

Julian Tonioli

A importância da formação integral na jornada de sucesso do franqueador

Andrea Dietrich

A Era da Transição: você está na arquibancada ou na arena?

Marcelo Ponzoni

Varejo – Antes, o 'patinho feio' da comunicação!



256

empresário digital

@wysbrazil

Igor

Coelho

O SENHOR PODCAST

CRIADOR DE UM HUB PARA OS CONTEÚDOS MAIS INTERESSANTES (E ATRAENTES PARA PUBLICIDADE) DAS REDES SOCIAIS

 Kornit
Atlas MAX PLUS

Estilo e inovação sob demanda



A tecnologia Kornit Digital permite que você alcance excelentes resultados para **IMPRESSÃO SOB DEMANDA** da mais alta qualidade, aumentando sua produtividade e competitividade de forma criativa e sustentável.



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.co.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)

✉ jmussolin@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto

Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz

Imagens: WyssBrazil 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.co.br

PMO: Jéssica Camara

✉ jcamara@serineWS.co.br

PMA: Luiz Vieira

✉ lvieira@serineWS.co.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*.

empresário digital

A nossa proposta é conectar pessoas através de um conteúdo orientado para resultados. E com isso somar experiências, ciência e tecnologia. Faça parte! Vamos juntos construir um novo digital a cada dia.



Disponível em



App Store



Google Play

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



in

Estado de Flow

N o cenário atual do marketing digital, a importância de plataformas como o YouTube é indiscutível. Com impressionantes 2 bilhões de usuários mensais e mais de um bilhão de horas de vídeos consumidos diariamente, o YouTube não apenas sustenta sua posição como o segundo site mais visitado globalmente, atrás somente do Google, mas também se firma como uma força dominante na moldagem de tendências de consumo e estratégias em escala mundial.

O YouTube se destaca não apenas pela sua vasta audiência, mas também pela diversidade, oferecendo conteúdo em 80 idiomas e mantendo versões locais em mais de 100 países. Essa capacidade de adaptação cultural e legal não só fortalece sua posição global, mas também serve como uma ferramenta de marketing inestimável para marcas que buscam alcançar públicos diversificados de maneira eficaz.

Observa-se que mais de 70% do acesso ao YouTube é realizado por dispositivos móveis, com os usuários gastando, em média, 11 minutos por dia na plataforma.

Os podcasts têm emergido como uma forma de mídia extremamente potente

Esse dado indica uma preferência por interações rápidas, porém frequentes, que se destacam dos serviços de streaming, os quais promovem longas sessões de consumo. O comportamento do usuário no YouTube revela que o vídeo é uma modalidade de conteúdo destinada a representar aproximadamente 82% do tráfego da internet, com os dispositivos móveis sozinhos gerando mais de 77 exabytes de dados de tráfego mensais.

No contexto do engajamento, 70% dos usuários interagem com marcas e criadores de conteúdo. Em 2019, 32,2% da população brasileira utilizava TVs para acessar a internet, número que aumentou para 47,5% em 2022 e cresce exponencialmente. Além disso, 43,1% dos domicílios (31 milhões) com televisão no Brasil utilizam algum serviço de streaming. A expansão do consumo de vídeos através de aparelhos conectados a TVs inteligentes aponta para uma diversificação nas formas de consumo de conteúdo, ampliando as oportunidades para estratégias de marketing digital.

Paralelamente ao sucesso do YouTube, os podcasts têm emergido como uma forma de mídia extremamente potente, especialmente no Brasil, que lidera o consumo global deste formato. O Flow Podcast, cofundado por Bruno Monteiro Aiub (Monark) e Igor Rodrigues Coelho (Igor 3K) em 2018, é um exemplo notável dessa tendência e ilustra bem a magnitude dessa ascensão. Com mais de 5 milhões de inscritos no YouTube, o

Flow Podcast não apenas captura uma vasta audiência, mas também demonstra como os podcasts se tornaram uma plataforma vital para discussões abrangentes, desde política até entretenimento, atraindo um amplo espectro de ouvintes. A convergência de vídeos e podcasts no marketing digital tanto reflete a evolução das preferências de consumo de mídia, como também reforça a necessidade de estratégias adaptativas que capitalizem essas tendências.

