Julian Tonioli
Expectativas econômicas e planejamento

Ricardo Amorim
O Estado causa a desigualdade de renda no Brasil

Marcelo Ponzoni
Disposição ao sacrifício!

255



empresário digital

@trintadezessete

Paulo Correa

COMPRAR & AMAR
REFERÊNCIA ENTRE AS MARCAS DE ROUPA QUE UNEM CRIATIVIDADE, ACABAMENTO E PREÇOS ACESSÍVEIS, A C&A VIVE EM CONSTANTE REINVENÇÃO.

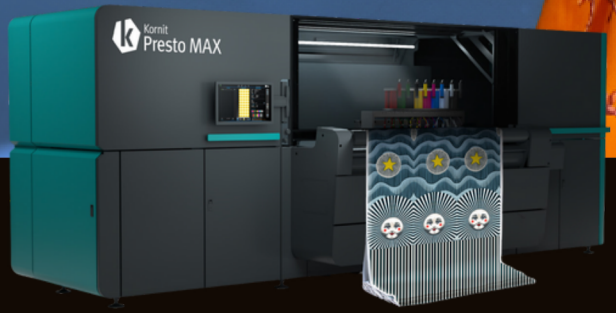
Marco Marcelino Paulo Correa veste Clemens & August

Moda Sustentável sob demanda.

Kornit Digital

Liberando a Criatividade

www.kornit.com



Kornit Digital

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 e Fpass
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Thais Margarida e Sarah Ayume
Concierge: Mariane Suzana, Roberta Coelho e Alessandra Arruda
Relações Públicas: Gustavo Fleming
gmartins@empresariodigital.com.br

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

Paulo Correa veste Clemens & August

No dinâmico mundo do varejo, adaptar-se e inovar são fundamentais para o sucesso. Nesta edição da "Empresário Digital", mergulhamos na história de Clemens & August, a C&A, uma gigante do varejo de moda, por meio de uma entrevista exclusiva com Paulo Correa, presidente da marca no Brasil. Este editorial não só destaca os desafios enfrentados pela C&A, mas também traça uma analogia com os desafios gerais do setor de varejo.

Fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, a C&A tem uma rica história marcada por expansão e inovação. Originária da Holanda, a marca cresceu exponencialmente, estabelecendo mais de 1,8 mil lojas em 24 países, incluindo a Europa, América Latina e Ásia, consolidando-se como uma das maiores redes de varejo do mundo. A chegada da C&A ao Brasil em 1976 marcou o início de uma nova era para o varejo de moda no país.

Com mais de 300 lojas em 125 cidades brasileiras e empregando mais de 15 mil profissionais, a C&A do Brasil é um exemplo de sucesso e

resiliência. O segredo, segundo Paulo Correa, reside na constante busca por inovação e no compromisso de superar as expectativas dos clientes, mantendo uma filosofia de trabalho centrada em oferecer moda acessível e de qualidade.

Nossa conversa com Paulo Correa revela insights valiosos sobre como a C&A enfrentou as transformações do mercado ao longo dos anos, mantendo-se relevante e competitiva. Ele discute as estratégias implementadas para se adaptar às novas demandas dos consumidores, especialmente em um cenário de crescente digitalização.

Nossa reportagem de capa não apenas fornece uma perspectiva detalhada sobre a trajetória da C&A no Brasil, mas também serve como uma fonte de inspiração para empresários e profissionais do varejo que buscam entender como navegar nos desafios e oportunidades deste setor em constante evolução.



capa



@trintadezessete

COMPRAR & AMAR

Paulo Correa

Entrevista

CEO da C&A

REFERÊNCIA INCONTORNÁVEL ENTRE AS MARCAS DE ROUPA QUE UNEM CRIATIVIDADE, ACABAMENTO E PREÇOS ACESSÍVEIS, A C&A, PRESIDIDA PELO EXECUTIVO PAULO CORREA, VIVE EM CONSTANTE REINVENÇÃO – AGORA CADA VEZ MAIS TECNOLÓGICA. EXATAMENTE COMO O MERCADO EM QUE TEM SIDO, HÁ QUASE 50 ANOS, UM FAROL PARA CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES. ENTENDA.

Uma das maiores redes de varejo do mundo, a C&A tem tanta presença no imaginário do consumidor nacional que temos a impressão de que ela nasceu aqui mesmo. Mas não. A marca é holandesa, foi criada no século 19 e chegou ao Brasil nos anos 1970. Essa longevidade da companhia faz parte da sua própria cultura, que incentiva o desenvolvimento de carreiras longas na organização.

É o caso de Paulo Correa, CEO da empresa no país há quase dez anos. Desde 2015, esse executivo tem encarado o desafio de manter a essência da C&A, que é oferecer o melhor da moda a preços acessíveis, ao mesmo tempo em que incorpora inovações que passam por processos e tecnologia, para deixar a empresa na vanguarda de um varejo competitivo e versátil como o de vestuário.

Para se ter uma ideia, hoje um consumidor pode comprar à tarde uma roupa no site da C&A pensando no que vai vestir numa festa à noite, pois a empresa tem condições de entregá-la em duas horas.

"O mais relevante, principalmente na indústria da moda, é você ter essa capacidade de traduzir o que as pessoas querem, as tendências que se adaptam aos diversos corpos, necessidades e gostos", sintetiza o executivo.

Saiba mais das novidades da C&A e da trajetória profissional singular de Paulo Correa na entrevista exclusiva a seguir.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi sua trajetória até chegar ao posto mais alto da C&A no Brasil?

PAULO CORREA A minha história tem algumas particularidades muito interessantes, porque eu fiz engenharia de produção, nunca pensei em trabalhar com moda na vida. Na faculdade havia um painel com ofertas de estágio, e eu consegui um numa fábrica de mochilas no Rio de Janeiro. Era a Company, muito forte nessa moda jovem. Comecei numa linha de produção, depois fui trabalhar em planejamento. Eu tive uma carreira de quase 12 anos nessa empresa, passando por várias funções.



