Julian Tonioli
O papel da média gerência no planejamento estratégico

Guilherme Tsuchida
Inteligência artificial: a era dos copilotos

Alfredo Soares
A importância da criação de comunidades

254

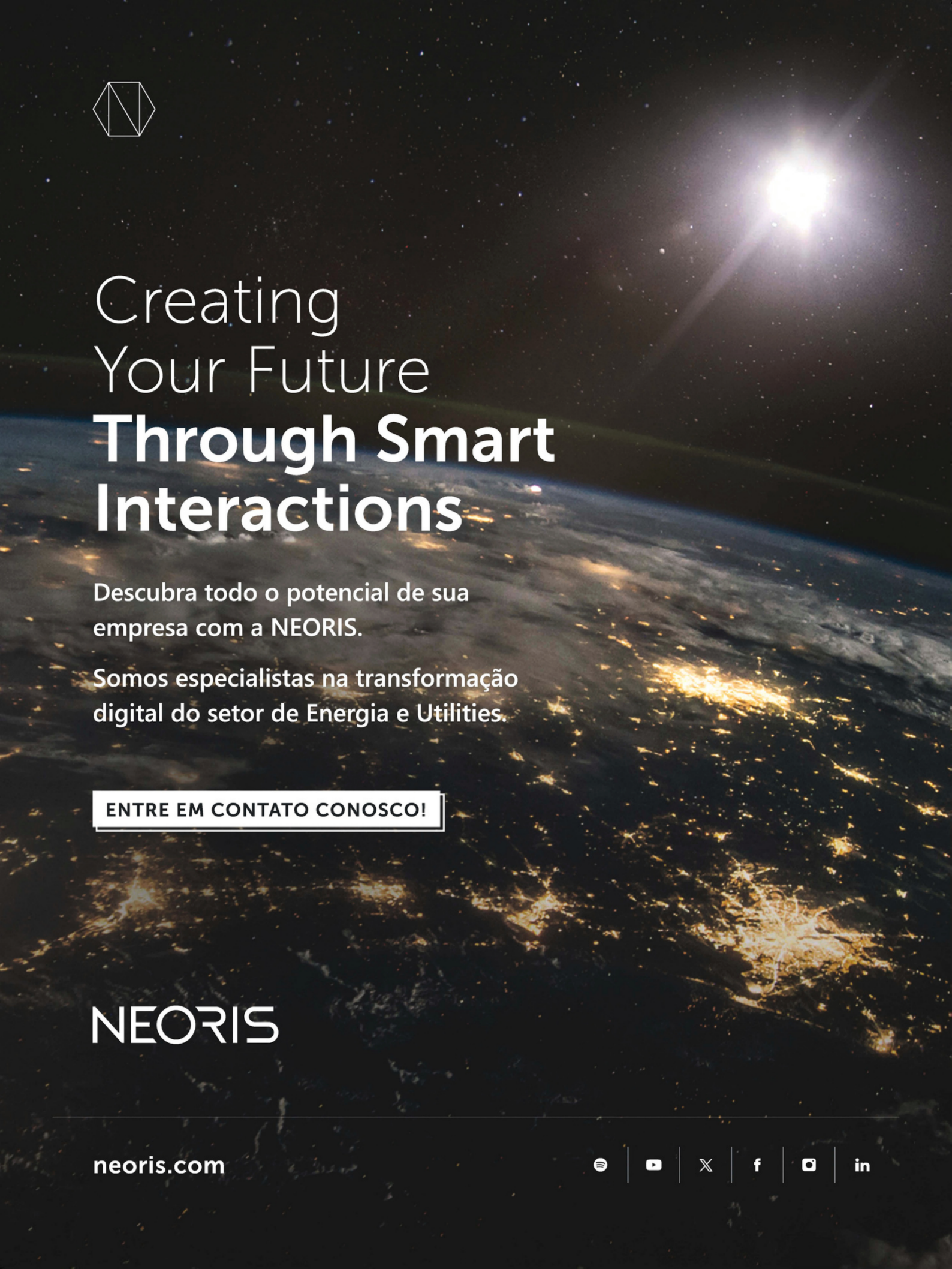


empresário digital

Wilson Ferreira Júnior

POR UM FUTURO MAIS VERDE
EXECUTIVO EM EMPRESAS DE ENERGIA É UM ATIVISTA DA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA PARA FONTES SUSTENTÁVEIS

Marco Marcelino O PIB e as mudanças climáticas


Creating
Your Future
Through Smart
Interactions
Descubra todo o potencial de sua empresa com a NEORIS.
Somos especialistas na transformação digital do setor de Energia e Utilities.
ENTRE EM CONTATO CONOSCO!
NEORIS
neoris.com

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: Trinta Dezessete
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Thais Margarida e Sarah Ayume
Concierge: Mariane Suzana, Tatiane Pozze e Alessandra Arruda

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

PMO: Jéssica Camara
jcamara@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.



Marco Marcelino
Publisher

CEO | Chief Data & Knowledge Officer
Serinews.co

O PIB e as mudanças climáticas

Nem todo dado coletado, mesmo sendo estruturado, indica algo positivo. Ainda que seja anunciado em um jornal de renome do país, ler que o PIB cresceu pode parecer um bom sinal. Vou explicar melhor e você entenderá o raciocínio por trás do contexto.

Quanto mais precisamos produzir, mais nos movimentamos e gastamos recursos, o que, por sua vez, aumenta o PIB. No entanto, isso acarreta custos indesejáveis, como passar mais tempo no trânsito, trabalhar por horas a mais e dormir menos, até chegarmos ao ponto de precisar carregar nosso próprio oxigênio devido ao impacto irreversível na natureza.

Vemos um grupo de especialistas criticando iniciativas que poderiam mitigar o uso de recursos, por exemplo. Ou um grupo de oportunistas explorando a falsa ideia de sustentabilidade para vender mais ou parecerem modernos.

A eficiência energética vem sendo negligenciada por todos nós há tempos.

Focamos em nossas próprias conveniências e conforto, talvez até acreditando que "merecemos" essa zona de conforto.

Mas é importante reconhecer que o Brasil é abençoado, não apenas na música de Jorge Ben; temos uma matriz energética capaz de impactar positivamente as necessidades do mundo. É com muito orgulho e gratidão que trago nesta edição um tema extremamente relevante, que afeta todos os 216 milhões de habitantes e as 24 milhões de empresas ativas no Brasil.

Se as mudanças climáticas no Hemisfério Norte forem confirmadas, o Brasil será ainda mais valorizado como um dos melhores lugares do mundo. Utopia? Não, uma visão analítica baseada em uma entrevista incrível com alguém que tem muito a nos ensinar.

Apresento a vocês, para reflexões valiosas, Wilson Ferreira Júnior.

Tive o prazer de reencontrar esse incrível profissional anos após ter feito um trabalho sobre energia para a CPFL Energia, um projeto que poucas pessoas sabem da minha participação. Aproveito para saudar dois grandes amigos que participaram daquela iniciativa na época: Fernando Fonseca e Gustavo Landa. Juntos, criamos um guia sobre energia elétrica que, diria eu, permanece atual até hoje, exceto por ajustes técnicos específicos daquele período. Mas pouco tem sido feito na direção que o mundo precisa.