O desafio, em minha opinião, está no controle sobre os "seguidores" e a audiência, que está predominantemente nas mãos das plataformas de redes sociais. Nesse quesito, os canais de vendas digitais têm se beneficiado de um baixo custo de aquisição de clientes. Será que no futuro essas marcas criarão seus próprios canais de comunicação para usar a segmentação a seu favor? Ou o conteúdo despojado e conectado, como forma de economia criativa, será relevante a ponto de funcionar bem como novas emissoras na engrenagem que promove cifras inimagináveis em todo ecossistema? Uma coisa é certa: tanto profissionais quanto empresas já entenderam o jogo no espaço digital e testam estratégias para extrair valor dessa relação. Todos esses números e indicadores não são meras estatísticas; eles são os pilares de futuras estratégias de marketing, configurando um panorama onde a inovação contínua é a chave para o sucesso em um mercado global cada vez mais conectado e digitalizado.

capa ★

@wysbrazil

O SENHOR PODCAST



in

Igor Coelho
Entrevista

Criador de conteúdos

Flow



IGOR COELHO PARTIU DO SUCESSO DO SEU FLOW PODCAST PARA CRIAR UM ECOSISTEMA DE PROGRAMAS DO TIPO NA INTERNET, CRIANDO UM HUB PARA OS CONTEÚDOS MAIS INTERESSANTES (E ATRAENTES PARA PUBLICIDADE) DAS REDES SOCIAIS.

Acompanhar a carreira de Igor Coelho, mais conhecido como Igor 3K, é ver um caso raro de comunicador irreverente e sem freios na língua que, em cerca de dois anos, mudou a história dos podcasts no Brasil, juntando uma veia empreendedora com a preocupação de nunca perder o espírito de se divertir com o que faz.

O que antes era unicamente o Flow Podcast, um programa descontraído, e muitas vezes polêmico, com uma linguagem coloquial e que trata de qualquer assunto interessante, agora se tornou o maior hub de podcasts do país. Tudo obra de uma cabeça que pensa sempre em estender as possibilidades de seus programas, construindo um ecossistema que vai de conversas de esporte a, num futuro breve, apresentações ao vivo.

Igor não ficou alheio às demandas desse crescimento e buscou profissionalizar processos. Um marco dessa virada foi a contratação de Sarah Buchwitz, ex-VP de marketing da Mastercard, para ser a nova CEO do Grupo Flow.

Saiba, nesta entrevista exclusiva, como um modelo de conteúdo disruptivo na internet soube se reinventar a cada dia para se tornar um chamariz de anunciantes. E isso sem nunca perder a sua essência.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você descreveria agora o tamanho e o alcance do Flow após o crescimento desse business?

IGOR COELHO Esse alcance e tamanho hoje são alinhados com o que estávamos querendo fazer quando começamos a pensar na possibilidade de um ecossistema e de um mercado de podcast. Quando começamos a ganhar dinheiro, pensamos que poderíamos ser donos de um bolo inteiro pequenininho ou de uma fatia de um bolo muito maior – a partir do momento que existe um mercado, que existe gente olhando para isso como uma possibilidade para anunciar ou para fazer um projeto. Nesse momento, começamos a expandir e a criar programas para que fosse viável um mercado ali, e começamos a ajudar outros que estavam surgindo também. Então, hoje, o Flow funciona como um hub que facilita a criação de conteúdo. Por enquanto, muito focado no podcast, mas também com outras possibilidades.

EMPRESÁRIO DIGITAL Pode dar um exemplo?

IGOR COELHO No Flow Sport Club, que começa como um podcast com convidados, focado em esporte, hoje há dentro dele outros programas focados em outro tipo de conteúdo que não



necessariamente o podcast. É isso que a gente está tentando fazer. A Flow House, que está prevista para este ano, vai ser um lugar onde conseguiremos fazer isso de uma forma física. Vamos ter um espaço para apresentações ao vivo, então eu poderia fazer um programa lá, um show de comédia, alguma coisa assim. Estamos tentando mexer na comunicação do Brasil de uma forma mais autêntica, porque talvez a autenticidade seja a palavra-chave dos próximos anos.

EMPRESÁRIO DIGITAL E aí você também sai um pouco desse papel do cara que mais aparece, e divide esse espaço com outros para criar um ecossistema de mídia completo, correto?

IGOR COELHO Olha, existe um cenário em que eu vou saindo do set, e esses outros do nosso entorno vão tomando esse lugar. Eu tenho o meu espaço aqui e já existem outros programas que se parecem com o meu. Mas eu acho que, para surgir programas que conversam com uma quantidade maior de especialidades, está mais difícil, porque já existem alguns programas consolidados no Flow. E ainda há um mar de possibilidades de conteúdos a serem criados, que explorariam outras possibilidades, ou até alguns nichos dentro dos nichos. Por exemplo, temos um programa que trata de esportes. Mas dentro dele ainda não temos, por exemplo, um que trata só de tênis. E, se é possível criar um conteúdo que seja relevante e referência dentro



@wyssbrazil

"Há um mar de possibilidades de conteúdos a serem criados."



desse pequeno nicho, já é algo que tem a possibilidade de se tornar viável, a partir do momento que você consegue monitorar a sua própria audiência. Então tem um caminho para seguir ainda.

EMPRESÁRIO DIGITAL Na sua visão, até onde vai o negócio dos podcasts? Qual é o limite?