Nos últimos anos, fui para o varejo e tive duas franquias dessa marca em Salvador. A partir dali, decidi construir uma outra história: acabei desmontando toda a minha vida profissional para morar dois anos nos Estados Unidos. Fui para a Carolina do Norte, fazer um MBA. Quando voltei, vim trabalhar numa empresa de consultoria estratégica chamada McKinsey. Fiquei lá por quase três anos, sempre em projetos ligados a varejo e consumo. Depois disso, tive uma breve passagem pela Xerox, e no final surgiu um projeto que a McKinsey estava fazendo aqui na C&A. Eles ficaram sabendo que eu já tinha vivido a indústria da moda, já tinha experiência com consultoria, então seria a pessoa mais indicada para uma nova área na empresa, que era a de projetos. Isso foi em 2004, quando tive de mudar do Rio para São Paulo.

EMPRESÁRIO DIGITAL E como foi essa construção da carreira já na C&A?

PAULO CORREA Comecei na divisão masculina, até que, cerca de dois anos depois, assumi a área comercial como um todo. E então fui abraçando mais áreas: marketing, supply... A área comercial ganhou tanto espaço que, em 2015, fui convidado para ser o CEO da companhia. Conquistei a oportunidade de liderar o negócio dessa empresa, que é fantástica em diversos aspectos. Apenas quatro anos depois, em 2019, tive a honra de fazer o IPO da companhia, a primeira empresa do grupo no mundo que abriu capital para terceiros. E olhe que tudo começou com um anúncio de estágio na faculdade, o que me levou a essa carreira maravilhosa no segmento da moda.



"Comecei na divisão masculina, até que, cerca de dois anos depois, assumi a área comercial como um todo."



@trintadezessete

EMPRESÁRIO DIGITAL A empresa está no Brasil desde 1976. Como você explica essa longevidade?

PAULO CORREA Realmente, a operação já tem quase 50 anos aqui no Brasil, e sempre com essa capacidade de se reinventar. Mas, quando a gente conhece a história da C&A no mundo, então percebe melhor a força do que isso significa de fato. A empresa foi fundada em 1841, por dois irmãos, Clemens e August, daí o nome C&A. Eles eram vendedores de tecido, numa jornada que faziam entre a Holanda e a Alemanha, até que um dia entenderam que era possível fazer casacos de lã a um preço acessível para as pessoas daquela região, gente que trabalhava prioritariamente nas fazendas. Assim, conseguiram dar acesso a um item que era muito importante, principalmente no inverno, para esse público que ficava nas estradas, entre essas fazendas, e a um preço viável para todos. Então, quando eu olho para trás, vejo que mantivemos o propósito da origem da empresa, que é tornar o melhor da moda possível e acessível para as pessoas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como se manter relevante ao longo de todo esse tempo?

PAULO CORREA Tornar acessível o melhor da moda aqui no Brasil traduz bastante o que é esse princípio que norteia a companhia há quase 200 anos. Imagine que é uma empresa que já passou por duas guerras mundiais, uma enorme recessão, a grande depressão lá de 1929, atravessou muitos governos no Brasil, diversos planos econômicos,

social

Unlimited digital commerce

Você tem o produto e a Social tem o jeito certo de vender

Temos **4 hubs** de
serviços com soluções
completas e integradas
para expandir suas vendas.



socialsa.com

inflação, controles macroeconômicos, crises de vários tipos, e continua fortíssima, continua muito relevante, continua muito atual.
Eu acho que, por trás disso tudo, tem alguns elementos da cultura que são muito importantes. Um deles é essa paixão pelo cliente e pela moda. Na medida em que o seu olhar está sempre focado no comportamento da sociedade, conseguimos entender o que o consumidor gosta ou não, o que está valorizando, quais tendências são realmente relevantes para o público, e então você naturalmente se reinventa, porque vai estar sempre redirecionando para o entendimento do cliente do que é moda naquele momento. E isso faz com que a C&A se regenere continuamente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são os valores fundamentais que guiam a operação e a cultura organizacional da C&A no Brasil?

PAULO CORREA Há alguns elementos nesses valores que são contemporâneos e já muito presentes, contribuindo para guiar a companhia nessa jornada de grande transformação do mundo atual. O primeiro deles é essa dimensão do respeito às pessoas. Esse fator aqui é inegociável. Assim como a ética. Uma pessoa gritar numa reunião com outra, desvalorizar o trabalho de outra pessoa, xingar uma pessoa, são atitudes inadmissíveis. Acabou. É game over. Pode sair. Não tem continuação. Estamos sempre valorizando o bom comportamento, e isso está muito enraizado na forma que todo mundo se relaciona aqui dentro. Acaba sendo um ativo muito importante porque esse respeito entre todas as pessoas e essa forma de fazer negócio de uma maneira ética fazem com que líderes como eu possam botar a cabeça no travesseiro tranquilos. E ao mesmo tempo se sintam renovados todos os dias para vir ao escritório. Não é à toa que muita gente fica aqui tanto tempo, as carreiras são longas, incluindo pessoas que saem da C&A e voltam, pedem para voltar. Eu mesmo tenho 20 anos de companhia, e minha jornada continua tão intensa e feliz quanto quando comecei.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a C&A tem enfrentado os desafios e oportunidades trazidos pela transformação digital?

PAULO CORREA Em uma empresa que tem a reinvenção no seu DNA, a transformação digital trouxe mais um elemento para fortalecer esse direcionamento. Os brasileiros adoram moda, ter acesso à moda a um preço que possam pagar. E a transformação digital traz muitas possibilidades de você fazer isso de um jeito ainda mais poderoso, mais personalizado, mais relevante para as pessoas. Então entendemos que esse processo era uma transformação da própria C&A, da forma como ela opera e entrega as suas histórias para os seus clientes. Isso se passa desde a criação das coleções. Eu brinco que a gente tem o nosso Tinder de estampa, uma história muito bacana que surgiu ao longo da pandemia, em que o nosso time propõe digitalmente uma série de estampas e usa um painel formado tanto por clientes quanto por associados. Essas pessoas apontam quais gostam e não gostam. As estampas que as pessoas mais gostam são as que a gente produz. Então, de fato, a digitalização permite que o cliente possa participar diretamente do processo de desenvolvimento das coleções.



E isso traz mais relevância. Além disso, à medida que eu consigo construir estatisticamente quais são as pessoas que mais predizem o que de fato vai ser a preferência do público como um todo, consigo refinar esse painel. Esse é um pequeno exemplo de como a digitalização está transformando a forma como fazemos negócio aqui hoje, desde escolher produto até decidir que preço vamos colocar nele, qual sortimento precisamos ter em cada loja, passando por todas as áreas do negócio.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são os diferenciais da C&A em relação à experiência do cliente?

PAULO CORREA É uma escuta ativa e genuína das preferências e necessidades dos nossos clientes. Um exemplo disso foi o que aconteceu no início de 2023. Numa reunião com os nossos investidores, estávamos apresentando os resultados, e eu falei que, com base no que vínhamos conversando com nossos clientes, num momento de recessão, bolso curto e de redes sociais, a importância de peças com uma percepção de qualidade e uma versatilidade maiores ficou muito grande. Combinamos que o nome do jogo agora era versatilidade. A consumidora deve ter um look à disposição que ela possa usar no churrasco no final de semana com os



amigos, mas ao mesmo tempo que ela possa sair com o namorado e até, dependendo do ambiente de trabalho, ir para o escritório. Um look que seja versátil para várias ocasiões diferentes. Saímos na frente e conseguimos ter, de fato, um volume de sortimento muito mais versátil. E o feedback tem sido superpositivo.

EMPRESÁRIO DIGITAL As redes sociais mudam a relação do consumidor com a roupa?

PAULO CORREA Sim, num momento de redes sociais tão intenso e tão ativo, as pessoas querem postar um look que elas estão gostando, com o qual estão se sentindo bem, ou daquele evento que participaram. E alguns looks geram uma percepção de "já vi". Então a pessoa não quer postar. São nuances importantes que estão acontecendo no comportamento das pessoas, e o nosso papel é conseguir traduzir essas necessidades nas coleções que oferecemos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a C&A tem lidado com as questões relacionadas à sustentabilidade e à responsabilidade social corporativa em suas operações no Brasil?

PAULO CORREA A C&A tem, dentro do seu DNA, essa crença de que podemos ser uma força para o bem. O bem para transformar o meio ambiente e o bem para transformar a forma como nos relacionamos com a sociedade. Isso já é de longa data; muito antes de eu chegar aqui, isso já existia dentro do conceito do próprio negócio. Se você pensar, lá na Europa, os temas ligados à sustentabilidade são mais avançados do que no Brasil. A C&A, na Europa, já tinha vários programas nesse sentido. Então, não é à toa que temos iniciativas inovadoras, como ser a única empresa no Brasil que tem, de fato, um jeans que é 100% circular. Ganhamos prêmios por conta disso. Nossos clientes têm a oportunidade de levar peças para as


@trintadezessete
"A C&A tem essa crença
de que podemos ser uma
força para o bem."

lojas C&A, depositar nos nossos pontos de coleta, e essas peças são reprocessadas, a fiação é feita de novo, refazemos o processo do tecido do jeans e construímos novas peças para vender nas lojas físicas.
Na malharia, temos camisetas compostáveis. Você as coloca na composteira e, em 12 semanas, elas vão se decompor e ter uma adaptação dentro do ciclo normal da natureza. Não temos essas práticas como marketing, mas como crença. Há um índice de transparência da moda que teve seis edições, e nas seis a C&A foi considerada a número 1 do ranking. Este ano entramos no ISE, que é o índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a empresa aborda a gestão de talentos e desenvolvimento de liderança?

PAULO CORREA A C&A tem um programa de trainee muito famoso, há pessoas que lideram várias organizações de varejo no Brasil que foram formadas aqui na C&A. E, dentro do *management* da C&A, tem profissionais, como eu, com mais de 20 anos de companhia. E isso tudo está bem fundamentado nessa dinâmica de liderança. Os valores de respeito e ética são muito fortes. A dinâmica de liderança aqui é algo muito sério: tem avaliações, planos de desenvolvimento, mentorias, feedback contínuo, processos formais de desenvolvimento do gestor, planos de sucessão... Esse pacote de atividades é importante não só para as pessoas, que têm oportunidade de desenvolver carreira aqui dentro, mas para o fortalecimento da cultura da C&A.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a C&A tem trabalhado para fortalecer suas parcerias com fornecedores e garantir uma cadeia de suprimentos sustentável e ética?

PAULO CORREA É importante ressaltar que a construção dessa história da C&A só é possível a partir de todos os parceiros que estão juntos conosco nessa caminhada. Como os nossos fornecedores. Temos mais de 300 aqui no Brasil, fora os internacionais, na Ásia, e a participação deles dentro dessa jornada é absolutamente fundamental. Transformar um conceito, uma tendência, num produto de desejo, mas que caiba no bolso das pessoas, é uma arte, não é uma história óbvia. Por isso, tentamos nos cercar de parceiros e fornecedores que embarcam conosco nesse propósito e nessa jornada. Buscando sempre trazer uma alta percepção de valor para os nossos produtos. E isso exige uma pesquisa constante de alternativas de tecidos, de aviamentos, de processos de fabricação... Uma reinvenção também contínua dessa base de fornecedores. Um exemplo disso é esse modelo de distribuição que temos agora, chamado "Push and Pull". Por meio de algoritmos, vamos lendo qual é o nível de demanda esperada de um determinado produto, em cor e tamanho. Então, quantas camisetas pretas tamanho M eu vou vender na minha loja do Iguatemi de Alphaville nas próximas quatro semanas? Quando você faz isso, olhando para o que tem no estoque e sabendo quanto tempo leva para produzir essa camiseta preta tamanho M, você vai fazendo com que essa integração tenha de chegar até o fornecedor.



Para que ele, de fato, entenda que está na hora de produzir mais cem camisetas pretas tamanho M para nós. Mas essa parceria não pode ser só quantitativa, ou só financeira, ou só de produto. Ela tem um jeito de ser. Todo fornecedor, para ser cadastrado da C&A, precisa cumprir com nosso contrato de fornecimento. Ele tem cláusulas que abrangem o impacto no jeito de produzir, como são descartadas as peças que não vão ser utilizadas, o tratamento de efluentes, a utilização de produtos químicos autorizados... Temos uma estrutura que faz auditorias frequentes em todas as oficinas cadastradas de nossos fornecedores, para garantir que nossos princípios, de respeito, de ética, de segurança, de sustentabilidade, sejam aplicados em todas as peças que são feitas pela C&A.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são os planos da C&A para expandir sua presença no mercado brasileiro nos próximos anos?

PAULO CORREA A C&A tem planos bastante ambiciosos de crescimento. Tivemos, nos últimos trimestres, o maior crescimento dentro da nossa indústria, e pretendemos continuar avançando. A C&A tem um portfólio de 330 lojas, com uma localização muito premium, em shopping centers e locais estratégicos das cidades. Como são lugares diferentes, com contextos distintos, usamos inteligência artificial para ajustar os preços à medida que a demanda acontece em cada loja. E mergulhamos em jornadas omni, de fato, cada vez mais interessantes.



@fpass.br

O aplicativo pode nos ajudar a ter uma jornada na loja física mais atraente ou fazer com que essa loja proporcione uma compra muito mais rápida para clientes online, com entregas de até duas horas. O cliente que tem uma festa hoje pode comprar a roupa no site e recebê-la em poucas horas.

Ainda no âmbito digital, lançamos o cartão C&A Pay no final de 2021. O cartão é totalmente digital, então não tem plástico. Você precisa pagar só com o seu sorriso. Não tem de lembrar senha, você simplesmente compra com reconhecimento facial, o que traz um processo mais seguro tanto para o consumidor como para quem está vendendo.

E, a partir de exemplos como esses, vamos tendo uma conversão e um fluxo maiores, o que gera uma venda maior por metro quadrado e um crescimento para a companhia cada vez mais forte.

Este ano, temos um plano de desenvolver um novo conceito de loja, nosso canal online também está sendo reconstruído, e tudo em função de lidarmos com números cada vez maiores. Hoje temos mais de 5 milhões de pessoas com o C&A Pay, mais de 26 milhões de pessoas no nosso programa de relacionamento, e todo mês 3 milhões de pessoas usam nosso aplicativo. São números grandes, que demandam essa reinvenção constante para que nossa estrutura dê conta de um público consumidor tão vasto e fiel.

I AM LIGHT

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



GABRIEL
WICKBOLD
GALLERY



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.

O Estado causa a desigualdade de renda no Brasil

A distribuição de renda no Brasil é profundamente desigual, um problema agravado por dois fatores principais: a falta de educação básica pública de qualidade para todos e um sistema tributário que sobrecarrega os mais pobres.

Primeiramente, a educação básica de qualidade é escassa, criando uma grande disparidade entre aqueles que têm acesso a uma boa educação e os que não têm. O Estado investe mais em educação universitária, beneficiando apenas uma pequena parcela da população, enquanto a maioria, que depende do ensino básico, fica à margem.

Os programas governamentais, que deveriam ajudar os mais pobres, muitas vezes beneficiam os mais ricos. Como no exemplo citado, o acesso gratuito às universidades públicas frequentemente favorece quem já tem mais recursos.

Enxergue novas possibilidades

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



www.serinews.co

A Reforma Tributária tem outros méritos, mas não vai mudar a realidade das alíquotas.

Além disso, o sistema de impostos no Brasil penaliza desproporcionalmente os mais pobres, que gastam toda a sua renda em consumo e, consequentemente, em impostos sobre esse consumo.

As altas alíquotas de impostos sobre o consumo fazem com que os mais pobres paguem uma porcentagem maior de sua renda em impostos em comparação aos mais ricos. A Reforma Tributária tem outros méritos, mas não vai mudar essa realidade.

A solução para esses problemas não é eliminar o Estado, mas sim reformá-lo. Precisamos acabar com os programas governamentais que não beneficiam primordialmente os mais necessitados. Com o dinheiro economizado, poderíamos reduzir os impostos sobre o consumo e aumentar o investimento em educação básica. Isso aliviaria a carga sobre os mais pobres e criaria uma sociedade mais justa e igualitária, além de acelerar o crescimento da economia brasileira e contribuir para aumentar a renda e a riqueza de todos os brasileiros.

Em resumo, a solução da pobreza e da desigualdade está ao nosso alcance. Investir em educação básica e reformar e reduzir impostos, principalmente sobre consumo, são passos essenciais. A mudança é possível, mas exige que o governo tenha coragem de eliminar gastos com programas de governo que não beneficiam principalmente os mais pobres, mas continuam a ser erroneamente chamados de sociais. Até hoje, nenhum governante brasileiro teve coragem de fazer isso. Até quando?



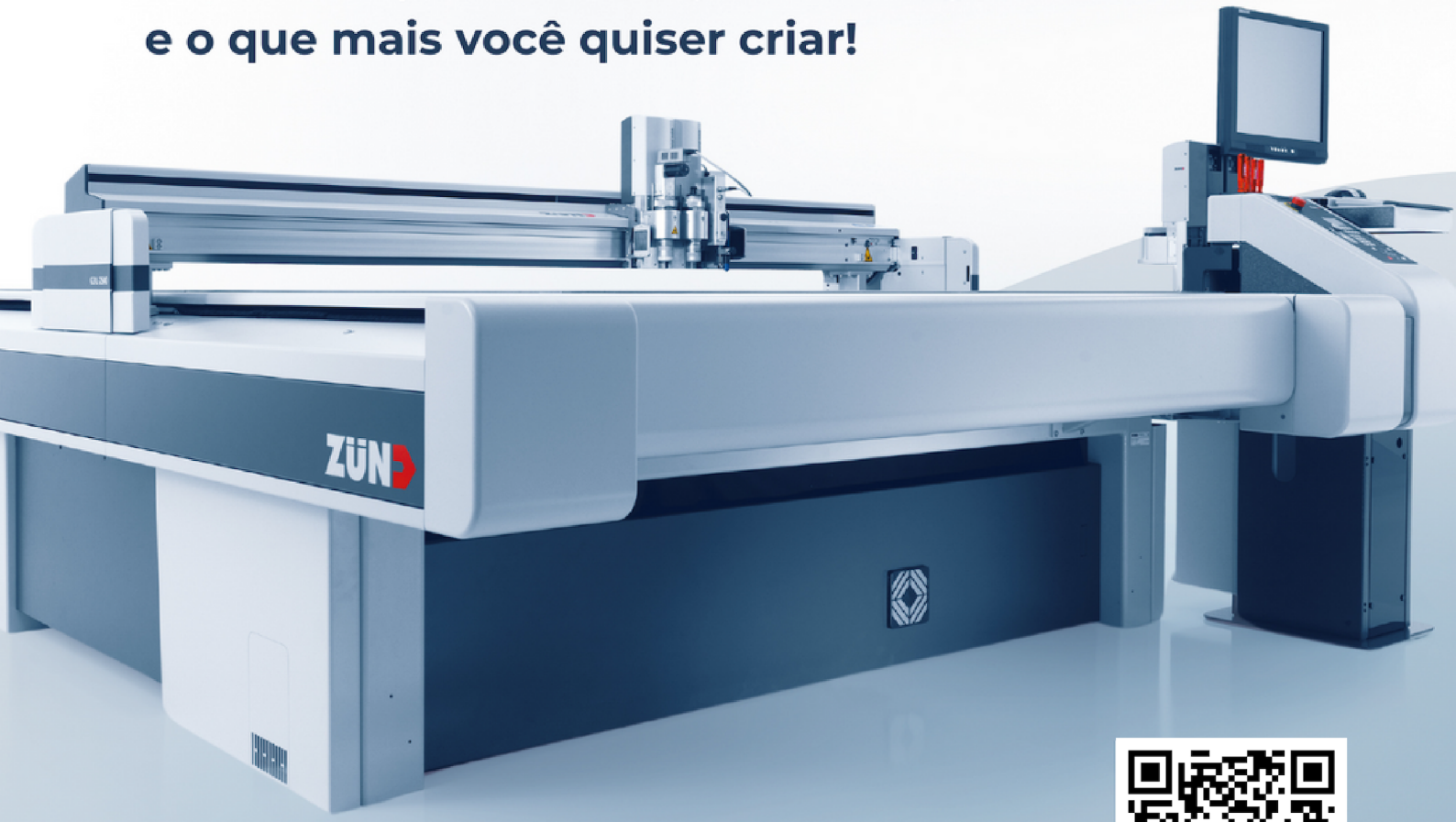
ZÜND

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



Marcelo Ponzoni
Publicidade

Founder CEO
na R,MP

Disposição ao sacrifício!

Você conhece alguém que conquistou algo grandioso em sua vida sem se dispor ao extremo dos limites?

Conhece algum músico ou esportista de alta performance que não tenha treinado centenas de vezes até a exaustão?

Conhece empresários, apresentadores, grandes palestrantes que não tenham investido milhares de horas em suas buscas?

Então, algo comum existe entre eles, e isto é a disposição ao sacrifício. É aquela gana interna, aquele querer que ultrapassa, e muito, as simples vontades, desejos ou tentativas.

Estas pessoas compreendem logo cedo que não existem caminhos ou subterfúgios quando se quer alcançar uma posição de destaque genuína, seja lá em qual área de atuação estejamos falando. Mas existe algo imponderável neste caminho: são as barreiras naturalmente existentes que surgem sem aviso ou intensidade. Para muitos é azar, para outros, somente um teste a ser vencido.

Às vezes, paramos e ficamos observando estes ícones para tentar descobrir qual seria o grande atributo que os levaram a seus postos, qual foi a sacada, o pulo do gato. Na verdade, cada caso de sucesso tem um conjunto de variáveis que às vezes não se apresentam alinhadas para todas as pessoas. O que nem sempre conseguimos identificar é o tamanho do sacrifício que cada uma destas pessoas assumiu empregar em suas horas de anonimato.

Sorte sempre foi, para mim, consequência de esforço, aliada à determinação, persistência e sacrifícios, entre eles, a disciplina extrema, o afinco ao foco definido, a não aceitação do esgotamento, as escolhas baseadas no objetivo e no prazer por vencer desafios criados por seus próprios desejos. Ninguém força ninguém a ser nada, são vontades próprias que nos conduzem. As dores e desafios impostos nada mais são do que barreiras para testar a disposição a novos e mais intensos sacrifícios.





Douglas Torres
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat

Transformando a experiência do cliente: **a era da automação e multicanal**

Você já parou para pensar na rapidez com que as expectativas dos clientes estão evoluindo? Imagine isso: três quartos dos clientes online esperam assistência em meros cinco minutos. E, para 90%, uma resposta imediata é essencial. Essas estatísticas gritam uma verdade clara: a experiência do cliente é o epicentro do sucesso empresarial hoje.

Enquanto avançamos, surge uma questão crucial: sua empresa está pronta para enfrentar esse desafio dinâmico? Visualize um futuro no qual as demandas dos clientes são atendidas instantaneamente, o suporte está disponível 24 horas por dia, sem longas esperas ou menus confusos. Este futuro já é uma realidade tangível.

Da próxima vez que você entrar em contato com uma empresa e receber uma resposta rápida e personalizada, lembre-se da revolução da automação.

Empresas em todo o mundo estão mergulhando em uma jornada ousada para oferecer uma experiência multicanal não apenas conveniente, mas também altamente eficaz. A automação e a integração de vários canais digitais são os pilares dessa transformação.

Até 2030, prevê-se que os clientes gerarão um bilhão de tickets de serviço automaticamente, por meio de bots personalizados. Essa mudança reflete não apenas a preferência dos consumidores por autosserviço, mas também o desafio para as empresas se adaptarem a essa nova realidade.

Mas a automação vai além dos chatbots. Atualmente, um terço de todas as tarefas relacionadas aos negócios é executado por máquinas, impulsionando a eficiência operacional e os lucros das empresas.

Por que isso é vital para sua empresa? Imagine perder clientes valiosos devido a uma experiência negativa. As estatísticas mostram que mais da metade dos clientes nunca mais voltam após uma experiência ruim.

E, surpreendentemente, 72% dos consumidores preferem se conectar com marcas por meio de múltiplos canais, especialmente digitais.

Aqui está o cerne da questão: o uso de múltiplos canais de comunicação é agora a norma. Em 2023, quase todos os usuários de Internet no Brasil usavam o WhatsApp mensalmente, seguido pelo Instagram. As empresas precisam estar onde seus clientes estão, proporcionando uma experiência integrada e consistente.

E a personalização? Relatórios mostram que a personalização é uma chave para o sucesso. 91% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que oferecem ofertas relevantes e recomendações personalizadas.

Então, da próxima vez que você entrar em contato com uma empresa e receber uma resposta rápida e personalizada, lembre-se da revolução da automação. Estamos diante de uma mudança fundamental na maneira como as empresas se relacionam com os clientes. E a sua empresa está pronta para liderar essa transformação?

Estatísticas e dados:

1. "Três quartos dos clientes online esperam assistência em meros cinco minutos. E, para 90%, uma resposta imediata é essencial." - *Fonte: Enchant*

2. "Até 2030, prevê-se que os clientes gerarão um bilhão de tickets de serviço automaticamente, por meio de bots personalizados." - *Fonte: Gartner*

3. "Atualmente, um terço de todas as tarefas relacionadas aos negócios é executado por máquinas." - *Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2023*

4. "As estatísticas mostram que mais da metade dos clientes nunca mais voltam após uma experiência ruim." - *Fonte: Business2Community*

5. "72% dos consumidores preferem se conectar com marcas por meio de múltiplos canais, especialmente digitais." - *Fonte: Gitnux*

6. "Em 2023, quase todos os usuários de Internet no Brasil usavam o WhatsApp mensalmente, seguido pelo Instagram." - *Fonte: Statista*

7. "Relatórios mostram que a personalização é uma chave para o sucesso. 91% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que oferecem ofertas relevantes e recomendações personalizadas." - *Fonte: Accenture*



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



Julian Tonioli
Investidor

Engenheiro pela USP e sócio-fundador da Auddas.

Expectativas econômicas e planejamento: como preparar sua empresa

À medida que adentramos o ano de 2024, precisamos analisar as expectativas que moldarão o cenário econômico brasileiro nos próximos meses. Dentro desse contexto, quatro pontos macroeconômicos despontam como fundamentais, delineando um panorama que impactará diversos setores da nossa economia.

Em primeiro lugar, projeta-se que os juros permanecerão em trajetória descendente, refletindo a tendência de queda da Taxa SELIC. O Banco Central, em recente pronunciamento, delineou a expectativa de uma redução abaixo de 10%, sinalizando uma política monetária favorável ao estímulo econômico. O segundo ponto a destacar refere-se ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), que se desenha modesto para o ano em curso. Antecipa-se um incremento ligeiramente superior a zero, indicando que não devemos esperar um crescimento exponencial, mas sim uma expansão econômica comedida. No terceiro aspecto, voltando os olhos para o mercado de capitais, vislumbra-se a abertura de janelas

Diante das dificuldades em se alcançar um equilíbrio fiscal, prevê-se que o déficit primário persistirá.

para Ofertas Públicas Iniciais (IPOs). Tal movimento não apenas fomenta a captação de recursos, mas também injeta capital adicional na economia, proporcionando um impulso significativo ao ambiente empresarial. Por fim, do ponto de vista da gestão pública, observa-se a continuidade do movimento de aumento da carga tributária. Diante das dificuldades em se alcançar um equilíbrio fiscal, prevê-se que o déficit primário persistirá, impactando diretamente na arrecadação de impostos ao longo do ano.

Diante desses macromovimentos, é fundamental que as empresas considerem como essas variáveis afetam seus negócios. Como devem incorporar essas informações ao planejamento estratégico? Quais premissas específicas podem influenciar diretamente os planos corporativos? Questões como o crescimento do PIB têm implicações diretas no desempenho das empresas. Como os clientes irão reagir a um cenário de crescimento econômico moderado? Isso influenciará suas decisões de investimento? A redução da taxa de juros pode liberar capacidade de investimento e viabilizar projetos antes inatingíveis?

Em um ambiente econômico dinâmico, como o descrito para o ano de 2024, o planejamento estratégico torna-se ferramenta para otimizar as operações das empresas e garantir sua resiliência diante das variáveis macroeconômicas em jogo. Ao adotar uma abordagem proativa por meio do planejamento estratégico, as empresas podem se posicionar de maneira mais robusta e flexível frente às incertezas econômicas, promovendo a otimização de recursos e a maximização de oportunidades. Por meio da análise é possível utilizar modelos financeiros para simular diferentes cenários com base nas variáveis macroeconômicas esperadas, como taxas de juros, crescimento do PIB e carga tributária. Além de avaliar o impacto financeiro em termos de receitas, custos, lucratividade e fluxo de caixa sob diferentes condições. Da mesma forma, o planejamento pela elaboração de diferentes panoramas auxilia na identificação e mitigação de possíveis riscos, no ajuste das estratégias de negócios, na gestão de capital e finanças, na comunicação e adaptabilidade organizacional.

Assim, a técnica de visualizar diferentes cenários e compará-los com a realidade atual é uma abordagem bastante apropriada para o planejamento dos negócios. Identificar como essas premissas e suas variações impactam nos resultados da empresa possibilita a criação de visões estratégicas ajustáveis ao longo do período, alinhando-se com a realidade em constante evolução.



Alfredo Soares
#boravender

Presidente na Loja Integrada, Fundador G4 Educação

Cross Selling:
impulsionando vendas e melhorando experiências

No competitivo mundo dos negócios, técnicas inovadoras de vendas são essenciais para se destacar e garantir uma posição de liderança. Entre essas técnicas, o Cross Selling se apresenta como uma estratégia eficaz, promovendo não apenas o aumento das vendas, mas também a melhoria significativa na experiência do consumidor. Essa é uma técnica de vendas que consiste em sugerir produtos ou serviços adicionais, complementares à compra inicial do cliente. Essa estratégia não só amplia a receita da empresa, como também enriquece a experiência de compra do consumidor, oferecendo soluções mais completas e personalizadas às suas necessidades.

O valor do Cross Selling reside na sua capacidade de fortalecer o relacionamento entre empresa e cliente. Ao oferecer produtos adicionais relevantes, a empresa demonstra um entendimento profundo das necessidades e preferências do cliente, promovendo uma experiência de compra mais satisfatória.

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

Estratégias principais

Para implementar efetivamente o Cross Selling, é essencial entender as necessidades do cliente e identificar oportunidades de venda cruzada que agreguem valor genuíno à sua experiência de compra. Algumas estratégias incluem:

Análise de comportamento de compra: Utilizar dados e insights do cliente para compreender suas preferências e comportamento de compra, permitindo a identificação de produtos complementares relevantes.

Recomendações personalizadas: Oferecer sugestões de produtos ou serviços adicionais personalizados, com base no histórico de compras do cliente, aumentando as chances de aceitação da oferta.

Bundles e combos: Agrupar produtos ou serviços complementares a preços atraentes pode incentivar os clientes a optarem por uma solução mais abrangente, aumentando o valor médio do pedido.

Marketing direcionado: Utilizar canais de comunicação, como e-mail e mídias sociais, para apresentar ofertas de venda cruzada de forma não intrusiva e personalizada.

Posicionamento estratégico de produtos: Dispor produtos complementares de maneira visível e acessível, tanto em lojas físicas quanto em plataformas online, para facilitar a descoberta e aquisição pelo cliente.

Exemplos práticos

A aplicação prática dessa estratégia pode ser observada em diversos setores. Por exemplo, em uma loja de eletrônicos, a venda de um smartphone pode ser acompanhada pela sugestão de capas protetoras, películas e acessórios de carregamento. Em uma livraria, a compra de um livro pode ser complementada com marcadores, luminárias de leitura e edições especiais de colecionador.

Restaurantes e cafeterias também se beneficiam dessa estratégia, sugerindo acompanhamentos, sobremesas ou bebidas especiais que complementem a refeição principal, enriquecendo a experiência gastronômica do cliente.

Vantagens

Aumento da receita, maior satisfação e fidelização do cliente, e maximização da lucratividade em cada transação. No entanto, é crucial abordar a venda cruzada com sensibilidade, evitando recomendações excessivas ou

irrelevantes que possam levar ao desconforto do cliente. Para implementar o Cross Selling de forma eficaz, é importante seguir algumas práticas recomendadas:

• Entender profundamente as necessidades e preferências do cliente, oferecendo produtos complementares que agreguem valor real à sua experiência.

• Capacitar a equipe de vendas para reconhecer oportunidades de venda cruzada e comunicar os benefícios dos produtos adicionais de forma clara e convincente.

• Monitorar e ajustar as estratégias de Cross Selling com base no feedback dos clientes e na análise de desempenho, garantindo que as ofertas permaneçam relevantes e valiosas.

De maneira geral, o Cross Selling emerge como uma estratégia poderosa para empresas de todos os tamanhos e setores, promovendo não apenas o crescimento da receita, mas também enriquecendo a jornada de compra do cliente. Ao oferecer soluções complementares que atendem às necessidades e preferências do cliente, as empresas podem melhorar significativamente a experiência de compra, promovendo a satisfação e a lealdade do cliente.

Implementar esse método de forma eficaz pode apresentar desafios, como identificar as combinações de produtos mais atraentes ou evitar a percepção de vendas agressivas por parte dos clientes. Para superar esses obstáculos, as empresas podem investir em tecnologia de análise de dados para obter insights mais precisos sobre o comportamento do cliente e preferências de compra. Além disso, treinar a equipe de vendas para apresentar as ofertas de forma consultiva, em vez de puramente transacional, pode ajudar a manter a experiência do cliente positiva.

A tecnologia desempenha um papel crucial no aprimoramento das estratégias de Cross Selling. Sistemas avançados de CRM (Customer Relationship Management) e plataformas de análise de dados permitem às empresas segmentar clientes, personalizar ofertas e prever tendências de compra futuras. Essas ferramentas podem automatizar recomendações de produtos, facilitar o acompanhamento pós-venda e ajudar a identificar novas oportunidades de venda cruzada.

Casos de sucesso

Empresas líderes de mercado, como Amazon e Netflix, são exemplos notáveis de sucesso no uso do Cross Selling. A Amazon utiliza algoritmos sofisticados para recomendar produtos adicionais com base no histórico de navegação e compras dos clientes, enquanto a Netflix sugere novos conteúdos com base nas preferências de visualização. Essas recomendações personalizadas não só aumentam as vendas, mas também melhoram a experiência do usuário, mantendo os clientes engajados e satisfeitos.

Ao entender as necessidades do cliente, oferecer produtos complementares relevantes e utilizar a tecnologia para personalizar as ofertas, as empresas podem aumentar suas receitas, melhorar a satisfação do cliente e construir relacionamentos duradouros. A chave para o sucesso do Cross Selling reside na delicada balança entre maximizar as oportunidades de venda e manter uma experiência de compra positiva e centrada no cliente.


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



Israel Kenan
Têxtil

Country Manager at
Kornit Digital - Brazil

Reinvenção do varejo de moda por meio de tecnologia sob demanda

O setor de varejo de moda está em constante evolução, enfrentando desafios significativos que vão desde a sustentabilidade até a adaptação às novas tecnologias. A necessidade de inovação nunca foi tão crítica, especialmente quando se considera a pressão para melhorar as margens de lucro e minimizar os impactos ambientais. Neste contexto, empresas como a Zumiez estão se destacando ao adotar estratégias que integram tecnologia e consciência ESG (ambiental, social e de governança), oferecendo lições valiosas para todo o setor.

Desafios do setor e a resposta da Zumiez

Historicamente, a indústria da moda enfrenta problemas como excesso de inventário e ciclos de produção prolongados, que não só afetam a eficiência econômica, mas também contribuem para uma maior pegada ecológica. A Zumiez, uma varejista especializada em vestuário e

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

CHEGOU AO CANAL:



MARKET

VOCÊ ASSITE AO CANAL MARKET NA:

Claro tv+ CANAL 692

Claro tv CANAL 692

vivo CANAL 611

box brazil PLAY CANAL 611

TODOS OS SÁBADOS ÀS 18H30
E REPRISE AOS DOMINGOS
ÀS 12H15 E 18H30

Grandes Nomes da Propaganda

FIQUE POR DENTRO DO NOSSO CANAL DE NOTÍCIAS NO PORTAL E NO SITE

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA | @PROGRAMAGNP | /PORTALGNP

acessórios para esportes de ação, reconheceu esses desafios e implementou soluções inovadoras que transformaram sua operação e oferta ao consumidor.

Implementação de tecnologias de impressão digital

Em uma jogada estratégica, a Zumiez adotou duas tecnologias de impressão sob demanda: a Atlas Max e a Apollo. A Atlas Max permite a reposição rápida de estoques nas lojas, reduzindo o tempo de espera de mais de um mês para menos de uma semana. Esse avanço não apenas aumentou o faturamento em até 10%, mas também diminuiu significativamente o desperdício de material, alinhando-se com os princípios ESG.
Por outro lado, a Apollo oferece um processo de produção altamente automatizado e capaz de personalizar até 400 peças por hora. Esta tecnologia não só aumenta a eficiência da produção, mas também permite uma personalização em massa, atendendo às demandas dos consumidores por produtos exclusivos e reduzindo simultaneamente o excesso de produção.

Estratégia omnichannel e envolvimento do cliente

Além das inovações tecnológicas, a Zumiez tem investido fortemente em uma abordagem omnichannel, integrando suas lojas físicas e digitais para criar uma experiência de compra sem costuras. A introdução de iniciativas como o "live commerce" tem permitido à empresa alcançar um público mais amplo, enquanto mantém a interação direta com os clientes por meio de experiências de compra imersivas.

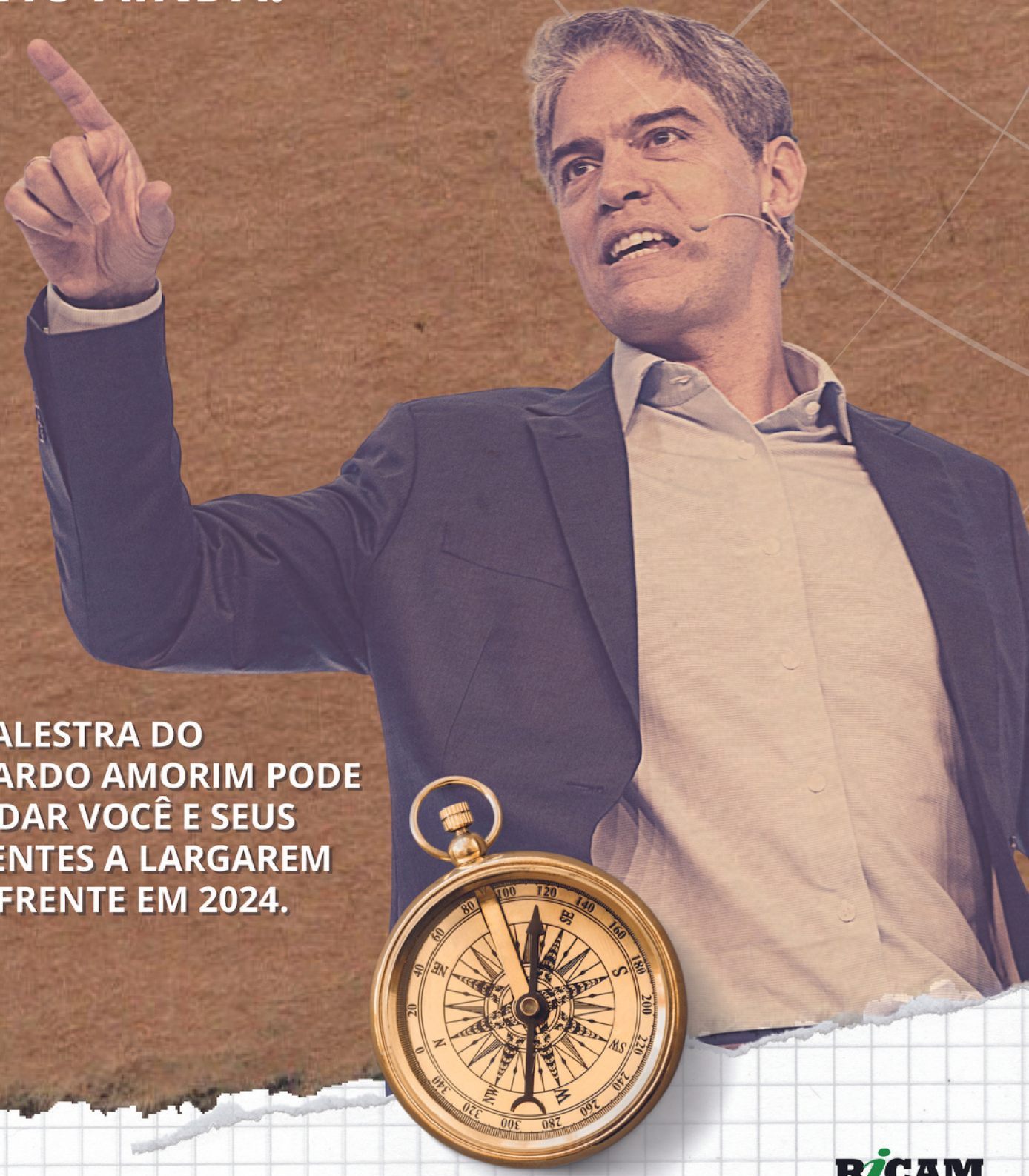
A experiência única das Lojas Zumiez

As lojas da Zumiez são projetadas para refletir o estilo de vida dos esportes de ação, com uma atmosfera que imita as lojas especializadas independentes. Cada loja é uma celebração da cultura jovem, equipada com sofás e estações de videogames orientadas para esportes de ação, criando um ambiente onde os clientes podem interagir e desfrutar de uma experiência de compra prolongada. Essa abordagem não só fortalece a conexão da marca com seus clientes, mas também serve como um ponto de encontro para a comunidade.

Crescimento sustentável e o futuro do varejo de moda

A trajetória da Zumiez oferece um exemplo valioso de como as empresas de varejo de moda podem prosperar ao abraçar a transformação digital e os princípios ESG. Ao focar em tecnologia, sustentabilidade e envolvimento do cliente, a Zumiez não apenas superou desafios significativos, mas também se posicionou como líder em um mercado altamente competitivo. Para outras empresas do setor, o caso da Zumiez serve como um modelo inspirador. A combinação de tecnologia avançada, estratégias focadas no cliente e um compromisso genuíno com a sustentabilidade é a chave para não apenas sobreviver, mas prosperar na nova era do varejo de moda. Este é o caminho para uma indústria mais responsável e rentável, que responde tanto às necessidades do planeta quanto às expectativas dos consumidores modernos.

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