Outra coisa que poucos conhecem é o uso de telemetria de ambientes. Ela serve para mapear a ineficiência e ajudar indústrias a gastar melhor os recursos que têm. Mas esse é um assunto para uma próxima conversa.



capa



POR UM FUTURO MAIS VERDE

Wilson Ferreira Júnior

Entrevista

Ativista da transição energética
para fontes sustentáveis

EXECUTIVO CONHECIDO PELA PRESIDÊNCIA EM EMPRESAS DE ENERGIA, COMO A ELETROBRAS E A CPFL, WILSON FERREIRA JÚNIOR É UM ATIVISTA DA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA PARA FONTES SUSTENTÁVEIS. ELE DEFENDE UMA FORTE RESPOSTA DE TODA A SOCIEDADE PARA A SITUAÇÃO DRAMÁTICA QUE TEMOS HOJE, DE "EMERGÊNCIA CLIMÁTICA". E ACREDITA, DE FATO, NUM AMANHÃ MELHOR PARA O PLANETA.

Um otimista quanto ao futuro do planeta. Assim se define Wilson Ferreira Júnior, figura proeminente no cenário energético brasileiro, cujo nome se destaca não apenas pelo seu papel na presidência da Eletrobras, mas também por seu engajamento ativo em questões associadas às mudanças climáticas. Ao longo de sua carreira, Ferreira Júnior tem demonstrado um compromisso contínuo com a promoção de políticas e práticas sustentáveis no setor energético, reconhecendo a urgência de mitigar os impactos ambientais que vêm da geração de energia com combustíveis fósseis. Sua liderança visionária tem sido fundamental na busca por soluções inovadoras e na adoção de estratégias voltadas para a transição para uma economia de baixo carbono.

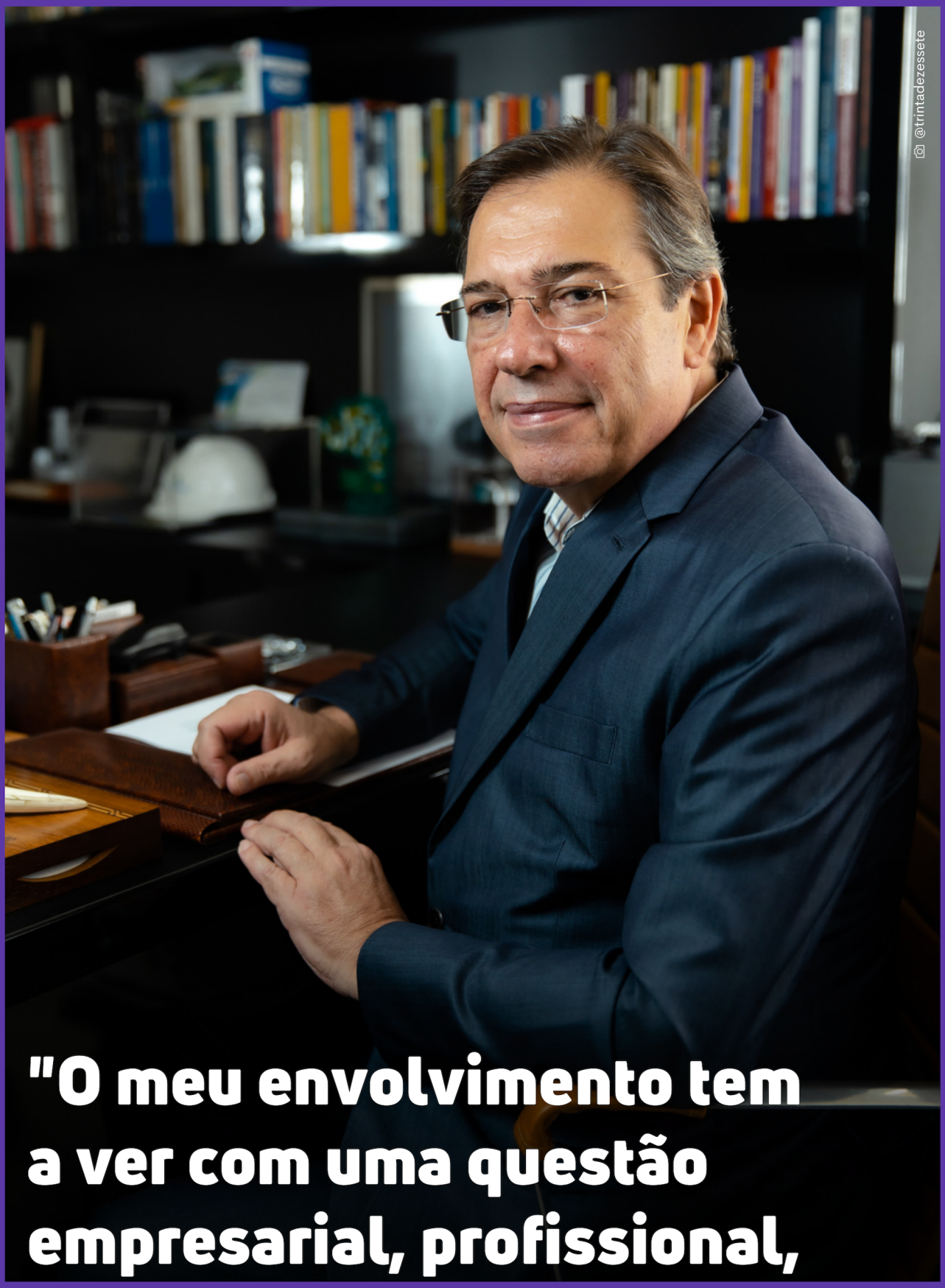
Durante sua gestão na Eletrobras, Wilson Ferreira Júnior implementou iniciativas significativas voltadas para a redução das emissões de gases de efeito estufa e para a promoção da energia limpa e renovável. Elas incluíram investimentos em fontes alternativas de energia, como a solar e a eólica, além do desenvolvimento de tecnologias mais eficientes e sustentáveis na geração e transmissão de energia elétrica.

Nesta entrevista exclusiva à EMPRESÁRIO DIGITAL, esse executivo compartilha sua visão sobre os desafios e oportunidades associados ao enfrentamento do aquecimento global, dando boas notícias sobre o que tem sido feito e apontando caminhos para práticas ambientalmente responsáveis. Além disso, ele destaca a importância da colaboração entre governos, empresas, academia e sociedade civil para enfrentar esse desafio mundial, que coloca o futuro dos nossos filhos em risco.



EMPRESÁRIO DIGITAL Como começou seu envolvimento com as questões climáticas?

WILSON FERREIRA JÚNIOR Essa atenção especial vem do começo deste século, lá pelos anos 2005, 2006... quando os dados do IPCC [Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas] começaram a ser divulgados. Na época, eu era presidente da CPFL e tinha uma relação com o Rogério Cerqueira Leite [engenheiro e físico], que era um dos membros que participavam dessas equipes. E nos interessamos muito em divulgar esses dados. Foi quando começamos a perceber a gravidade das mudanças climáticas, já sendo tratadas naquele momento como um aquecimento global.
E nós montamos, com o Rogério Cerqueira Leite, uma curadoria para tratar desse tema e compartilhar com a sociedade os primeiros achados, as primeiras conclusões desses painéis do IPCC por meio de um programa na TV Cultura. Essa foi a época também em que começamos a tratar o tema da sustentabilidade na companhia que nós dirigíamos, basicamente uma empresa de fontes limpas. E no Brasil você estava começando também a elaborar o ISE, o Índice de Sustentabilidade Empresarial. À época, a CPFL tomou uma decisão de criar a CPFL Renováveis, exatamente para ter um alinhamento com a perspectiva da sustentabilidade. Então, o meu envolvimento vem dessa época. Ele tem a ver, sem dúvida nenhuma, com uma questão empresarial, profissional, mas também, e acho que desde esse primeiro momento, com uma questão pessoal. Eu tenho filhos novos, e acho que essa é uma preocupação quando você começa a ver o impacto climático para as futuras gerações.



"O meu envolvimento tem a ver com uma questão empresarial, profissional, mas também pessoal."



EMPRESÁRIO DIGITAL Como tem sido sua atuação hoje nesse sentido?

WILSON FERREIRA JÚNIOR Por sorte, trabalhei muito tempo em empresas de energia. Na CPFL por 18 anos, fui da CESP por mais 18, e mais cinco anos na Eletrobras. Na sequência disso, eu fui ser presidente da BR Distribuidora, hoje Vibra Energia. E eu acho que o meu envolvimento maior nesse tema tem a ver com essa transição para a área de óleo e gás, porque o tema que vai ser mais importante para nós daqui para frente é o da descarbonização da economia. E ela só vai ocorrer à medida que você tenha uma substituição e/ou redução no consumo dos combustíveis fósseis. Quando eu fui para a Vibra Energia, a antiga BR, nós tivemos essa preocupação. A estratégia desenhada para a companhia foi criar exatamente uma plataforma, que a gente chama de multienergia, para viabilizar a transição energética dos nossos clientes. Vale lembrar que a Vibra Energia é um fornecedor de óleo combustível, de óleo diesel, gasolina e etanol não só para veículos, mas para a indústria especialmente. Então, nós tínhamos uma preocupação a respeito de quais outros combustíveis – idealmente biocombustíveis – poderão ser oferecidos para que as empresas possam fazer a sua transição energética e a sua descarbonização. Foi especialmente a partir desse momento que tive uma atuação muito intensa com essa questão.

I AM LIGHT

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



GABRIEL
WICKBOLD
GALLERY

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você vê o Brasil nesse caminho da descarbonização?

WILSON FERREIRA JÚNIOR O Brasil detém a maior floresta tropical do mundo, que capturará a maior quantidade de carbono do planeta. Mas também tem muita área degradada que pode ser reflorestada. Começamos a identificar pontos onde poderíamos reflorestar e, com isso, produzir biocombustíveis. Por exemplo, no Brasil, há mais de 30 milhões de hectares de áreas degradadas certificadas, onde é importante fazer esse reflorestamento. E lá em Roraima estamos fazendo isso com uso de palma, para poder gerar, na sequência, o chamado diesel verde ou o combustível sustentável de aviação, o SAF. O Brasil tem esse potencial. E uma experiência muito boa com biocombustíveis. O Brasil é, aliás, o único país do mundo onde a gasolina tem cerca de 27% de etanol. Nós somos o segundo maior produtor de etanol do planeta [atrás apenas dos EUA]. E o nosso óleo diesel já tem hoje uma perspectiva de chegar a 15% de mistura [hoje é 10%], de diesel com biodiesel. É por isso que o transporte brasileiro, sob o ponto de vista das emissões por quilômetro rodado, é mais ecológico do que os de outros países, porque você tem a adição de biocombustíveis tanto para o transporte leve quanto para o transporte de carga.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que balanço você faz das curadorias que criou com o *Café Filosófico*?

WILSON FERREIRA JÚNIOR O balanço é superpositivo. Porque conseguimos levar às pessoas informações que não eram de domínio público. Compartilhamos com a sociedade quais foram as primeiras conclusões desses painéis de clima do IPCC da ONU. Veja, eu gosto de lembrar que começamos a estudar o tema da mudança climática em 1972. Nós estamos falando aqui de 50 anos de estudo. E passamos a investigar o tema do aquecimento global em 1992, com a Eco 92. Então, aí são só 30 anos. Ter as primeiras conclusões e poder compartilhar isso com a sociedade brasileira, apenas dez anos depois, foi um grande feito. E o mais positivo disso são os avanços que tivemos desde então. E eu destaco sempre que um ponto fundamental no tema do enfrentamento das mudanças climáticas é a COP [Conferência das Partes] de Paris, em 2015, quando tivemos quase 170 países oferecendo compromissos de redução de emissões de gases poluentes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Apesar dos acordos internacionais em prol das iniciativas para conter o aquecimento global, há um grande paradoxo, porque na hora de escolher entre uma atividade poluidora, que dê dinheiro, e uma opção verde, menos lucrativa, os países tendem a escolher aquela que é melhor para a sua economia. Como você vê essa questão?

WILSON FERREIRA JÚNIOR A motivação principal dos compromissos desses países está relacionada à consciência da sociedade. Eu acho que esse é o principal elemento que vai determinar a mudança do comportamento empresarial. Eu costumo falar que hoje os negócios são uma permissão da sociedade. É ela que permite que você tenha um negócio. E hoje ela já faz opções ligadas a essa consciência ambiental. Nos últimos dois anos, nós já tivemos aqui no mundo, não



"O balanço é superpositivo. Porque conseguimos levar às pessoas informações que não eram de domínio público."



só no Brasil, eventos climáticos extremos, com calor extremo, frio elevado, enchentes, chuvas em excesso... Uma demonstração das consequências do aumento da temperatura, que já em 2023 atingiu 1,5 °C, o que era previsto que a gente chegasse só em 2050. Isso afeta a sociedade de uma forma dramática. Se a gente não fizer nada, no ritmo em que estamos, nós vamos chegar a quase 4 °C em 2050. Então nossa preocupação, que já foi de mudança climática para aquecimento global, agora está em "emergência climática", em que só temos a possibilidade de nos adaptar a esse aumento de temperatura. A COP que vai acontecer aqui no Pará, já no ano que vem, será muito importante, porque será a primeira vez em que vamos fazer uma medição do resultado dos compromissos assumidos pelos países. Haverá essa medição em 2025, e uma segunda em 2030, para nos direcionar a um caminho em que não passemos de 1,5 °C de aquecimento global em 2050. Hoje você vê os jovens já sem tanto interesse de ter um carro próprio, muitos dando preferência ao compartilhamento do veículo. É o tipo de mentalidade que é uma resposta à emergência climática e que vai influenciar o comportamento dos governos e das empresas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você analisa a questão do desmatamento ilegal no Brasil?