IGOR COELHO Acho que vai longe, porque esse tipo de conteúdo tem uma característica interessante: ele é mais sólido quando a gente está falando de uma geração de autoridade. Não é à toa, por exemplo, que vemos um cara que é coach ou está tentando vender algum produto, e no perfil dele há uma simulação de que está num podcast, falando uma parada seríssima, com legenda e tudo. O podcast também pode

ser um primeiro passo numa estratégia de marketing digital. E outras coisas são possíveis, mas talvez a mais óbvia e eficiente seja a monetização pela própria base. Se você criou uma comunidade interessada que o seu conteúdo continue existindo, ela financia. Algo que é extremamente comum em mercados mais desenvolvidos digitalmente, como nos Estados Unidos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você identifica o seu público no YouTube para mostrar aos seus anunciantes?

IGOR COELHO Temos algumas ferramentas para isso, e as próprias redes sociais entregam para nós. As pessoas que nos assistem já inseriram os dados ali e já fizeram sua conta. No YouTube, temos uma ferramenta bastante completa, com



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





informações de idade, de região, de interesses, que nos ajuda a entender quase que perfeitamente quem é o nosso público. Geralmente está na faixa de 18 a 35 anos, é um jovem adulto, com mais homens. Para estender esse público, o primeiro programa que colocamos dentro da nossa casa foi o Venus Podcast, para o público feminino.

EMPRESÁRIO DIGITAL Essa amplitude que você está dando agora para esse ecossistema também é uma forma de atingir outras marcas anunciantes? E você acha que algumas marcas têm restrição ao Flow?

IGOR COELHO Eu não sei se eu tenho restrição. Mas a verdade é que eu não sei se há uma sensação geral de que o Flow Podcast em si é um lugar seguro. O que eu quero dizer com isso? Os episódios numerados do Flow Podcast são sagrados para mim.

Então tem um monte de coisa de que eu não abro mão. Por exemplo, uma marca não pode jamais me pedir para eu fazer uma inserção no meio do programa, porque eu não vou fazer. Não tem conversa. Também não aceitamos de a marca pagar para trazer uma pessoa. Mesmo que seja uma pessoa famosa. Se eu não quiser e a pessoa também não quiser, eu prefiro não ganhar esse dinheiro. Assim como tem um monte de marca que olha para mim e pensa que eu não sou seguro. Isso porque não sabe direito qual é a minha linha, vê que eu já conversei com Lula e com Bolsonaro. E eu entendo. Espero que o que estamos construindo consiga capturar esse valor que foi gerado. Entendeu? E nesse sentido tem funcionado.

EMPRESÁRIO DIGITAL E você está fazendo algum trabalho para demonstrar que é seguro?



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

RegusTM Trabalhe
do seu jeito



IGOR COELHO Ultimamente, eu tenho estado mais disponível para participar de conversas ou reuniões, estar em ambientes em que eu vou encontrar pessoas para dizer o que estamos fazendo, o que é o Grupo Flow. Então, estar presente, trocar essa ideia dá uma relaxada. É impressionante como começa a destravar.

EMPRESÁRIO DIGITAL Igor, na sua visão, existem alguns nichos de mercado que se beneficiariam mais de explorar esse mundo digital?

IGOR COELHO Eu acho que, em 2024, se qualquer negócio não está no digital, ele está agindo errado. E eu estou falando da padaria do bairro, de tudo. Precisa estar no digital. Principalmente as marcas que estão se propondo a trocar ideia com a galera que é jovem, de até 35 anos. Inclusive, experimentando coisas que não

experimentaria ou que não faria na TV. Eu gosto mais ainda da ideia de contar uma história digital, sabe? Uma história usando um criador. A comunidade que aquele criador construiu. Porque, como eu disse, a gente sabe quem é a nossa comunidade. E é com quem a gente se comunica com mais assertividade. Acho que é mais uma questão de modernização da galera que toma decisão. De o cara entender que existe um caminho que tem tudo para ser muito mais eficiente. E mais barato também.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como o Grupo Flow está funcionando como negócio e como essas áreas se conectam à proposta de valor que você tem?

IGOR COELHO O tamanho que a gente tem hoje às vezes dá uma assustadinha. Porque, se a gente for pensar do ponto



**"Em 2024, se qualquer
empresa não está no digital,
ela está agindo errado."**



de vista de como as coisas funcionam na internet, tivemos um crescimento, eu diria, natural. Mas, quando você transporta isso para o mundo real, foi muito rápido. Saímos de um conjunto de 15 pessoas, com todo mundo morando na mesma casa, almoçando junto, para 180 pessoas. E isso em um ano e meio. Passamos de um faturamento X para um faturamento 10 X. Então as coisas foram tomando uma proporção diferente muito rapidamente. O momento do grupo é justamente esse de se tornar mais eficiente, mais profissional e com os objetivos mais claros. Com mais responsabilidade no sentido de negócio. Até outro dia, estávamos dirigindo o negócio apenas com as pessoas que estavam aqui desde o começo. O Phoenix, que está à frente do Flow Games hoje, ele não era a melhor escolha de um executivo de um canal de games.

Era o cara que já estava conosco, viu o grupo crescer, participou da criação, botou uma grana junto com a gente, e está nessa posição fazendo um excelente trabalho. Não fui no mercado buscar. Mas agora estamos indo ao mercado para outras posições.

EMPRESÁRIO DIGITAL A chegada da Sarah Buchwitz, que era VP de marketing da Mastercard, para ser CEO do grupo, foi um marco dessa virada, correto?

IGOR COELHO Sim. Um marco na mudança de um negócio familiar, meio sem processo, para um business que tem auditoria, uma estrutura cada vez mais profissional.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você começou todo esse trabalho e agora tem uma CEO ao seu lado. Como é a relação entre vocês?



@wysbrazil

**"Saímos de um
conjunto de 15 pessoas
para 180 pessoas."**



IGOR COELHO Não é justo dizer que eu fiz tudo isso sozinho. Lá no começo mesmo estávamos eu, o Monark e o Gian. E, assim, as decisões eram sempre em comitê. Já tirei par ou ímpar, já joguei moeda muitas vezes para decidir as coisas. Hoje eu sou o cabeça. Então eu tenho uma visão de como é que a gente vai fazer a parada. Mas eu não tenho o conhecimento que o Andre Gaigher [chefe de curiosidades e conselheiro do Grupo Flow, além de ser o antigo CEO da empresa] tem, por exemplo. Ele chegou meio despretensiosamente, com a ideia de fazer um programa, que hoje virou o Flow S.A., e se tornou o nosso executivo.

Foi ali que a gente começou a organizar o negócio. Setorizar, delegar, contratar. Com a chegada do Gaigher, começamos a enxergar novas possibilidades. Ao mesmo tempo, o objetivo mesmo era fazer um bagulho sensacional; ficar rico era a meta 3 ou 4. Foi mais ou menos nesse contexto que a gente convenceu a Sarah a vir para cá. Ela chegou para trabalhar com a gente, trazendo sua bagagem de executiva da Mastercard, e se encaixou. Eu a vejo defendendo a gente com propriedade. Ela já é brother também.

**GRANDES NOMES
DA PROPAGANDA
CHEGOU AO CANAL:**

MARKKET

VOCÊ ASSITE AO
CANAL MARKKET NO:

Claro^{tv} Claro^{tv}
canal 002

vivo^{play} bairveel
PLAY
canal 01

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



FIQUE POR DENTRO DO NOSSO CANAL
DE NOTÍCIAS NO PORTAL E NO SITE
GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

GRANDES NOMBES DAPROPAGANDA | @PROPAGANDAMP | /PORTALONP



@wyssbrazil

EMPRESÁRIO DIGITAL E quais são as suas principais expectativas em relação ao trabalho dela para os próximos tempos? Em relação à diversificação de plataformas, à construção desse ecossistema?

IGOR COELHO Temos muito claro qual é o objetivo do Grupo Flow, onde queremos chegar, e ela faz parte desse caminho, porque tem um conjunto de habilidades que a gente não tinha. Ela conhece todo mundo. Outro dia comentamos que, se tivéssemos uma conversa com uma empresa X, muita coisa destravaria, e ela disse que a CEO da empresa era amiga dela, e iria tomar café na quinta-feira. O fato de ela ter sido executiva há 20 anos ajuda para caramba. Já estar familiarizada com a coisa mais profissional... aliás extremamente profissional.

Não queremos virar Mastercard, mas nos tornar mais eficientes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você tem sempre uma informalidade muito grande, assim, nas suas conversas, e agora trouxe o jornalista Carlos Tramontina, que vem de um trabalho mais ligado à tradição. Como você espera que seja o tratamento de conteúdo do Flow News?

IGOR COELHO O "Tramonta" faz parte da concepção da coisa. Já fazia um tempo que nós queríamos fazer algo com bancada, com jornalista comentando. E o Tramonta estava querendo fazer uma parada para internet. Trocamos uma ideia e decidimos fazer com ele. Vem junto a credibilidade de toda a carreira dele. Aí, juntando com a força da minha marca, o Flow News é um pé na porta. Prova que não somos só uns doidos da internet.

Enxergue novas possibilidades

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



www.serinews.co



**"Já tirei par ou ímpar, já
joguei moeda muitas vezes
para decidir as coisas."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Como você vê o Grupo Flow daqui dez anos?

IGOR COELHO É muito difícil dizer, porque não sei como a tecnologia vai estar, como o mercado vai estar, como o país vai estar. Mas estou muito feliz com a caminhada que a gente construiu. E ela só está começando. Espero que a gente sempre mantenha o espírito do começo, de fazer um troço maneiro, para se divertir.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você já disse que se sente um pouco desconfortável nas férias, porque o seu mundo é este trabalho aqui. Considera-se um workaholic?

IGOR COELHO Não sei se sou workaholic, mas eu tenho uma ligação com este negócio que é quase de pai e filho. É estranho de explicar. Eu só penso no Flow Podcast. O tempo inteiro. Toda hora estou imaginando como deixá-lo ainda melhor. E aí vem um monte de crise existencial. Será que eu sou bom o suficiente para fazer isso? Mas devo ser. Porque quando estou no Flow Podcast é o momento em que estou sendo eu de verdade.



**Andrea
Dietrich**
Transformação
Digital

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

** Escrito em colaboração
com Lilian Cruz, minha
sócia na Ambidestra*



in

A Era da Transição: você está na arquibancada ou na arena?

Já ouvimos a brincadeira que estamos todos FUD, né?! Calma, se você não ouviu ainda esse termo, deixe-me explicar cada uma dessas letrinhas: 'Fear, Uncertainty, and Doubt' — ou seja, com medo, cheios de incertezas e dúvidas. Esse foi o acrônimo tão falado por uma das futuristas queridinhas do SXSW, Amy Webb, que nos chacoalhou mais uma vez trazendo as tendências do futuro tecnológico emergente, e deixando um forte convite para que possamos moldá-lo.

Estamos testemunhando a Era da Transformação, onde todas as facetas da vida, desde a forma como vivemos até como trabalhamos e interagimos, estão passando por mudanças transformacionais significativas.

Uma das principais forças impulsionadoras dessas mudanças é o Superciclo Tecnológico, identificado por Amy Webb. Diferente dos ciclos anteriores, como a Revolução Industrial, que eram impulsionados por uma única

Estamos todos conectados pelas fortes transformações decorrentes da transição demográfica, tecnológica e cultural.

tecnologia, este período contemporâneo é impulsionado por três forças tecnológicas simultâneas: Inteligência Artificial, Ecossistemas Conectados das Coisas e Biotecnologia. Essas inovações estão no centro de uma transformação sem precedentes, comparável apenas a outros momentos cruciais da história, como o surgimento da energia elétrica e a criação da internet.

Estamos todos conectados pelas fortes transformações decorrentes da transição demográfica, tecnológica e cultural, onde diferentes gerações coexistem e interagem em um ambiente de mudança constante. Sem estereótipos da geração X, Y e Z, somos todos a "Geração de Transição".

Porém continuamos gerindo negócios como na era industrial! O mundo corporativo precisa encontrar novos caminhos para se adaptar aos modelos de gestão do século XXI, onde as bases são outras.

Listo algumas delas:

- A estratégia de negócio passa a ser orientada às necessidades dos clientes, e não só para a maximização das vendas.
- Processos engessados e burocráticos dão espaço à flexibilidade e à valorização do aprendizado

- O lucro passa a ser consequência, não o objetivo
- Modelos de gestão hierárquicos e por silos dão espaço a equipes auto-organizadas e multidisciplinares
- Líderes controladores adotam uma abordagem horizontal e colaborativa
- A área de Recursos Humanos passa a focar no desenvolvimento humano mais holístico, em busca da potencialidade máxima de cada indivíduo.

Essa transição de um modelo industrial para um modelo mais flexível e adaptativo exige uma mudança profunda na mentalidade das pessoas e na estrutura organizacional.

A Geração de Transição exige uma Geração de Transformadores. Aqueles que possuem coragem para abandonar velhos paradigmas e abraçar o novo. Que se motivam quando aprendem coisas novas, quando erram e quando acertam. Aqueles que se abrem a diversas fontes de inspiração e de possibilidades, e que conseguem deixar o futuro, tão incerto e volátil, emergir. São os transformadores que valorizam a trajetória tanto quanto o resultado final dela.

A transição está em curso, e o futuro pertence àqueles que saírem da arquibancada e entrarem na arena, para mudar o que deve ser mudado.



**Marcelo
Ponzoni
Publicidade**

Founder CEO
na R,MP



in

Varejo – Antes, o 'patinho feio' da comunicação!

Por muitos e muitos anos a palavra varejo foi tida como um bicho-papão nas agências. Arrepios, medos, fugas – esse era o cenário até para as equipes de base, imagine para os criativos e designers...

Mas aí o tempo passou, chegou a globalização, os novos commodities, fusões aconteceram e outras pressões fizeram com que os investimentos em brand migrassem para a chamada boca do funil, com muita força.

Confesso que há muito tempo visionei no varejo uma grande oportunidade em um nicho carente. A falta de conhecimento, de envolvimento, atenção e cuidado foram os fatores que fizeram com que esse segmento fosse, no mínimo, renegado. Foi deixada uma lacuna para aqueles que ali percebessem uma brecha para um terreno fértil e promissor.

Imergimos, nadamos e continuamos a mergulhar de cabeça para pesquisar, avaliar, entender e criar soluções e atividades capazes de tirar deste patinho feio um brilho que estava guardado.

Neste jogo, vale a alquimia nas frentes matemáticas, das estratégias logísticas e da forma como tudo isto é apresentado aos consumidores.

É bastante evidente o aumento dos investimentos no varejo, as inovações e, claro, a revolução na comunicação por parte de todos. E foi nesse contexto que começou um movimento contrário ao que era considerado 'patinho feio'.

As grandes agências começaram a correr, pular na piscina ao mesmo tempo, com grandes aportes em profissionais, ferramentas e pesquisas, e começaram a se interessar por contas que até então eram atendidas por agências médias e até pequenas.

Hoje o varejo já não é mais um 'patinho feio', pelo contrário, é para muitas marcas o grande catalizador de vendas. Ele se mostrou para o mundo, ganhou propriedade, personalidade e aos poucos se revelou um lindo cisne branco. Agora todos o notam e anseiam por um trabalho bem conduzido, da estratégia às táticas e operações.

Nele se pressupõe grande parte do interesse dos consumidores, ávidos por propostas quentes, convidativas e, principalmente, vantajosas.

É a harmonia perfeita entre os elementos fundamentais para vender e comprar, respondendo às necessidades básicas de quem, o quê, quanto, quando e onde, de maneira direta, clara e, se possível, agradável em seu design.

Tudo começa na apresentação de produtos e serviços, seus diferenciais, valores percebidos, potência da mensagem, seus endossadores e tudo mais que possa despertar desejo, mas é lá na boca que o bicho pega pra valer, é ali, na escolha da percepção da relação custo-benefício, que se separam as crianças dos adultos. Neste jogo, vale a alquimia nas frentes matemáticas, das estratégias logísticas e da forma como tudo isto é apresentado aos consumidores.

Seja no offline ou no online, a criatividade na comunicação continua desafiando equipes de vendas, marketing e criativos. Mas em uma coisa eu acredito: dificilmente o varejo voltará a ser considerado o 'patinho feio' da comunicação.



**Douglas
Torres**
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat



in

Comunicação empresarial humanizada: como a personalização aumenta a influência digital

Você já precisou resolver um problema com uma empresa e acabou preso em um ciclo de respostas automáticas? Quantas vezes esperou por uma resposta que nunca chegou ou teve que repetir a mesma informação para várias pessoas sem sentir que alguém realmente ouviu o que você tinha a dizer? Esse é um problema recorrente em um mundo cada vez mais digital. Portanto, como as empresas podem usar a tecnologia para melhorar a eficiência sem perder a conexão humana?

A verdade é que, por trás de cada chamada telefônica, e-mail ou chatbot, há uma pessoa real com expectativas e emoções. A automação traz eficiência, mas também pode afastar a empresa do cliente. Para evitar isso, as empresas precisam encontrar um equilíbrio entre tecnologia e toque humano, oferecendo uma experiência mais pessoal e significativa.

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



A importância da conexão humana

Uma interação humana genuína pode transformar um cliente frustrado em um defensor fiel da marca. Não se trata apenas de resolver problemas rapidamente, mas de criar uma experiência que mostre empatia e compreensão. Empresas que conseguem equilibrar automação e toque humano têm uma vantagem competitiva: elas constroem relacionamentos sólidos e duradouros, que levam à lealdade do cliente e ao crescimento do negócio.

Estratégias para personalizar a comunicação

Quando um cliente faz uma pergunta complexa sobre um produto ou serviço, é essencial que a resposta venha de um especialista, e não de um sistema automatizado. Ferramentas avançadas como o WhatsApp Business API, chatbots, RCS Google e Instagram Direct desempenham um papel fundamental ao permitir uma transição suave da interação automatizada para o contato humano. Essas tecnologias não apenas mantêm a eficiência da automação, mas também proporcionam uma experiência mais personalizada para os clientes, reduzindo a frustração de interações totalmente automatizadas e reforçando a percepção de que a empresa valoriza a comunicação personalizada. Uma comunicação humanizada é o diferencial que distingue empresas inovadoras no mercado digital.

O impacto na satisfação do cliente

Em um ambiente empresarial onde as respostas automáticas são comuns, a atenção personalizada é um diferencial significativo. Uma empresa que dedica tempo para ouvir seus clientes e responder às suas necessidades não apenas resolve problemas, mas também constrói uma reputação de confiabilidade e cuidado. Essa abordagem aumenta a satisfação do cliente, melhora a retenção e cria defensores da marca.

Desafios e oportunidades

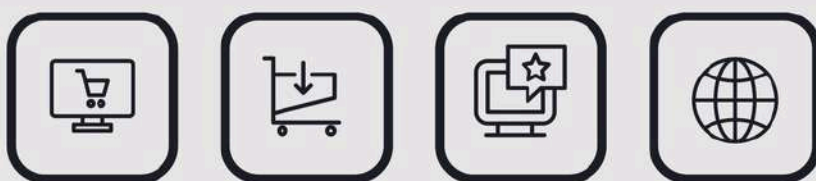
O verdadeiro desafio para as empresas é usar a tecnologia para aprimorar a experiência do cliente, sem perder a conexão humana. A velocidade de resposta é importante, mas a personalização é o que realmente faz a diferença. Empresas que tratam seus clientes como parceiros, e não apenas como números, se destacam no mercado.

Redefinindo a comunicação empresarial

Como sua empresa está lidando com a comunicação? Talvez seja hora de repensar a abordagem para garantir que cada interação seja mais do que uma resposta automática. Lembre-se, seus clientes são pessoas, e a maneira como você se comunica com eles faz toda a diferença para o sucesso do seu negócio.



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





Julian Tonioli
Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

A importância da formação integral na jornada de sucesso do franqueador

N o sinuoso labirinto do empreendedorismo, a busca pela excelência é uma jornada sem limites. Cada passo, cada decisão, molda o destino dos negócios. O empreendedor moderno enfrenta um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, onde a habilidade de se desenvolver em diversos aspectos é crucial para prosperar.

Nesse contexto dinâmico e desafiador, o franqueador, centro deste artigo, deve procurar dominar não apenas sua área de especialização, mas também uma gama de competências empresariais. Desde compreender os meandros do mercado comercial até as nuances da gestão administrativa, recursos humanos e financeiros, cada aspecto demanda atenção e habilidade para conduzir sua visão a patamares de sucesso.

Ao considerar a expansão por meio do modelo de franquias, por exemplo, é fundamental que o empreendedor compreenda que a construção dessa base sólida se estende para além da sua

A franquia é uma extensão do conceito e dos valores do negócio original, demandando uma estruturação cuidadosa em todas as fases do processo de franquear um negócio.

unidade piloto. A franquia é uma extensão do conceito e dos valores do negócio original, demandando uma estruturação cuidadosa em todas as fases do processo de franquear um negócio. A fase 1 inclui desde a análise de franqueabilidade, padronização dos processos, até a seleção criteriosa dos franqueados e gestão eficiente da rede. Cada etapa requer uma atenção meticulosa para garantir o sucesso e a sustentabilidade do empreendimento.

Na fase dois do negócio, o objetivo é acelerar o crescimento, na grande maioria das vezes, as empresas se encontram de forma desordenada e sem seguir o plano de crescimento em espiral. Muitos empreendedores se iludem com a ideia de franquias como uma solução rápida para gerar receita, achando que estão ficando ricos da noite para o dia. No entanto, ignoram os custos operacionais de implantação e acompanhamento dos primeiros meses da unidade franqueada, o que só se torna evidente quando os problemas financeiros surgem.

É nesse ponto que um BPO (Business Process Outsourcing) se torna uma opção atrativa, pois oferece categorização das receitas e despesas e ajuda o empreendedor a entender quais são as melhores práticas para se fazer uma gestão financeira do negócio, nesse estágio, a um custo mais acessível do que a criação de um departamento financeiro interno.

A terceira fase tem o foco na rentabilização da franqueadora, começando pela preparação da verticalização e captura de valor na rede, buscando otimizar processos de compra e venda, ora internalizando a produção de produtos ou negociando melhores termos com fornecedores. A ênfase está em identificar oportunidades para aumentar a receita e, conseqüentemente, os resultados financeiros. Nessa etapa, uma consultoria especializada desempenha um papel de singular importância ao fornecer estratégias e governança para remodelar o negócio e repensar conceitos e margens de lucro.

Embora as fases um e dois possam ser conduzidas internamente ou terceirizadas, a partir da fase três, a expertise de profissionais especializados se torna ainda mais relevante, ajudando os franqueadores a consolidarem suas operações e a alcançarem um crescimento sustentável.

Na quarta fase da jornada do franqueador, a atenção se volta para planos e táticas mais avançadas com maturidade de gestão, visando ao "Grand Finale". Aqui, uma consultoria experiente com cases relevantes pode ajudar a franqueadora a criar mecanismos para captação de recursos, aquisição estratégica, conversão e recompra de franqueados, otimizando o desempenho financeiro da rede. Esse estágio objetiva aumentar o EBITDA e expandir a rede estrategicamente.

Eventualmente, o que consideramos a quinta fase, é o momento da "captura do equity" na jornada de uma franqueadora de estágio avançado de maturidade. Nesse momento, é quando acontece o sonho da grande maioria dos empreendedores que começam um

negócio, seguindo os passos de um M&A, um IPO ou um exit de sócio. Em qualquer uma dessas situações é fundamental que a franqueadora avalie cuidadosamente os prós e contras, bem como as implicações legais, financeiras e estratégicas envolvidas, garantindo que a decisão tomada seja a mais adequada para o futuro do negócio e de seus stakeholders.

Assim, no universo do empreendedorismo de franquias, a trajetória de sucesso não é linear, e conta com uma série de etapas complexas e interconectadas que exigem visão estratégica e operacional apurada. Para o franqueador, a chave para uma expansão sustentável reside na capacidade de não apenas executar com excelência, mas também de se adaptar e inovar perante aos desafios e oportunidades que surgem em cada fase do processo. É fundamental, portanto, que os franqueadores invistam em conhecimento, tecnologia e parcerias estratégicas para garantir que as decisões tomadas hoje possam pavimentar o caminho para um futuro próspero e rentável.



EXCELÊNCIA, PREÇO E VOLUMES INCOMPARÁVEIS

500.000+

LITROS DE TINTAS DIGITAIS POR MÊS



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



Rex-Tone Industries Ltd.

www.atinks.com



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Expansão e inovação: a trajetória de sucesso do Grupo Boticário no setor de beleza

Desde a sua fundação em 1977 por Miguel Krigsner, o Boticário se estabeleceu como uma potência na indústria da beleza, não apenas no Brasil, mas em mais de 40 países ao redor do mundo. A marca começou como uma farmácia de manipulação e evoluiu para a maior rede de franquias do mundo no segmento de beleza, destacando-se por uma estratégia de expansão inovadora e uma abordagem multifacetada ao marketing.

O sucesso inicial do Boticário pode ser atribuído ao seu foco em produtos de alta qualidade e atendimento personalizado. Isso rapidamente cativou uma base de clientes fiel, permitindo que a empresa expandisse para o modelo de franchising em 1980. Esse movimento estratégico propiciou um crescimento acelerado e sustentável, alcançando mil lojas em apenas sete anos. A internacionalização veio em 1985, começando

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



por Portugal, pavimentando o caminho para uma presença global marcante.

O marketing da empresa é fundamentado em quatro pilares principais: aquisição, engajamento, monetização e retenção. Cada estratégia é cuidadosamente desenhada para interagir e complementar uma à outra, garantindo uma abordagem coesa que maximiza o alcance e a eficácia.

Aquisição: O Grupo Boticário utiliza uma mistura de campanhas tradicionais e digitais para atrair novos clientes. A verticalização é uma grande parte dessa estratégia, permitindo à empresa controlar toda a cadeia de produção e distribuição. Isso não só assegura um alto padrão de qualidade, mas também permite uma rápida adaptação às tendências de mercado. Por exemplo, o Boticário opera suas próprias fábricas, produzindo a maioria dos produtos que vende, garantindo qualidade e resposta rápida às necessidades do mercado.

Engajamento: Por meio de conteúdo relevante e interativo, a empresa mantém seus clientes engajados. Ela investe pesadamente em marketing de conteúdo, que inclui tutoriais de beleza, dicas de cuidados pessoais e informações sobre novos lançamentos. Além disso, a marca promove uma comunicação constante nas redes sociais, fortalecendo sua comunidade online e incentivando os clientes a interagir e compartilhar suas experiências.

Monetização: O Grupo aproveita sua ampla distribuição de franquias e lojas próprias para monetizar sua oferta de produtos. A diversificação das linhas de produtos, como Eudora, Quem Disse, Berenice?, e Vult, permite que a empresa atenda a diferentes segmentos de

mercado, maximizando as vendas. A integração omnichannel assegura que os clientes possam fazer compras online ou offline, com a mesma facilidade e qualidade de serviço.

Retenção: Finalmente, a estratégia de retenção é focada em manter um relacionamento duradouro com os clientes. Programas de fidelidade, atendimento ao cliente de alta qualidade e um engajamento constante nas redes sociais são todos elementos que contribuem para manter os clientes voltando. A empresa também usa análise de dados para entender melhor as necessidades dos clientes e adaptar suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.

Impacto e Sustentabilidade

Além das estratégias de negócios, o Boticário é reconhecido por seu compromisso com a sustentabilidade. A empresa foi pioneira no uso de embalagens recicláveis e no desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental. Isso não se limita à produção; ele se estende a todas as áreas da empresa, desde a redução do uso de água até iniciativas de reciclagem.

O Grupo se tornou mais do que uma empresa de cosméticos; é um exemplo de como inovação, estratégia de marketing integrada e responsabilidade social podem trabalhar juntas para criar um negócio globalmente bem-sucedido. Com mais de 4 mil lojas em mais de 40 países, a empresa continua a expandir seu alcance, provando que uma abordagem holística e centrada no cliente é essencial para o sucesso no competitivo mercado de beleza.



CONSTRUIR
EXPERIÊNCIAS
ÚNICAS É A
MISSÃO DE
QUEM TRABALHA
COM SONHOS.



Agaxtur

www.agaxtur.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.



NÜRNBERGMESSE
INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE