uma espécie de cartão-presente comprado antecipadamente. Em apenas 8 meses, mais de 4 milhões de cartões de diferentes valores já tinham sido vendidos e hoje, os cartões-presente representam aproximadamente 41% de todas as vendas da empresa. Além disso, atualmente a empresa conta com um lucro de U$155 milhões em gift cards que não foram utilizados. Outros exemplos igualmente relevantes de embedded finance são o Google e a Apple que adotaram as carteiras digitais Google Pay e Apple Pay, respectivamente.

Mas por que empresas não financeiras resolvem embutir serviços financeiros variados na sua relação com clientes? Em primeiro lugar, para monetizar ainda mais as transações, incluindo mais itens da jornada de compra e aumentando o ticket médio e a margem de contribuição. Em segundo lugar, para fidelizar o cliente e aumentar ainda mais o seu ciclo de vida com o negócio, maior retenção e menores taxas de churn. Em terceiro lugar, a utilização dos serviços de embedded finance pode gerar uma relação mais duradoura e potencializar a lembrança que o cliente guarda da sua marca, maximizando o LTV (lifetime value) dos seus clientes. Por último, a utilização do embedded finance pode ainda promover o desenvolvimento de novos modelos de negócios e a otimização da gestão do fluxo de caixa e de giro da empresa. Outro dos principais conceitos em finanças embutidas é a utilização dos dados relativos aos perfis de consumo dos clientes e das relações de negócios entre as partes para prestação de serviços financeiros associados a este fluxo. Ou seja, a partir da análise dos hábitos de consumo do cliente, a empresa pode oferecer serviços diferenciados e com condições mais customizadas. Uma tag para veículos, por exemplo, que é originalmente utilizada para evitar as filas em pedágios e estacionamentos, também poderia ser usada para pagar o abastecimento em postos, serviços mecânicos, drive thru em restaurantes, bilhetes de cinema ainda no estacionamento do shopping, dentre outros serviços.

Definitivamente, as ferramentas de embedded finance se tornarão cada vez mais integradas nas relações de consumo



entre clientes e empresas, potencializando receitas e gerando valor para a companhia, melhorando o engajamento do cliente e viabilizando a criação de negócios ainda mais inovadores. Porém, antes da empresa ingressar neste novo ambiente de facilidades financeiras de embedded finance é preciso assegurar que a organização mantenha o foco no que realmente importa para o core business do negócio, conheça suas limitações operacionais e financeiras, e entenda que o fato de ter acesso ao cliente não significa que ele vai querer consumir outros produtos com a empresa. Por fim, antes de implementar o embedded finance é preciso verificar as questões de segurança digital e realizar muitos testes do tipo MVT - Minimum Viable Testing, (ou teste mínimo viável) antes de validar seu MVP - Minimum Viable Product - Mínimo Produto Viável.



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação

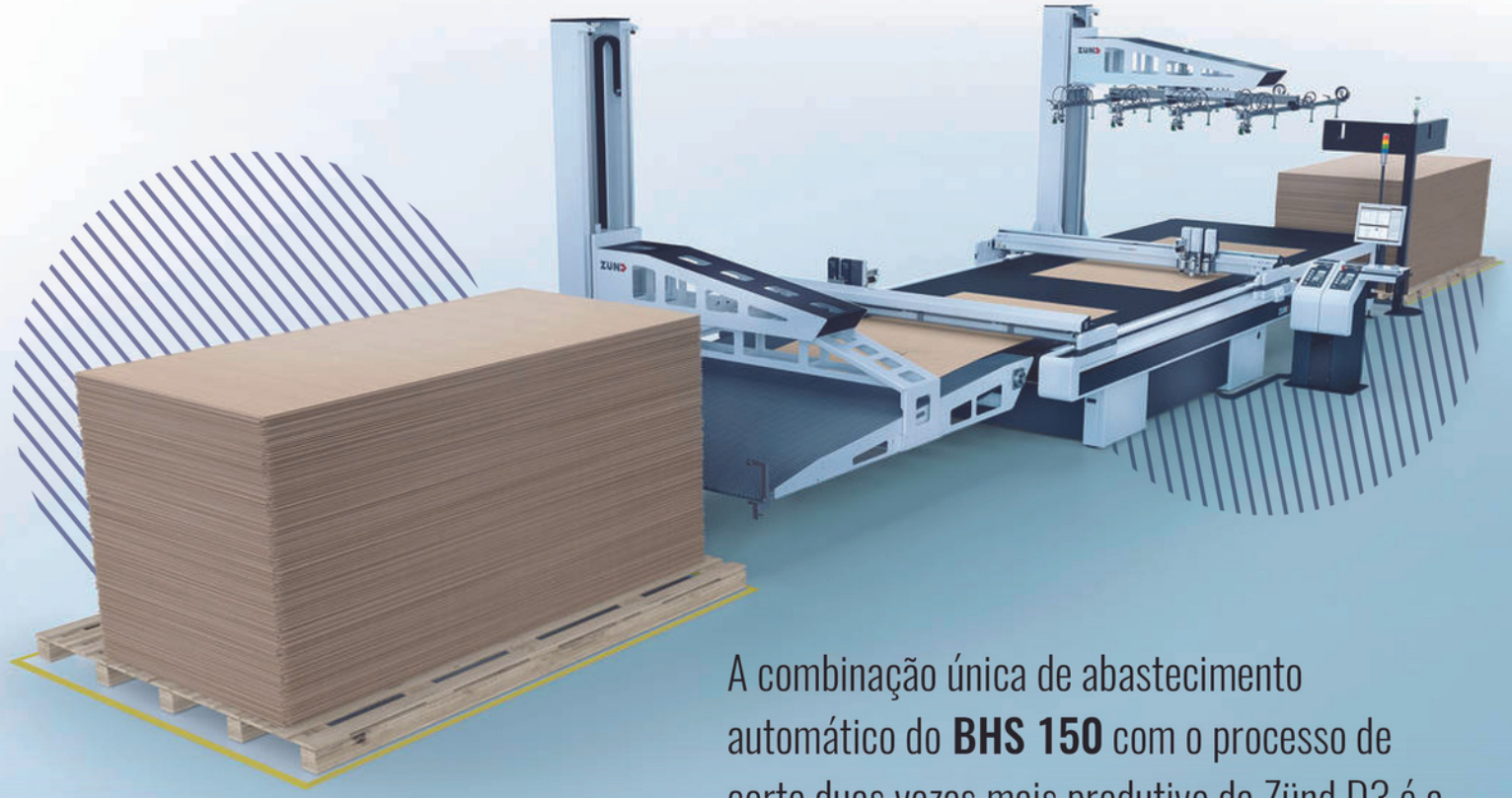
BN Sublimação

www.bnsublimacao.com.br

BG
soluções tecnológicas

BHS150

CORTE DIGITAL DE NÍVEL INDUSTRIAL



A combinação única de abastecimento automático do **BHS 150** com o processo de corte duas vezes mais produtivo da Zünd D3 é a chave para a produção industrial automatizada. Graças a essa solução completa da Zünd, você poderá estender sua produtividade sem impactar nos custos operacionais de sua empresa.

www.bginfo.com.br