WILSON FERREIRA JÚNIOR É o nosso maior desafio na descarbonização.Temos muita área degradada que precisa ser reflorestada. Na última COP, o Brasil se comprometeu a eliminar o desmatamento ilegal até 2030. Para se ter uma ideia, no nosso país 70% das emissões são ligadas à agricultura, sendo que, desses 70%, 77% vem do desmatamento ilegal. Se o Brasil reduzir de forma significativa ou eliminar o desmatamento ilegal, metade das emissões brasileiras acaba. Isso seria uma contribuição extraordinária para as metas do Brasil e para o mundo.

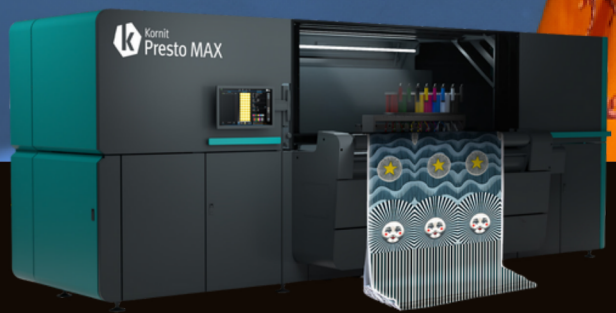
EMPRESÁRIO DIGITAL Quanto a esse compromisso do Brasil e de outros países, você não vê uma certa fragilidade

Moda Sustentável sob demanda.

Kornit Digital

Liberando a Criatividade

www.kornit.com



Kornit Digital



"Estamos realmente vivendo um avanço muito grande da temperatura."

nisso? Porque, dependendo do governo da vez, ele tem um maior ou menor compromisso. Como é o caso do Trump, nos Estados Unidos, que é um negacionista das mudanças climáticas.

WILSON FERREIRA JÚNIOR A COP de de Paris revelou o comprometimento de 170 países com a questão climática. Isso reflete que os representantes desses países nessas conferências ouvem a opinião pública, a voz de uma sociedade que está vivendo as consequências de não termos tomado uma atitude antes, ou termos feito menos do que podíamos. E o que a gente vê, desde então, é um aumento dos compromissos em relação a esse tema. É natural que alguns possam, por questão política, diminuir o engajamento, não ser tão rápido na efetivação desse compromisso, mas a pressão da sociedade em cima dos governantes é cada vez maior, porque ela tem sofrido com as consequências. Os eventos climáticos extremos vão aumentar em volume, todo ano, em função do aumento de temperatura. Não tem jeito, isso aqui já é comprovado. Quando você pega a correlação entre emissão de gás de efeito estufa e o aumento da temperatura do globo desde a pós-Revolução Industrial, ela é de quase 100%. É incrível. Então precisamos enfrentar esse problema não apenas delegando aos governos. A academia também precisa gerar alternativas. E as empresas também. Quem emite esses gases, em grande medida, é a atividade econômica. Empresas que produzem produtos ou serviços com carvão, com óleo combustível, com óleo diesel. E essa transição já está ocorrendo. No caso brasileiro, 80% da frota de carros é flex. E 27% da gasolina tem etanol. Então não acredito que a gente ficará refém de um líder político negacionista por muito tempo porque as consequências serão sentidas por toda a sociedade.

EMPRESÁRIO DIGITAL Estamos próximos de um ponto de não retorno, quando as iniciativas, por melhores que sejam, não serão mais capazes de salvar o planeta das consequências das mudanças climáticas?

WILSON FERREIRA JÚNIOR Não podemos imaginar um ponto de não retorno. Até porque há muito o que fazer. Estamos realmente vivendo um avanço muito grande da temperatura, mas, por outro lado, com possibilidades enormes de fazer a mitigação desse aumento futuro. É o que mostram os compromissos de redução de emissões. No caso brasileiro, 53% de redução de emissão até 2030. É bastante coisa. Além disso, a tecnologia está avançando. O preço das alternativas está diminuindo. E é importante falar sobre os incentivos para a descarbonização. É o chamado mercado de crédito de carbono, que está se fortalecendo agora. O próprio Brasil está neste momento trabalhando na legislação a respeito desse tema. E isso vai acabar estabelecendo uma competitividade maior para os produtos descarbonizados. A Floresta Amazônica é a maior responsável pela captura de carbono no planeta hoje. E ela tem de ser recompensada. A monetização desse serviço ambiental de captura de carbono vai trazer recursos inclusive para os países, não apenas para as empresas. Eu acredito muito fortemente que a gente se afasta do ponto de não retorno quanto mais tecnologia viável nós temos e quanto mais instrumentos de troca entre os países, como na questão do crédito de carbono.


"Esse é um diesel feito
de produtos vegetais,
tipo palma."
@trintadezessete

EXCELÊNCIA, PREÇO E VOLUMES INCOMPARÁVEIS

500.000+

LITROS DE TINTAS DIGITAIS POR MÊS

MADE IN INDIA MADE IN



42+ PAÍSES

20+ MARCAS OEM

900+ FORMULAÇÕES

50+ PATENTES

30+ ANOS

Nossas tintas são projetadas para uso em uma ampla gama de cabeças de impressão, incluindo Xaar*, Dimatix* (Spectra*), Epson*, Seiko*, Konica*, Ricoh*, Toshiba*, Panasonic*, HP*, Memjet*, Kyocera*, e mais.

* Todas as marcas registradas mencionadas são de propriedade de seus respectivos proprietários e são mencionadas aqui apenas para fins ilustrativos

A.T. INKS

Rex-Tone Industries Ltd.

www.atinks.com


"A tomada de ação é irreversível diante do que estamos vivendo."
@trintadezessete



EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são os maiores desafios para a descarbonização no mundo neste momento?

WILSON FERREIRA JÚNIOR Um desafio importante é o financeiro. Essa transição energética foi estimada pela ONU que, até 2030, vai custar 90 trilhões de dólares. Então é um desafio tremendo, mas a tomada de ação é irreversível diante do que estamos vivendo. Eu acredito que isso vai ser viabilizado. Se você olhar o capital disponível hoje no mundo, se você olhar os produtos que vão ter a preferência dos consumidores, eu não tenho dúvida de que esse recurso vai ser viabilizado. Um segundo desafio é a questão tecnológica. E um bom exemplo é a alternativa do hidrogênio verde. Ele é feito a partir da eletrólise de água, separando o H2 do oxigênio, e esse hidrogênio será o combustível que vai permitir mudanças nas atividades de siderurgia, fertilizantes, produtos químicos, refino de óleo e gás, entre outros. Então, esse é um processo novo e muito promissor. Mas que ainda não tem competitividade para substituir os combustíveis fósseis. Como negócio, já está tecnicamente viabilizado, mas não financeiramente. Então aqui precisa de um avanço na tecnologia que o torne mais barato. Como em tudo que melhora o mundo, precisa da inovação. E eu sou otimista, acredito que em algum momento ela virá. Tenho uma filha pequena, e preciso acreditar que ela viverá num mundo melhor do que este que estamos tentando salvar.



Jorge Gueren
Negociação

Leadership and
Negotiation Director
/ Senior Partner

O poder oculto da negociação:
transformando conhecimento em lucro

COMO A CAPACITAÇÃO EM NEGOCIAÇÃO ESTÁ REDEFININDO O SUCESSO EMPRESARIAL

Nos ambientes de negócios atuais, extremamente competitivos, a habilidade de negociar de forma eficaz se destaca como uma competência fundamental, determinando o sucesso ou fracasso das organizações. Uma negociação bem-sucedida não apenas impulsiona ganhos financeiros imediatos, mas também assegura sustentabilidade e crescimento a longo prazo para as empresas. Apesar da importância crítica dessa habilidade, é alarmante notar que muitas organizações perdem quantias significativas de dinheiro e oportunidades devido à falta de conhecimento teórico e treinamento prático em negociação.

A eficiência em negociação é uma arte que transcende o mero conhecimento técnico; Ela incorpora estratégias empresariais que, quando bem aplicadas, podem abrir portas para a expansão de mercado, incentivo à inovação e gerenciamento eficaz de crises. O investimento em treinamento avançado de negociação é um caminho comprovado para alcançar esses resultados.

Um aspecto essencial da negociação, muitas vezes subestimado, é a criação de valor para todas as partes envolvidas.

Estudos de instituições educacionais renomadas, como a Universidade de Harvard, demonstram que funcionários que passam por treinamentos formais em negociação podem elevar as margens de lucro das empresas em até 25%. A Escola de Negócios Ross da Universidade de Michigan observou uma melhora de 30% nos resultados de negócios, ao longo de dois anos, em empresas com programas de treinamento em negociação.

Esses dados reforçam a necessidade de os líderes empresariais não apenas reconhecerem a importância da capacitação em negociação, mas também de priorizá-la como um elemento crucial do desenvolvimento organizacional. Ao investir na melhoria das habilidades de negociação, as empresas não somente aprimoram os resultados financeiros, mas também fortalecem a liderança, promovem uma cultura de colaboração e sucesso a longo prazo, e melhoram a capacidade individual dos negociadores.

Um aspecto essencial da negociação, muitas vezes subestimado, é a criação de valor para todas as partes envolvidas. Uma negociação bem-sucedida não se limita a "vencer" o acordo, mas a garantir benefícios mútuos. Esse objetivo requer uma preparação meticulosa, com o foco em entender e atender aos interesses e necessidades de todos os participantes. Curiosamente, até 90% das empresas carecem de um processo formal de negociação, o que diminui significativamente a capacidade de maximizar valor e restringe o potencial de estabelecer relacionamentos colaborativos duradouros.

Portanto, é imperativo que as organizações reconheçam a negociação como uma habilidade estratégica essencial, investindo na capacitação e no desenvolvimento contínuo dos seus profissionais. Somente assim poderão navegar com sucesso no complexo cenário dos negócios globais, transformando conhecimento e habilidade em lucro e crescimento sustentável.



Andrea Dietrich
Transformação Digital

Estrategista de Transformação Digital & Branding, Co-founder da Ambidestra, Podcaster e Palestrante

Desvendando o Marketing Ambidestro: equilíbrio entre tradição e inovação

UMA VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS QUE DESEJAM SE DESTACAR NO MERCADO

Apenas um por cento das pessoas nascem com a capacidade de usar as duas mãos com igual facilidade, os chamados "ambidestros". Mas, o que isso tem a ver com negócios e, especialmente, com a área de marketing? Os profissionais que trabalham com o marketing dos novos tempos vão precisar desenvolver a ambidestria para lidar com os desafios inerentes ao mundo dos negócios em constante digitalização e crescente competitividade.

Isso porque, nos negócios, a ambidestria não vem somente no equilíbrio entre o digital e o analógico - a dualidade que, até pouco tempo atrás, fazia parte dos dilemas dessa área. Isso vem também

A IA deixou de ser uma tecnologia futurista em um curtíssimo espaço de tempo para tornar-se também uma aliada para o marketing moderno.

da capacidade de equilibrar o presente e o futuro, o conhecido e o desconhecido, ao mesmo tempo. Essa virtude tornou-se a chave do sucesso para muitas organizações.

Vemos, por exemplo, a inclusão da Inteligência Artificial, não apenas como uma tendência, mas com uma necessidade estratégica. A IA deixou de ser uma tecnologia futurista em um curtíssimo espaço de tempo para tornar-se também uma aliada para o marketing moderno, um poderoso assistente com sua capacidade de processar um grande volume de dados para contribuir para prever tendências, personalizar interações e até mesmo ser aplicada no desenvolvimento de campanhas, de criativos e etc. De acordo com um levantamento realizado pela Morning Consult para a IBM, no Brasil, 41% das empresas fazem uso da IA em algum nível. Desse total, 30% exploram os recursos na área de marketing e vendas.

A busca incessante por inovação se destaca como fator determinante para o sucesso empresarial. É nesse contexto que o Marketing Ambidestro emerge, desempenhando um papel crucial ao cuidar do presente para preservar a essência do negócio, ao mesmo tempo em que inspira e constrói o caminho para o futuro. E para que seja possível a ambidestria acontecer, é fundamental desenvolver habilidades comportamentais-chave dentro do time e uma nova forma de operar.

Segundo nossa visão, um time de marketing ambidestro terá que lidar com o equilíbrio nos seguintes aspectos:

Ser especialista e aprendiz ao mesmo tempo. Ou seja, desenvolver uma experiência profunda em determinadas funções que são estruturantes, mas estar sempre aberto para desenvolver novas habilidades que nem mesmo existem atualmente, como, por exemplo, a exploração do uso da Inteligência Artificial em diversas frentes de marketing.

Da mesma forma, será fundamental combinar uma abordagem analítica, para tomada de decisão baseada em dados, combinada com a intuição humana e com a criatividade, pois não conseguimos prever o futuro apenas com base nos dados. Construir o futuro é também nos abrir para hipóteses e questionar o conhecido; e essas habilidades serão fundamentais para lidar com tanta incerteza.

Os profissionais de marketing deverão ser estrategistas, desenvolvendo planos de ação confiáveis e seguros, mas guiados por uma inspiração maior, que permita adaptabilidade para mudar a rota, caso necessário.

Será cada vez mais importante conseguir dar direção e clareza do que deve ser feito, mas de forma colaborativa em sinergia e cooperação com outras áreas de negócios, que permita acelerar os resultados numa economia cada vez mais aberta e colaborativa.

E sobre a forma de operar, o Marketing Ambidestro introduz um novo paradigma organizacional, incorporando os conceitos de exploração em seus processos e ferramentas.

O que muda?

De um lado saem os planejamentos anuais rígidos e entram experimentos, onde parte do tempo e dos recursos devem ser alocados para testar coisas novas, sempre.

Saem os processos autocentrados e passamos a incorporar o cliente no centro, inteirando e melhorando para buscar uma entrega de valor para ele.

Outro paradigma que é quebrado no Marketing Ambidestro é o de soluções que atendem a todos, o chamado "one size fits all", para uma abordagem de soluções mais personalizadas, que, com apoio da tecnologia, conseguem entregar mais valor para os clientes.

Empresas que adotam o Marketing Ambidestro estão estrategicamente posicionadas para enfrentar as rápidas mudanças no mercado, garantindo que não fiquem obsoletas.

É essencial compreender que essa nova era não apenas responde ao dinamismo empresarial, mas celebra a combinação de estratégias e traz novos comportamentos. Ao reconhecer que tradição e inovação podem coexistir, as organizações podem orquestrar uma abordagem harmoniosa, mantendo-as relevantes em um mundo em fluxo constante.



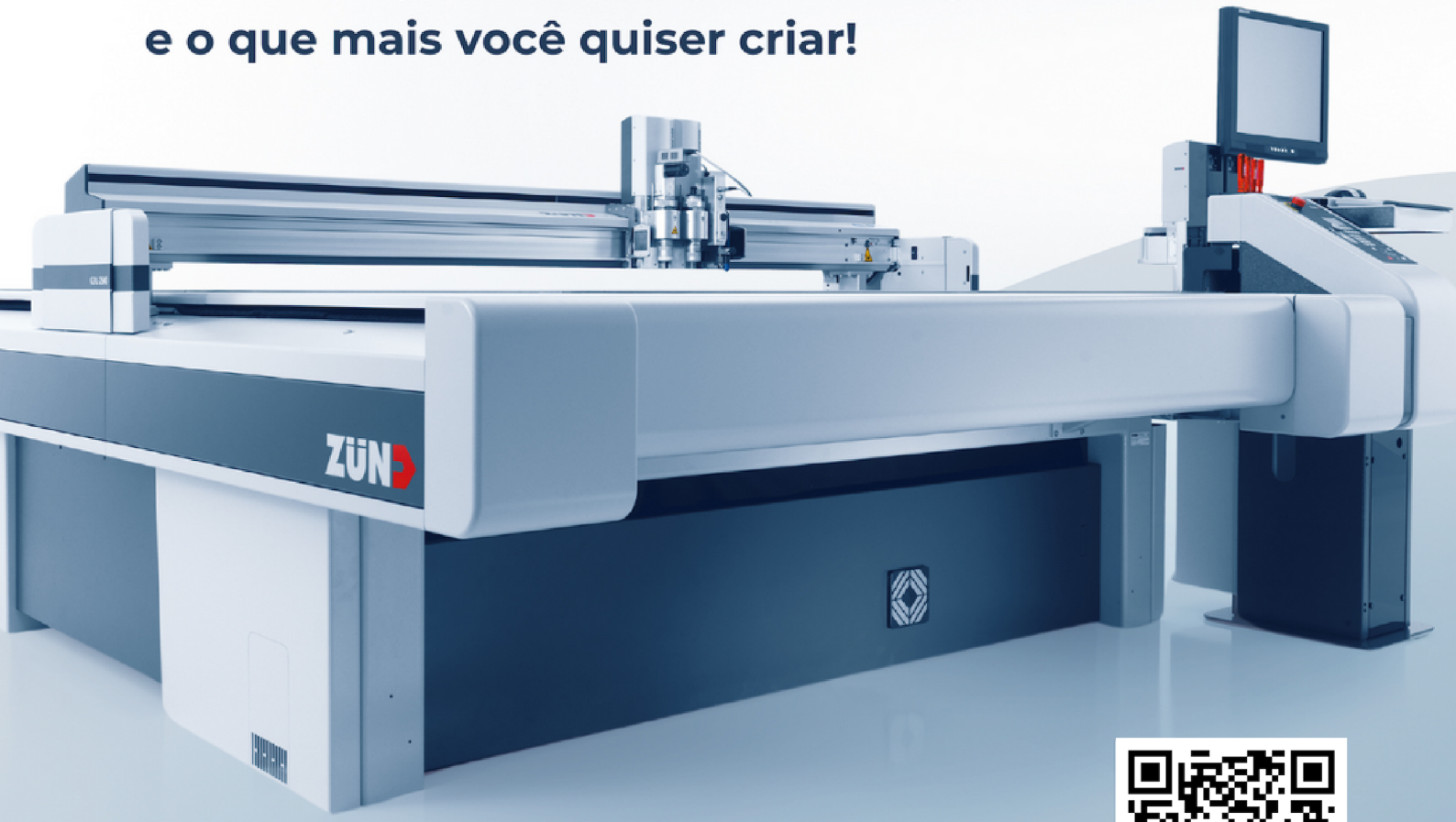
ZÜND

PRECISÃO

CONFIABILIDADE

E ALTA PRODUTIVIDADE

Industrialize-se com a solução de corte para produção de **displays**, **embalagens** **e o que mais você quiser criar!**



ZÜND
swiss cutting systems



Julian Tonioli
Investidor

Engenheiro pela USP e sócio-fundador da Auddas.

O papel da média gerência no planejamento estratégico

No dia a dia das empresas, um dos assuntos que mais demandam a atenção dos consultores é o mapeamento de dores. Algumas são comuns à maioria dos negócios, independentemente do porte ou setor de atuação. Entre essas dores estão: estrutura comercial, desenvolvimento de serviços, desenvolvimento de pessoas e a gestão dos modelos de comunicação.

A comunicação tem sido um dos pontos mais sensíveis, dificultando o encaminhamento de projetos e, consequentemente, o alcance de metas. Na maioria das empresas, as discussões que envolvem o planejamento estratégico costumam ficar restritas aos sócios e aos integrantes do Conselho ou da alta diretoria.

O processo de estruturação de metas geralmente não envolve uma camada que tem vital importância para tornar os projetos realidade sustentável no dia a dia e alcançar resultados financeiros. Essa camada é a média gerência. Muitas vezes alijada das discussões estratégicas, a média gerência é crucial para a construção do planejamento estratégico.

Em mais de 80% das empresas, a média gerência não está envolvida nas discussões estratégicas.

Em mais de 80% das empresas com quem lidamos no cotidiano, a média gerência não está envolvida nas discussões estratégicas. Ao analisar empresas com esse perfil, cada vez mais observamos que o afastamento da média gerência do pensamento estratégico da alta liderança dificulta o cumprimento de metas e eficiência operacional.

A média gerência é o elo entre a alta gestão e a base da organização. São os líderes desse segmento que melhor entregam uma visão sistêmica da engrenagem das empresas. Eles têm ainda o melhor potencial dentro das organizações para descobrir gargalos, conseguem identificar as metodologias com mais chance de sucesso e conhecem os problemas que, de fato, podem emperrar os processos.

O paradoxo é que, entre as dores mais comuns, sempre está o desenvolvimento de pessoas, mas, nos planejamentos estratégicos, nem sempre a média gerência está contemplada com ações que podem levar esses líderes ao patamar da diretoria. Então como desenvolver talentos sem a inclusão? Como preparar lideranças para a transição bem-sucedida sem que elas participem de discussões estratégicas?

Quando as empresas debatem decisões estratégicas sem que a média gerência tenha oportunidade de opinar, o risco de os projetos fracassarem por problemas de comunicação aumenta. Além do potencial para propagar com maior sucesso as mensagens-chaves da empresa, a média gerência tem vocação para transformar o mindset dos colaboradores.

Poder para disseminar a cultura da inovação

A capacidade de os colaboradores mudarem a forma de pensar e adotar novas posturas, aumentando o potencial de transformação cultural dentro de uma organização, também está diretamente ligada ao pensamento inovador. A inovação não é um processo top down, ou seja, atitudes inovadoras não se estabelecem a partir de uma decisão do conselho. Para inovar, a empresa precisa estimular a cultura da inovação em todas as áreas.

Para que a inovação saia do planejamento estratégico e se transforme em resultado, é preciso sabedoria para mudar os modelos mentais da empresa.

Essa mudança passa pelo aprimoramento dos processos de comunicação e pela escuta ativa de quem está mais próximo da operação, como é o caso da média gerência. São esses líderes que podem identificar onde estão os motores da mudança.

Ao serem questionados sobre qual o principal motivo por não atingirem suas estratégias, mais de 55% dos entrevistados indicaram que o principal limitante é alinhar a comunicação interna com as áreas envolvidas e ter definições claras de quem pode tomar as decisões e tem autonomia para executar os projetos e iniciativas definidos no plano. Ambos esses pontos podem e devem ser endereçados por meio do envolvimento e engajamento adequado da média gerência.

Por estar na coordenação de ações táticas e operacionais, a média gerência tem potencial para indicar pragmaticamente o que funciona e o que precisa ser transformado. Além disso, são esses líderes que conversam, ao mesmo tempo, com as equipes operacionais e a alta liderança. Se esses líderes têm potencial para atuar como vetores das mudanças que precisam ser promovidas, parece coerente envolvê-los nas discussões estratégicas.

O crescimento sustentável, no médio e longo prazo, depende de alguns fatores. Essa lista inclui: planejamento assertivo, previsão adequada de custo operacional, baixo impacto na operação e equipe, eficiência operacional e um plano de expansão exequível. A média gerência é um denominador comum em todos os processos. Então que tal convidar seus gerentes para um café com uma pitada de planejamento estratégico?



Enxergue novas possibilidades

Transforme seus dados, desvende caminhos inovadores para a sua prospecção e abra portas para oportunidades até então invisíveis.



www.serinews.co



Alfredo Soares
#boravender

Presidente na Loja Integrada, Fundador G4 Educação

A importância da criação de comunidades:

o valor do pertencimento nas estratégias de marca

No cenário atual de negócios, onde a concorrência é acirrada e as opções de produtos são vastas, as marcas estão percebendo cada vez mais a necessidade de se destacarem não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela conexão emocional que estabelecem com seus consumidores. Nesse contexto, a criação de comunidades emerge como uma estratégia essencial para as empresas que buscam não apenas vender produtos, mas construir relações duradouras com seus clientes. Esse, inclusive, foi um dos grandes temas destacados durante a NRF 2024.

O paradigma da experiência sobre o produto

Em um passado não muito distante, as empresas centravam suas estratégias de

As pessoas estão buscando experiências, significado e um senso de pertencimento.

marketing na promoção das características técnicas de seus produtos. No entanto, a evolução do comportamento do consumidor revela uma mudança significativa. As pessoas não estão mais simplesmente comprando produtos; estão buscando experiências, significado e um senso de pertencimento. Esse paradigma coloca a criação de comunidades no centro das estratégias de marca, pois é por meio delas que as empresas podem oferecer uma conexão mais profunda e pessoal com seus clientes.

Cases exemplares de criação de comunidades

1. Apple: uma comunidade global de entusiastas

A Apple, conhecida por seus dispositivos inovadores, não apenas vende produtos, mas construiu uma comunidade global de entusiastas. Por meio de eventos como o lançamento anual do iPhone e fóruns online, a Apple criou um espaço onde seus clientes podem interagir, compartilhar experiências e sentir-se parte de algo maior. Esse sentimento de pertencimento não apenas impulsiona as vendas, mas também promove a lealdade à marca, levando os clientes a permanecerem fiéis à Apple mesmo diante de opções concorrentes.

2. Nike: comunidade que inspira movimento

A Nike transcendeu a simples venda de artigos esportivos para se tornar um ícone da cultura do esporte e do estilo de vida ativo. A empresa investiu na criação da comunidade Nike Training Club, uma plataforma que oferece treinos, dicas de saúde e permite que os usuários compartilhem suas jornadas de condicionamento físico. Ao criar uma comunidade que inspira o movimento e o bem-estar, a Nike vai além ao vender um estilo de vida e uma sensação de pertencimento a uma comunidade global de apaixonados por esportes.

O impacto nas estratégias de sucesso empresarial

1. Fidelidade do cliente

A criação de comunidades fortalece a fidelidade do cliente, pois, ao fazer parte de uma comunidade, os consumidores desenvolvem um vínculo emocional com a marca. Esse vínculo vai além do simples ato de compra e torna os clientes mais propensos a permanecerem leais, mesmo diante de ofertas concorrentes. A fidelidade do cliente não é apenas uma métrica, mas uma garantia de receitas recorrentes e uma base sólida para o crescimento sustentável.

2. Feedback e inovação

As comunidades também servem como uma fonte valiosa de feedback. Os membros compartilham suas opiniões, necessidades e desejos, oferecendo às empresas insights valiosos para melhorar produtos e serviços. Ao envolver os consumidores no processo de inovação, as marcas não apenas atendem melhor às expectativas do mercado, mas também reforçam o compromisso dos membros da comunidade, que se sentem valorizados e ouvidos.

A comunidade como diferencial competitivo

Em um mundo onde as opções de produtos são abundantes, as marcas que reconhecem a importância do pertencimento estão ganhando terreno. A criação de comunidades não é apenas uma tendência passageira, mas um diferencial competitivo crucial. Por meio de casos como Apple e Nike, percebemos que as marcas mais bem-sucedidas não apenas vendem produtos, mas constroem laços emocionais duradouros com seus clientes. Investir na criação de comunidades não é apenas uma estratégia de marketing; é um compromisso em cultivar relações significativas que transcendem a transação comercial. Em um mundo movido pela conexão, a verdadeira medida do sucesso de uma marca não está apenas nas vendas, mas na força e vitalidade de sua comunidade.




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



Guilherme Tsuchida

Tecnologia

Especialista em Inteligencia Artificial
Conselheiro / Investor

Inteligência artificial: a era dos copilotos

No ambiente corporativo, a incessante busca por eficiência e produtividade tem catalisado a incorporação de inovações tecnológicas, com a Inteligência Artificial (IA) emergindo como um proeminente diferencial competitivo. Quando adequadamente integrada, a IA transcende o papel tradicional de uma ferramenta tecnológica, assumindo a posição de um verdadeiro copiloto no ambiente de trabalho. Esta atuação estratégica não apenas aprimora processos operacionais mas também dá liberdade aos colaboradores, permitindo-lhes dedicar-se a iniciativas mais estratégicas e inovadoras.

A Inteligência Artificial se distingue por sua capacidade de executar tarefas tradicionalmente dependentes da cognição humana, abrangendo desde o aprendizado e raciocínio até a percepção sensorial e a resolução complexa de problemas. Em contextos profissionais, a aplicação da IA varia amplamente, englobando desde sistemas de recomendação personalizados em esferas de vendas e marketing até o desenvolvimento de assistentes virtuais encarregados de gerenciar rotinas operacionais.

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

Para manter-se à frente na corrida competitiva, as organizações devem estar preparadas para abraçar e se adaptar às capacidades oferecidas pela IA.

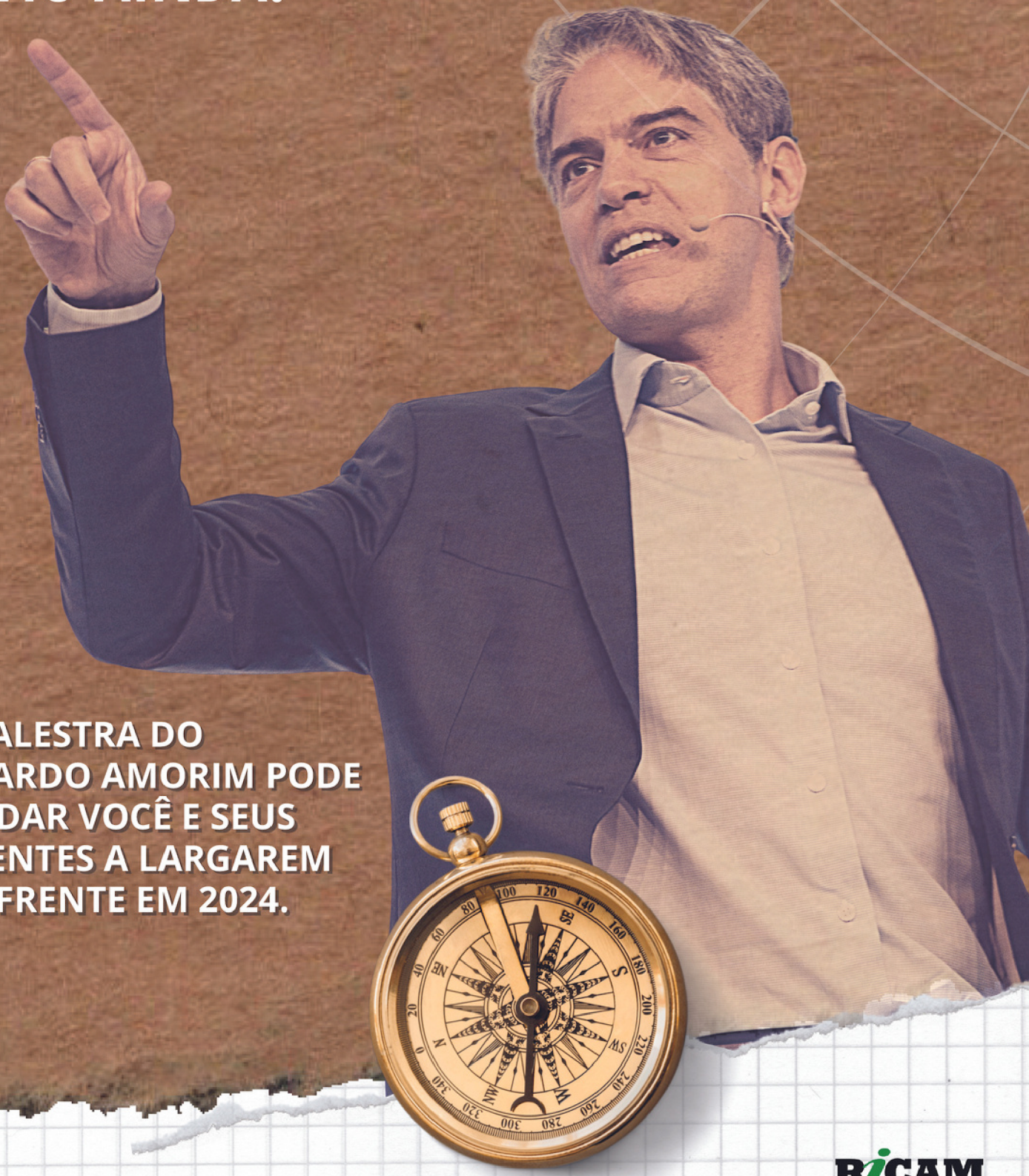
No local de trabalho, a analogia da IA como um copiloto se revela particularmente apta. Analogamente ao copiloto que auxilia o piloto em cabine, assumindo responsabilidades vitais e oferecendo suporte indispensável durante o voo, a IA se dedica à gestão de atividades laborais que são frequentemente consideradas tediosas, repetitivas ou complexas. Esse apoio não só otimiza a eficiência operacional como também potencializa a capacidade criativa e estratégica da força de trabalho.

A adoção da IA nas rotinas empresariais promete um incremento substancial na produtividade. Sua habilidade em automatizar procedimentos prolongados, analisar vastos conjuntos de dados para extrair percepções valiosas e antecipar tendências futuras reflete seu potencial transformador. No entanto, a transição para um ambiente de trabalho intensificado pela IA não está isenta de desafios e implicações éticas, especialmente no que tange à privacidade dos dados, segurança e a reconfiguração do mercado de trabalho frente à automação.

Para manter-se à frente na corrida competitiva, as organizações devem estar preparadas para abraçar e se adaptar às capacidades oferecidas pela IA. Isso implica investimentos significativos no desenvolvimento profissional dos colaboradores, na modernização das infraestruturas tecnológicas e na fomentação de uma cultura corporativa pautada na inovação contínua.

Assim, a IA como um copiloto no ambiente de trabalho desdobra um vasto leque de possibilidades para amplificar a produtividade e catalisar a inovação. Com uma implementação considerada e responsável, a IA se estabelece como um pilar fundamental para o sucesso e a resiliência organizacional no panorama empresarial em constante evolução.

A OPORTUNIDADE É MAIOR QUANDO QUASE NINGUÉM A VIU AINDA.



A PALESTRA DO RICARDO AMORIM PODE AJUDAR VOCÊ E SEUS CLIENTES A LARGAREM NA FRENTE EM 2024.

RICAM

www.ricamconsultoria.com.br

Dados Inteligentes na palma da mão

IMAGINE UMA **PLATAFORMA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL** PENSADA EM VOCÊ E NO SEU NEGÓCIO?

O Ni_lab* é um laboratório de inteligência de mercado que reúne inteligência humana e artificial para ajudar na construção de novos cenários competitivos. Quanto mais você usa, mais o Ni_lab* aprende e ajuda você, nos seus negócios.



Ni lab* NÜRNBERGMESSE INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE