

Alfredo Soares

Go-to-Market:
como funciona o
lançamento de
novos produtos

Andrea Dietrich

Você é um profissional
à prova do futuro?

Ricardo Amorim

30 anos de Plano
Real: a lição não
aprendida



260

empresário digital

Guga

Stocco

**UM ARQUITETO DA INOVAÇÃO NO
MUNDO DOS NEGÓCIOS**
ESPECIALISTA EM INOVAÇÃO E EM
TRANSFORMAR STARTUPS EM
NEGÓCIOS MULTIMILIONÁRIOS

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

Diretora Executiva: Cylene Ferraz
✉ ferrazcy@serinews.com.br

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

PMO: Jéssica Camara
✉ jcamara@serinews.com.br

PMA: Luiz Vieira
✉ lvieira@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*.

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
Serineews.co



in

A lógica das coisas

Vivemos em um mundo regido por uma lógica clara e inevitável: as escolhas que fazemos hoje moldam o futuro que viveremos amanhã. Essa lógica é uma constante, presente em diversos aspectos da vida, desde a ciência até as finanças. No contexto das criptomoedas, como o Bitcoin, tal verdade se torna ainda mais evidente. Aqueles que, de 2005 a 2020, optaram por estudar e investir nesse novo sistema, mesmo sem o suporte das instituições tradicionais ou grandes recursos financeiros, apostaram em uma visão de futuro que poucos compreendiam plenamente. Hoje, muitos desses pioneiros colheram os frutos de suas escolhas, alcançando uma prosperidade que parecia inalcançável. Mas essa conquista não foi sorte; foi resultado da compreensão da lógica que governa o valor em um sistema econômico emergente.

Contudo, não podemos esquecer que toda decisão carrega consigo riscos. Assim como nas leis físicas, para cada ação, há uma reação. No caso das criptomoedas, o risco sempre esteve presente, mas o maior perigo pode não ter sido o de investir, e sim o de não investir, de não

perceber a lógica por trás da inovação e, assim, subestimar o tempo. Deixar de agir hoje pode resultar em oportunidades perdidas amanhã. O tempo, esse recurso implacável e inegociável, não espera por ninguém. Assim como na natureza, onde a semente que plantamos hoje determinará a colheita futura, nossas escolhas no presente definem os frutos que colheremos. Então tivemos uma janela de 15 anos para transformar alguns reais em milhões.

A lógica das coisas é simples: as leis da criação, sejam elas físicas, biológicas ou econômicas, seguem padrões imutáveis. Aqueles que entendem essa lógica e têm a coragem de agir, mesmo diante da incerteza, são os que mais provavelmente colherão os frutos no futuro. Como uma semente que, antes de brotar, precisa criar raízes fora da nossa visão, muitas das nossas escolhas precisam ser nutridas com paciência e consistência para que cresçam e prosperem.

Esse processo é evidente quando olhamos para o que deu errado no passado. Em vez de ignorar os sinais ou desistir, podemos usar a lógica para os devidos ajustes e corrigir a rota em direção aos nossos objetivos. Gosto muito de uma frase que diz: "O casamento é difícil, o divórcio é difícil. Escolha o seu difícil". Essa frase nos lembra que a vida está cheia de desafios, mas cabe a nós escolher quais batalhas valem a pena lutar.

A lógica das coisas nos oferece uma perspectiva analítica para tomar decisões e fazer escolhas. Ao aprender com os erros e evitar o "autoboicote", podemos tomar decisões agora que agradeceremos no futuro. Em um mundo onde a mudança é a única constante, agir com base na lógica é a chave para transformar o nosso futuro. Afinal, quem não arrisca corre o risco de deixar o tempo, esse mestre inflexível, passar sem nos conceder outra chance.



UM ARQUITETO DA INOVAÇÃO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS



Guga Stocco

Entrevista

especialista em inovação e em transformar
startups em negócios multimilionários



GUGA STOCCO JÁ FOI TANTO EMPREENDEDOR QUANTO EXECUTIVO DO SETOR DE ONLINE DA MICROSOFT – E QUANDO O ATUAL DIRETOR EXECUTIVO DA MULTINACIONAL ERA CHEFE DELE. ESSA COMBINAÇÃO O TRANSFORMOU EM ESPECIALISTA EM INOVAÇÃO E EM TRANSFORMAR STARTUPS EM NEGÓCIOS MULTIMILIONÁRIOS.

Guga Stocco é um executivo raro. Com uma trajetória (incluindo passagem pela Microsoft!) que combina visão estratégica e inovação disruptiva, esse visionário se destacou como um dos líderes mais influentes entre as empresas brasileiras que procuram inovar no seu dia a dia.

A sua jornada empreendedora é marcada por uma habilidade excepcional em transformar ideias ousadas em realidades de sucesso. Como fundador e CEO de várias startups de impacto, combinando empreendedorismo e experiência executiva, ele é conhecido por suas abordagens pioneiras e pelo comprometimento com tudo o que há de mais novo em tecnologia.

Nesta entrevista exclusiva para a *Empresário Digital*, Guga revela os segredos por trás de suas contribuições para o cenário empresarial e o que podemos esperar do futuro do trabalho com a consolidação da inteligência artificial.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como sua passagem pela Microsoft e os produtos que você desenvolveu lá contribuíram para que você se tornasse esse especialista em tecnologias disruptivas?

GUGA STOCCO Olha, eu tive uma grande oportunidade na vida, que foi ter trabalhado na Microsoft. Antes eu era empreendedor, mas foi dentro da Microsoft que eu aprendi a ser executivo. E isso faz uma diferença muito grande. Como executivo de uma multinacional, trabalhava com pessoas do mundo inteiro. Então a Microsoft trouxe uma bagagem muito interessante para mim. Por exemplo, como gerenciar pessoas em vários locais diferentes – algo que hoje, pós-Covid principalmente, é uma habilidade muito boa. Também despertou minha paixão pela tecnologia. Dentro da Microsoft, eu realmente vivia com aquelas pessoas que estavam criando o futuro. Como a minha área era de online, o head do meu setor era o Satya Nadella, que hoje preside a Microsoft. Então imagina que naquela época eu tinha interfaces, por exemplo, com o Satya para discutir o que a gente estava construindo. Se não bastasse isso, também havia as oportunidades de desenvolvimento de produtos globais. Tive a oportunidade de ajudar no desenvolvimento do Bing, do AdCenter. O Bing é a ferramenta de busca da Microsoft, e o AdCenter é a de publicidade. Muitos vão lembrar do Messenger, e eu cheguei a participar do



desenvolvimento dele aqui. Aprendi como cada produto tem de crescer de forma mundial, toda a parte de marketing, estratégia... Foi um período muito intenso, e ajudou muito para que eu fosse o que eu sou hoje.

EMPRESÁRIO DIGITAL Na sua opinião de especialista, o que essencialmente torna uma nova tecnologia capaz de transformar os mercados nos quais ela atua?

GUGA STOCCO Um bom exemplo é o ChatGPT. É uma tecnologia que não tem dois anos e já mudou a forma como as pessoas trabalham. E a gente pode falar a mesma coisa das redes sociais. Como era o mundo antes do Facebook, do Instagram e do WhatsApp, entre outros? Então essas tecnologias mudam por completo a forma com que a sociedade e as pessoas funcionam. Eu gosto de falar

que uma tecnologia realmente entra nas pessoas, é como se fosse o controle remoto do ser humano. Hoje esse controle remoto faz com que você pegue o seu WhatsApp para responder a uma mensagem, enviar um áudio, fazer um post, uma pergunta... virou uma extensão da pessoa.

EMPRESÁRIO DIGITAL E qual é a importância hoje de contar com tecnologias disruptivas para transformar startups em negócios de bilhões de dólares, como você fez durante a sua passagem pela Domo Invest?

GUGA STOCCO Aí estamos falando de uma empresa que pode começar no quintal da casa de qualquer pessoa. Por que tecnologia é tão importante nesse caso? Porque com ela você ganha escala. Para uma empresa valer 1 bilhão, tornar-se um unicórnio, você precisa de escala.

Powerful by nature.



ANAPURNA
CIERVO
H3200



Tipo	Híbrida
Velocidade	→→
Largura	Até 320 cm – 126 in
Cores	CMYKcm + branco

Assim como um cervo esguio se move ágilmente pela floresta, a Anapurna Ciervo aborda qualquer trabalho de impressão com grande agilidade – pronta para enfrentar qualquer desafio que surja. Se você está procurando versatilidade para lidar com uma ampla gama de trabalhos de impressão, o Ciervo híbrido será perfeito para o seu negócio de impressão de sinalização e displays.

AGFA 



Então esse é o primeiro ponto. No Brasil é muito mais difícil, porque é um mercado que se comunica majoritariamente em português, apesar de ser muito grande. Se você reparar, muitos dos unicórnios brasileiros são focados só no Brasil. Poucos vão para fora. É diferente de Israel, por exemplo, onde um unicórnio não é do mercado daquele país. Ele já é pensado para o mundo. Então, acho que a gente tem muita oportunidade aqui no Brasil para fazer as startups crescerem. Sempre lembrando do caminho das pedras: você precisa ter tecnologia, ganhar escala e você precisa resolver um problema real. Tem muita empresa que não resolve um problema, ou ela resolve uma questão específica do fundador, que não é um problema da sociedade. E aí você se apaixona por aquilo, uma tecnologia maravilhosa que resolve um problema de poucas pessoas. Então não vai ganhar escala.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você atua para que essa equação funcione bem?

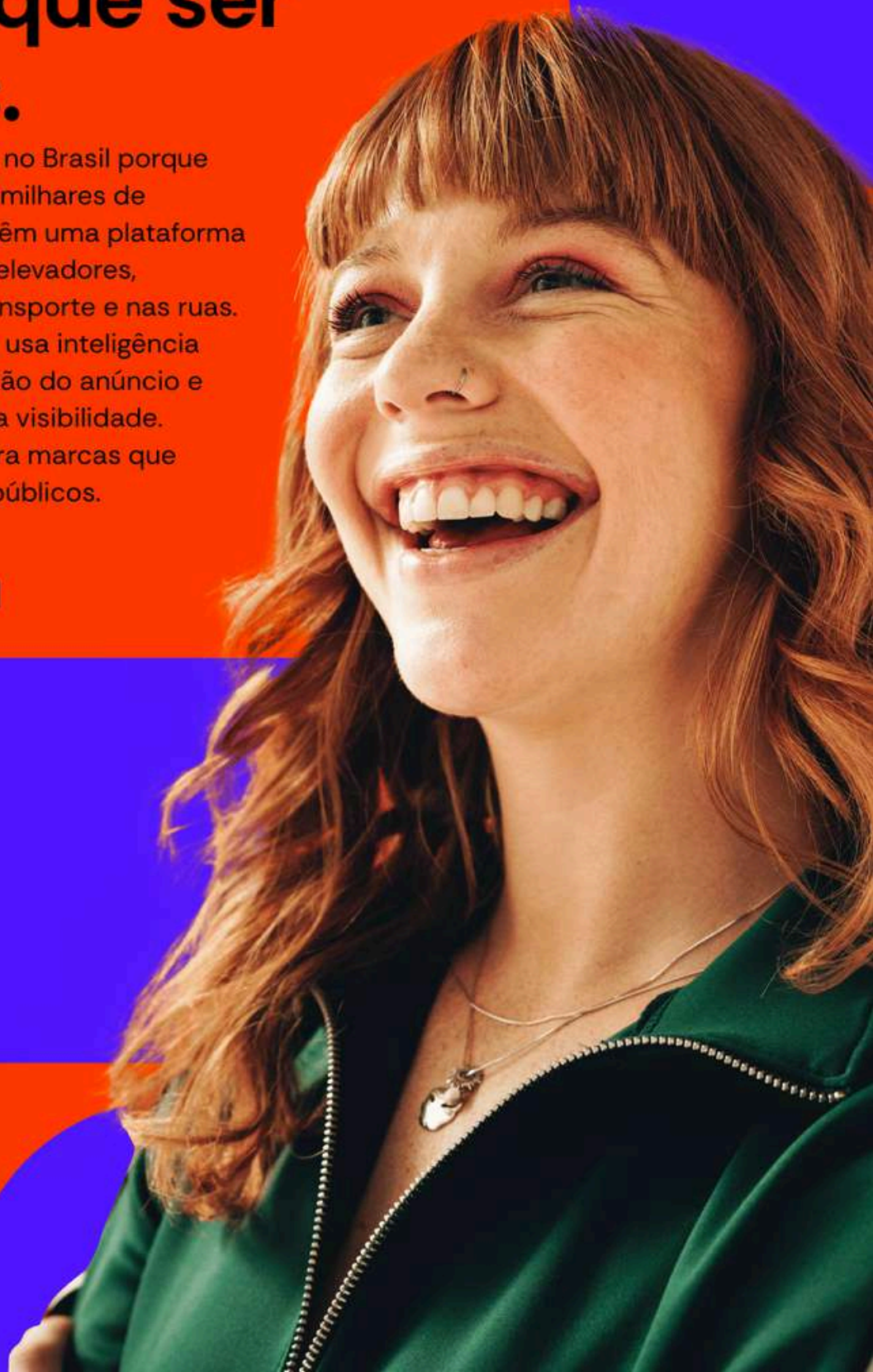
GUGA STOCCO Temos os squads que desenvolvem produtos. Eu faço com que esse time seja o mais multidisciplinar possível. Não só multidisciplinar, mas ter pessoas de todas as idades, sexo, gênero e tudo. Por quê? Eu preciso ter uma representação do que é o Brasil, eu preciso ter uma representação do que é o mundo para aquele produto que eu estou fazendo. Cada uma dessas pessoas vai ter uma visão diferente. Então, se você cria um produto só com um certo tipo de profissionais, vai ter um viés naquele tipo de conhecimento. Quando você traz pessoas plurais e discute o desafio de uma forma geral, resolve um problema que serve para mais pessoas. Ganha escala.

Empreender já tem desafios demais. Anunciar em OOH não tem que ser um deles.

A Eletromidia é líder em OOH no Brasil porque pensa grande. Grande, como milhares de empreendedores que agora têm uma plataforma específica para anunciar em elevadores, shoppings, aeroportos, no transporte e nas ruas. Um sistema simplificado, que usa inteligência artificial para auxiliar na criação do anúncio e geolocalização para garantir a visibilidade. É a Eletromidia dando voz para marcas que têm muito a dizer para seus públicos.

 **eletromidia**

anuncie agora
aqui.eletromidia.com.br





EMPRESÁRIO DIGITAL Sendo assim, sua empresa preza bastante por uma pauta muito quente nos RHs, que é a diversidade...

GUGA STOCO Isso é uma coisa que eu fazia lá atrás, há muito tempo. Mas não pensando em diversidade ou em ESG, mas em como eu crio um produto para todas as pessoas. Eu preciso ter diversidade de pessoas, eu preciso ter diversidade de tecnologias. Mas é complexo. Será que essas pessoas que vão acessar o produto têm internet? Será que têm um celular com memória suficiente para isso? Então você tem que realmente pensar naquela camada da sociedade que vai usar o seu negócio. Se você cria um produto muito sofisticado ou que exige equipamentos que tenham muita memória, por exemplo, vai ser muito mais difícil para você ganhar escala.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você pode explicar para os nossos leitores o que é o IPO humano, essa iniciativa inovadora pela qual você foi responsável?

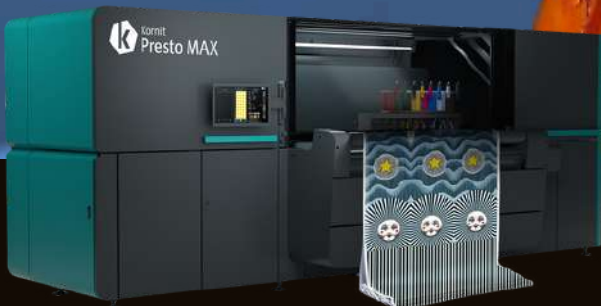
GUGA STOCO O intuito foi, de novo, a gente estar um passo à frente da inovação. Quando a gente fala de tokenização, está abordando um mercado de 16 trilhões. E por que esse mercado é tão grande? Porque ele transforma um mercado líquido. Por exemplo, se você tem um imóvel, você tem de registrar esse imóvel no cartório, você vai pôr numa imobiliária para comprar e vender esse imóvel, há todo um processo... Se você tem uma empresa, precisa registrá-la, construir sua empresa, atrair investidores... Então você vê que a gente tem coisas que não são tão líquidas, envolvem poucas pessoas. E se tivesse uma pessoa que não é um investidor profissional, como é que ela faz? Ela quer colocar lá 100 reais, 200 reais, porque acredita em você, mas com esse pouco dinheiro ela pode fazer isso? Hoje em dia, não. Então eu usei o conceito da tokenização em blockchain para lidar com um problema que eu tinha. Qual era o problema? Eu trabalho com investimento há muito tempo, venture capital. Para quem não sabe, venture capital é um jeito de fazer

Moda Sustentável sob demanda.



Liberando a Criatividade

www.kornit.com



investimentos em startups, ajudar essas empresas a crescer, depois vender essas empresas lá na frente ou fazer o IPO dessas empresas. E aí você ganha dinheiro com isso. Então imagina você investir no Google antes de o Google abrir o seu IPO, suas ações na bolsa... Seria interessante. E é basicamente o que a gente faz. Se você entrar num mercado de juros altos, entrar num mercado que tem poucos investidores, e esses investidores querem colocar muito dinheiro, quando é que você vê o retorno dele? Um fundo de venture capital vai demorar pelo menos cinco anos, porque tem de fazer com que a empresa cresça. Então como é que eu resolvo esses problemas todos? Com tecnologia de blockchain com tokenização. Eu pego o meu portfólio de empresas e, em vez de eu abrir um fundo de venture capital, vou criar uma estrutura que possa ser tokenizada. Na verdade, eu fraciono essa estrutura. Coloco um pedaço de cada empresa. As empresas que eu administro, as empresas nas quais coloco dinheiro. E aí, com esse fracionamento da estrutura, a partir de 100 reais você pode comprar um pedacinho dessas empresas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como é a regulamentação desse processo?

GUGA STOCCHO Para que isso seja legal, aprovado pela CVM, a gente usou uma estrutura específica de crowdfunding, e trouxe um parceiro que é o Mercado Bitcoin, uma empresa homologada para fazer esse tipo de coisa, e então lançamos o token lá. Na verdade, você vai ter uma fração de um portfólio de empresas de alta tecnologia que vai ter um crescimento muito grande no tempo. Segundo problema: e se você

aguardar os cinco anos? Resolvemos junto com o Mercado Bitcoin, permitindo a secundária. O que é isso? Ela permite que, no momento em que você precisa de dinheiro, não quer aguardar mais, pode vender esse token dentro do Mercado Bitcoin. Então aí você tem liquidez. A gente vai fazer uma comunidade para permitir que as pessoas conheçam as empresas, os produtos, participem muito próximos, porque às vezes você trabalha numa empresa que precisa de um EAD, por exemplo, a gente tem lá a FPass, que é uma empresa que proveu EAD. Se você indicar e a sua empresa fechar, o que significa? Significa que a FPass vai crescer, significa que o seu token vai crescer. Então a gente transforma os investidores também em grandes vendedores da coisa toda.

EMPRESÁRIO DIGITAL Eu queria que você desse um recado para as pessoas que sentem dificuldade em inovar. O que elas precisam procurar de autodesenvolvimento para adquirir habilidades para isso?

GUGA STOCCHO Por que as pessoas não inovam? É muito simples. Porque a gente foi ensinado a não inovar na escola. A escola foi reflexo da Revolução Industrial, seguiu um modelo muito rígido, que era o da fábrica, simplesmente replicou esse modelo. E numa fábrica você não pode errar, numa fábrica você não pode criar. Porque, se você erra numa fábrica, numa linha de produção, o prejuízo é muito grande. Se você tentar criar na linha de produção, você atrasa a linha de produção, então é muito ruim. Na escola é o mesmo raciocínio: você não pode errar e você não pode criar. Você não teve de se

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





aprofundar na matemática, precisou decorar a tabuada. Em Língua Portuguesa, em vez de tirar reflexões sobre um livro, precisava decorar a obra. Se a escola fosse feita para a criatividade, sabe como seria a prova do livro? Baseado no que você leu, crie uma história. E eu, como professor, ia ver várias pessoas que são geniais, e aí incentivo essas pessoas a crescer mais. Só que, como eu tenho 40, 50 pessoas na sala de aula, eu não consigo individualizar esse acompanhamento e nível todo mundo por baixo. Então isso é um bias que a gente carrega. Mas, diferente da tabuada, para inovar você pode errar, você tem de se aventurar, tem de ser curioso.

Precisa aprender outras coisas, não só a matéria que foi ensinada.

Outro exemplo: por causa da indústria, nos preparamos para ser uma coisa só. Então você é economista, você é contador, você é advogado... Só que, quando você vai abrir uma empresa, você precisa ser economista, advogado, contador, programador, marqueteiro... você tem de ser tudo. Então, precisa começar a olhar as coisas ao seu redor.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que as empresas desejam quando elas te procuram?

GUGA STOCCO Isso é interessante, porque eu acabei sendo considerado uma pessoa de inovação. Porque o que eu desenvolvi, tanto como empreendedor ou dentro das empresas, eram coisas que ninguém fazia na época. Quer dizer, eu gostava sempre de inovar. Então, por exemplo, eu vendi minha empresa em 2003, que fazia links patrocinados antes de o Google fazer isso. Então a gente já era líder na América Latina. Ah, mas por quê? Porque a gente sacou que as pessoas só clicavam nas cinco primeiras buscas. E busca era custo para os portais, a solução foi criar uma ferramenta de leilão e explorar esse negócio. De novo, inovação. Um dos primeiros portais de comércio eletrônico surgiu na ZipNet e depois no UOL, também era depois no UOL, também era superinovador. Começamos com o primeiro banco digital que foi aprovado por um Banco Central. Então, de novo, inovação. Agora o IPO humano, que é essa tokenização de ativos reais... Estou sempre arriscando ali na frente. E as empresas me procuram por isso.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que perguntas as empresas fazem quando te procuram?

GUGA STOCO Elas percebem que estão presas no dia a dia e o mundo está mudando. Então as perguntas costumam girar entre "Como fazemos para mudar?", "Como podemos trazer ferramentas para mudar?", "Como eu tenho de treinar as pessoas?", "Como eu tenho de contratar pessoas?". "Que produtos eu tenho de desenvolver?", "Como eu me abasteço de tecnologia?"... Então eu acabei me especializando em ensinar essas empresas a fazerem tudo isso e acabar criando negócios junto com eles.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que ainda falta no Brasil em relação ao uso de inteligência artificial em comparação com os países mais avançados na tecnologia?

GUGA STOCO O Brasil é um early adopter. Por ser um país muito jovem nesse tema, ele pega essa tecnologia muito rápido. Já temos muitos brasileiros que realmente usam o ChatGPT, usam inteligência artificial e têm uma certa facilidade, que você não vê na Europa. Isso é muito interessante. Mas, já do lado de construção dessas ferramentas, estamos bem atrás. Não temos educação suficiente para desenvolver essas tecnologias. Além disso, não temos uma regulamentação que facilite tudo isso. No Brasil, tudo é muito difícil. Para abrir uma empresa, você já começa pagando imposto no primeiro dia. E o cara da China não está pagando, o dos Estados Unidos também não. O empresário lá tem acesso a um monte de pessoas e capital à vontade com juros baixos ou praticamente sem juros. O empreendedorismo aqui é muito difícil,

porque você não tem acesso a capital, não tem acesso a pessoas brilhantes, não tem grandes universidades suficientes para poder soltar a quantidade de pessoas que a gente precisa. E enfrentamos um ambiente regulatório que é proibitivo para criar coisas novas. Na verdade, você vai ser punido, e não incentivado. Se o criador do ChatGPT fosse brasileiro, ele provavelmente estaria preso por conta da legislação relacionada a dados.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você poderia apontar algumas tendências para a inteligência artificial para o ano que vem?

GUGA STOCO A IA generativa, como o ChatGPT, está muito forte, crescendo bastante. Só que ela foi treinada em texto, então com isso a gente consegue o quê? No exemplo do ChatGPT, fazer perguntas e criar textos, principalmente. Agora estamos migrando para a IA multimodal. O que significa isso? Eu tenho texto, eu tenho som, eu tenho imagem. Então vamos começar a ver uma ruptura no mercado de imagem e de som. Tanto criação de músicas como criação de vídeos. Deixo de treinar a tecnologia só com perguntas e respostas e passo a treiná-la com outros tipos de tokens. E depois a gente vai migrar para a IA física, falando, por exemplo, de robôs. Dentro da IA generativa, toda vez que eu mencionar a palavra sushi ou tudo que tiver relação ao sushi, na IA multimodal eu vou poder ter um filme a respeito do assunto. Um filme inteiro vira um token, muito mais complexo. Já na IA física, um joelho robótico, por exemplo, vira um token. Então, quando eu quiser fazer um robô, posso fazer uma combinação de 1 milhão de joelhos diferentes até encontrar o joelho correto, para aí sim construir aquele joelho.

**"A inteligência artificial
vai eliminar todo o
trabalho repetitivo."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Eu vejo muita gente falando que a IA não vai roubar os empregos dos seres humanos, só daqueles que não souberem lidar com a IA. Porém, a gente vive num país com muita falta de mão de obra especializada. Ou seja, teremos muita gente que não sabe lidar com IA e não vai aprender a lidar com IA. Como você vê isso como um reflexo para a economia, para a geração de emprego no país?

GUGA STOCO Tem de entender uma coisa: a diferença de emprego e função. Então, emprego significa o seguinte: eu vou pegar uma pessoa e ela vai desenvolver um trabalho específico para mim e para a minha empresa. Já na função, a pessoa trabalha num call center, então está atendendo um telefone, fazendo ou recebendo ligações. A inteligência artificial vai eliminar todo o trabalho repetitivo. Atender telefone é o tipo de função que provavelmente vai sumir. E aí eu tenho

outros tipos de função que vão sumir. Tudo aquilo que eu consigo caracterizar o suficiente, eu consigo computar, logo eu consigo copiar ou criar uma IA para isso. A maioria das funções que a gente tem nos empregos hoje veio do século passado, na Revolução Industrial, que são baseadas no quê? Em repetição. Então, até mesmo um contador, quando ele olha um balanço e faz uma análise, é uma repetição. Mesmo um advogado, quando vai analisar um caso, ele entende a lei, ele entende a jurisprudência, e é uma repetição. Essas funções vão começar realmente a ser automatizadas pela inteligência artificial. Você vai falar, poxa, mas o que vai sobrar para eu fazer? Será o trabalho criativo. Da mesma forma que essas funções deixam de existir, porque elas são feitas pela inteligência artificial, vai nascer uma série de outros trabalhos e outras funções que são muito mais complexas e muito mais interessantes para serem desenvolvidas pelo ser humano.



EMPRESÁRIO DIGITAL Qual é o risco nesse intervalo até as pessoas saberem lidar com IA?

GUGA STOCCHO Obviamente existe um período de adaptação para tudo isso. E nesse período de adaptação, se eu não faço um trabalho de treinamento muito forte, eu posso ter um determinado momento da sociedade em que realmente a gente tenha uma queda de empregos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Por meio das suas palestras, você compartilha conhecimento com muita gente. E quanto a você? Como é que aprende todo dia para se tornar cada vez mais uma pessoa atualizada e antenada com as novas tendências?

GUGA STOCCHO Eu aprendo todo dia e posso estar antenado não só para falar nas palestras, mas principalmente para construir produtos ou auxiliar empresas nos conselhos que eu dou. Para isso, precisamos ser curiosos. De longe, a curiosidade é a principal forma para que

você esteja atualizado. Porque eu gosto de ver coisas de todos, de tudo. Eu vejo informações de medicina, eu vejo de engenharia, eu vejo de marketing... Mas por que eu tenho essa curiosidade? Porque eu estou olhando um pouco à frente. Prestando atenção às empresas, aos produtos e à sociedade de maneira geral. Comecei a fazer um negócio interessante comigo mesmo, que é: se eu começar a combinar essas coisas, o que acontece? Que oportunidades eu posso descobrir? Por exemplo, eu posso juntar o ChatGPT e o mercado de advogados e treinar toda uma jurisprudência? Eu consigo treinar, então, medicina básica? Claro, não é um médico de verdade que está te analisando. Mas, se há uma pessoa no interior da Amazônia, onde não tem médico, e o ChatGPT pode fazer um diagnóstico a partir de uma foto, já é um avanço enorme.





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



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Go-to-Market: como funciona a estratégia para lançamento de novos produtos

Ao lançar um produto no mercado, é essencial ter uma estratégia bem definida para garantir que ele alcance o público certo e conquiste espaço em um mercado competitivo. Isso é exatamente o que a Estratégia Go-to-Market (GTM) oferece: um plano abrangente que orienta as empresas na introdução de seus produtos ou serviços, visando maximizar as chances de sucesso e reduzir riscos.

Esse é um plano que descreve como uma empresa levará seu produto ou serviço ao mercado, com o objetivo de conquistar uma vantagem competitiva. Ela abrange todas as ações necessárias para lançar e promover o produto, desde a definição do público-alvo até a escolha dos canais de distribuição e estratégias de marketing.

A GTM é crucial para reduzir o risco de falha ao introduzir um novo produto ou expandir para um novo mercado. Ela inclui perfis de mercado, estratégias de vendas, planos de marketing e

análise de custo de aquisição de clientes (CAC), o que ajuda a otimizar os recursos e maximizar os resultados.

Os pilares da estratégia Go-to-Market

Uma estratégia GTM bem-sucedida baseia-se em três elementos fundamentais:

Canais de distribuição: Determinar os canais pelos quais o produto ou serviço será entregue aos clientes, seja por meio de vendas online, lojas físicas ou parcerias.

Mensagem e táticas de marketing: Desenvolver uma comunicação clara e persuasiva sobre o valor do produto, utilizando os canais de marketing adequados para atingir o público-alvo.

Custo de aquisição de clientes (CAC): Avaliar os custos envolvidos em atrair e converter novos clientes, garantindo que as ações de vendas e marketing estejam alinhadas com o orçamento e os objetivos financeiros.

Passo a passo de uma estratégia Go-to-Market

Pesquisa de mercado e análise de concorrência: O primeiro passo é entender profundamente o mercado-alvo. Isso inclui mapear as necessidades e comportamentos dos clientes e avaliar o cenário competitivo, identificando oportunidades de diferenciação.

Desenvolvimento da proposta de valor: Definir a proposta de valor única do seu produto ou serviço é essencial. Isso significa articular claramente o que o

diferencia dos concorrentes e como ele atende às necessidades do público-alvo de forma mais eficaz.

Escolha dos canais de distribuição:

Determinar quais canais serão mais eficientes para alcançar o público-alvo é um passo crítico. Isso pode incluir vendas diretas, comércio eletrônico, lojas físicas, entre outros.

Mensagens e posicionamento:

Desenvolver mensagens de marketing convincentes que ressoem com seu público-alvo é fundamental. As mensagens devem destacar os principais benefícios do produto e criar um posicionamento claro no mercado.

Estratégia de preços: A definição de preços deve ser baseada na percepção de valor do cliente, nos custos de produção e nas condições do mercado. O preço precisa ser competitivo, mas também capaz de gerar lucro.

Plano de marketing: O plano de marketing deve incluir táticas para gerar conscientização (awareness) e interesse no produto. Isso pode envolver campanhas de publicidade, marketing de conteúdo, mídias sociais e e-mail marketing.

Estratégia de vendas: Deve cobrir todo o processo de conversão, desde a geração de leads até o fechamento de negócios. Oferecer treinamento e ferramentas adequadas às equipes de vendas é essencial para o sucesso.

Experiência do cliente: Garantir uma excelente experiência do cliente antes, durante e após a compra ajuda a construir fidelidade e a aumentar as taxas de retenção.

Plano de lançamento: É crucial definir um cronograma de atividades para o lançamento, alinhando esforços de marketing, vendas e suporte ao cliente para garantir uma execução coordenada.

Medição e otimização: Após o lançamento, é necessário monitorar os KPIs e métricas para avaliar o desempenho da estratégia. Ajustes contínuos com base no feedback do cliente e nos resultados obtidos são essenciais para o sucesso a longo prazo.

Exemplos de estratégia Go-to-Market

Exemplo 1: Cadeia de varejo

Uma cadeia de lojas de varejo pode usar a estratégia GTM para expandir sua presença digital. Com base em uma pesquisa de mercado detalhada, a empresa decide investir em uma plataforma de comércio eletrônico robusta, mantendo ao mesmo tempo sua rede de lojas físicas. A estratégia de marketing foca na promoção da conveniência de comprar online com a opção de retirada na loja. O plano de lançamento inclui campanhas publicitárias sazonais para impulsionar as vendas durante os principais feriados.

Exemplo 2: Fabricante de automóveis

Um fabricante de automóveis lança uma nova linha de veículos elétricos. A pesquisa de mercado revelou que o público-alvo valoriza tecnologia

avanzada e sustentabilidade. A empresa posiciona seus novos veículos como a escolha ideal para consumidores conscientes com o meio ambiente, destacando seus recursos inovadores em campanhas publicitárias digitais e na mídia tradicional. A rede de concessionárias é equipada para fornecer test drives e opções de financiamento, garantindo uma experiência de compra perfeita para o cliente.

Exemplo 3: Fabricante de produtos de limpeza

Um fabricante de produtos de limpeza utiliza a estratégia GTM para reposicionar uma linha de produtos ecológicos. Após identificar que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade, a empresa reposiciona seus produtos como "amigos do meio ambiente". Campanhas de marketing digital são lançadas em parceria com influenciadores do setor, e os produtos são promovidos em supermercados e plataformas de e-commerce.

A estratégia Go-to-Market é uma ferramenta poderosa que ajuda as empresas a planejar e executar o lançamento de novos produtos ou serviços de forma eficaz. Ao seguir os passos e pilares fundamentais da GTM, é possível maximizar o sucesso do lançamento, aumentar a receita e estabelecer uma vantagem competitiva duradoura no mercado.



**ESSAS MENTES
BRILHANTES ESTÃO
FAZENDO HISTÓRIA,
E NÓS ESTAMOS
AQUI PARA CONTAR.**



É graças à inteligência de dados
que garantimos a distribuição
assertiva do conteúdo. Média de
67.778 exemplares a cada mês.



**emPresário
digital**





**Andrea
Dietrich**
Transformação
Digital

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



in

Você é um profissional à prova do futuro?

Segundo o World Economic Forum, 44% das habilidades exigidas atualmente nos negócios serão transformadas nos próximos cinco anos. E, segundo esse mesmo estudo, a principal habilidade que deverá ser exigida nos próximos anos é o pensamento criativo.

Agora você deve estar se questionando: será que sou um profissional criativo? Sabia que a criatividade é inata, e nasce com a gente? O que acontece é que a influência de regras e limites impostos pela sociedade, estresse, autocritica e falta de diversidade de experiências nos levam a sermos adultos 96% menos criativos do que quando éramos crianças (triste realidade).

Mas a boa notícia é que é possível revertermos esse cenário e desenvolvermos nossa capacidade criativa, só que isso exige esforço. Precisamos desenvolver nosso cérebro para tornar a criatividade um hábito adotando estratégias conscientes e consistentes.

No ambiente profissional, a criatividade é a chave do jogo, pois está diretamente conectada à inovação.

Gerenciar o estresse, reservar tempo para descanso e lazer e buscar uma variedade de experiências na nossa rotina são práticas fundamentais que muitas vezes negamos no mundo que nos pede para sermos altamente produtivos.

Esse contrassenso está escancarado na nossa frente – para não sucumbir no mercado de trabalho precisamos ser criativos, mas ao mesmo tempo não reservamos o tempo devido para esses tópicos colocados acima. E mais, não entendemos como essencial para inclusive sermos mais produtivos.

Cultivar uma mente curiosa e disposta a aprender com novos desafios também é crucial. A curiosidade estimula o conhecimento e promove a criatividade, ajudando a enfrentar problemas com uma mentalidade aberta e inovadora.

Já sabemos que no ambiente profissional a criatividade é a chave do jogo, pois está diretamente conectada à inovação, o que nos faz combater a concorrência, estar preparados para as mudanças e sobreviver no futuro.

E com isso a habilidade de improvisar tem ganhado destaque no ambiente corporativo, pois é uma ferramenta poderosa para abriremos nossa criatividade. Em um mundo em constantes mudanças, a razão e certeza absoluta dão espaço para a capacidade de se adaptar.

Em vez de esperar estar totalmente preparado para as coisas que tem por vir, o improviso nos ensina a entrar no estado de prontidão – o que é bem diferente de estar pronto. É estar presente e explorar novas abordagens de forma criativa, construindo um caminho flexível e menos ansioso para enfrentar desafios.

Praticar a escuta ativa, expor-se a novas experiências, aprender com os erros e diversificar seu repertório de ideias e soluções vai te ajudar a desenvolver essa flexibilidade mental praticando a mudança rápida de direção e ajustando seus planos conforme necessário.

Busque maneiras de estimular sua criatividade diariamente para ser um profissional à prova do futuro, e lembre-se: a criatividade é um músculo que precisa ser exercitado regularmente, sem moderação.



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.



in

30 anos de Plano Real: a lição não aprendida

Em muitos debates sobre economia, um ponto essencial é ignorado com frequência: o real impacto dos gastos governamentais descontrolados nos bolsos dos muitos brasileiros. Trinta anos depois da implantação do Plano Real, muitos acreditam que aumentar os gastos públicos seria a forma de cuidar dos mais pobres. Infelizmente, por isso, ainda não ganhamos a guerra contra a pobreza, mesmo 30 anos depois de havermos acabado com a hiperinflação.

Vamos voltar no tempo para entender melhor. A inflação acumulada no Brasil, medida pelo IPCA, desde o início dos anos 80 até 1994, quando implementamos o Plano Real, atingiu mais de 13 trilhões por cento.

Quando a inflação é elevada, os efeitos para diferentes classes sociais são drasticamente diferentes.

Os mais pobres têm pouco dinheiro e gastam tudo o que ganham. São os mais negativamente afetados.

Os mais pobres têm pouco dinheiro e gastam tudo o que ganham. São os mais negativamente afetados. 10% de alta nos preços pode ser a diferença entre poder comprar carne ou não.

Os mais ricos consomem menos do que ganham. Com o que poupam, conseguem juntar alguns ativos e investir. Quando os preços sobem no mercado, o valor dos seus imóveis e aplicações financeiras também sobe, reduzindo o impacto negativo da inflação para eles.

Além disso, eles continuam consumindo os mesmos produtos.

Portanto, a inflação não é neutra. Ela penaliza os mais pobres. Não por acaso, logo na sequência da implementação do Plano Real, com a queda brutal da inflação, tivemos a maior redução de miséria, pobreza e desigualdade de renda da história brasileira.

A questão é que a chave do problema inflacionário no Brasil é simples: os gastos do governo não param de crescer. E quando os gastos públicos crescem, uma ou mais de três coisas tem de acontecer:

1. A inflação se acelera, fechando o desequilíbrio das contas públicas, já que a alta da inflação aumenta a arrecadação de impostos;

2. O governo aumenta impostos para bancar gastos maiores, tirando dos bolsos dos cidadãos dinheiro que poderia ser gasto por eles com produtos e serviços da sua escolha. Isso machuca ainda mais o mais pobre, que já não tinha nenhum recurso sobrando;

3. O governo financia os gastos maiores do que a receita endividando-se cada vez mais. Como muita gente sabe – aliás, todos deveriam saber –, ninguém (governo, empresa ou família) pode se endividar cada vez mais porque vai acabar quebrando, empresas e pessoas começam a tirar dinheiro do país, o que enfraquece a moeda local. A alta do dólar encarece produtos importados, o que faz a inflação subir, machucando mais exatamente o mais pobre.

Paradoxalmente, diferentes governos que tivemos nos últimos 30 anos, incluindo o atual, continuam justificando gastos públicos cada vez maiores como visando cuidar dos pobres. Na realidade, gastando demais, eles ampliam a pobreza. Já está mais do que na hora de nosso país aprender essa lição.



**Douglas
Torres**
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat



in

IA além do hype: Requalifique e reestruture sua empresa para um crescimento sustentável

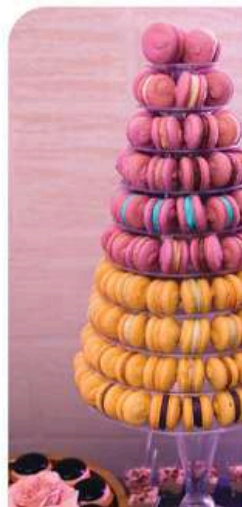
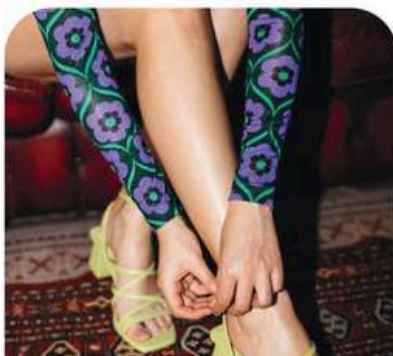
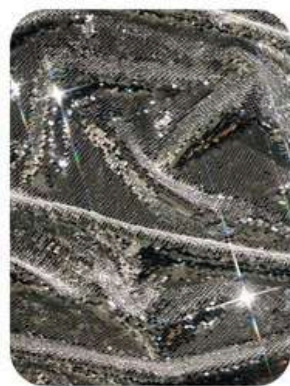
Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) deixou de ser apenas um tema quente em conferências e manchetes de notícias para se tornar uma ferramenta essencial no arsenal de empresas visionárias. Para muitos founders e CEOs, a promessa da IA é clara: automação, eficiência e insights profundos. No entanto, à medida que a poeira do hype começa a baixar, surge a questão: como transformar essa promessa em realidade? Como garantir que a implementação da IA não seja apenas uma moda passageira, mas um alicerce para um crescimento sustentável e duradouro?

Por que a IA é mais do que uma tendência passageira?

A IA está no centro da transformação digital global, mas é importante entender que ela não é uma solução mágica. Empresas que tentam simplesmente "adicionar IA" aos seus processos existentes muitas vezes descobrem que os resultados não atendem às expectativas.



O fim de ano merece mais ação



É fácil ser seduzido pelas promessas de crescimento rápido, mas os líderes mais experientes sabem que a sustentabilidade é o verdadeiro prêmio.

A verdadeira transformação acontece quando a IA é integrada de maneira estratégica, requalificando não apenas sistemas e processos, mas também a própria estrutura da empresa. Segundo um estudo da McKinsey, empresas que adotam a IA em larga escala com uma estratégia clara têm o dobro de probabilidade de superar seus concorrentes em crescimento e lucratividade.

Como requalificar sua equipe e estrutura para um futuro orientado por IA?

A implantação bem-sucedida da IA começa pela requalificação do capital humano. Seus colaboradores precisam estar equipados com as habilidades certas para interagir com tecnologias de IA, e isso requer uma mudança cultural significativa. CEOs e líderes devem promover uma cultura de aprendizado contínuo, na qual a curiosidade e a adaptação são incentivadas. Um relatório da Microsoft em parceria com o LinkedIn destaca que, no Reino Unido, 69% das organizações consideram que a falta de habilidades em IA é o maior obstáculo para a adoção eficaz da tecnologia, e a demanda por habilidades tecnológicas deve crescer drasticamente até 2030.

Mais do que isso, é preciso reestruturar a empresa para tirar o máximo proveito da IA. Isso significa revisar modelos de negócios, fluxos de trabalho e até mesmo a hierarquia organizacional. Em empresas de ponta, como Amazon e Google, a IA não é apenas uma ferramenta, mas um componente central da estratégia de negócios, moldando decisões desde a experiência do cliente até a logística e a gestão de talentos.

Sustentabilidade e crescimento: A IA como catalisadora

É fácil ser seduzido pelas promessas de crescimento rápido, mas os líderes mais experientes sabem que a sustentabilidade é o verdadeiro prêmio. A IA pode desempenhar um papel vital aqui, ajudando a prever tendências de mercado, otimizar recursos e minimizar desperdícios. Um estudo do Boston Consulting Group revelou que as empresas que adotam IA para otimizar suas operações conseguem reduzir custos operacionais em até 20% e aumentar a receita em 30%. No entanto, para alcançar esses números, é necessário um planejamento cuidadoso, que alinha a tecnologia com objetivos estratégicos de longo prazo.

O que os líderes de hoje podem aprender com os pioneiros da IA?

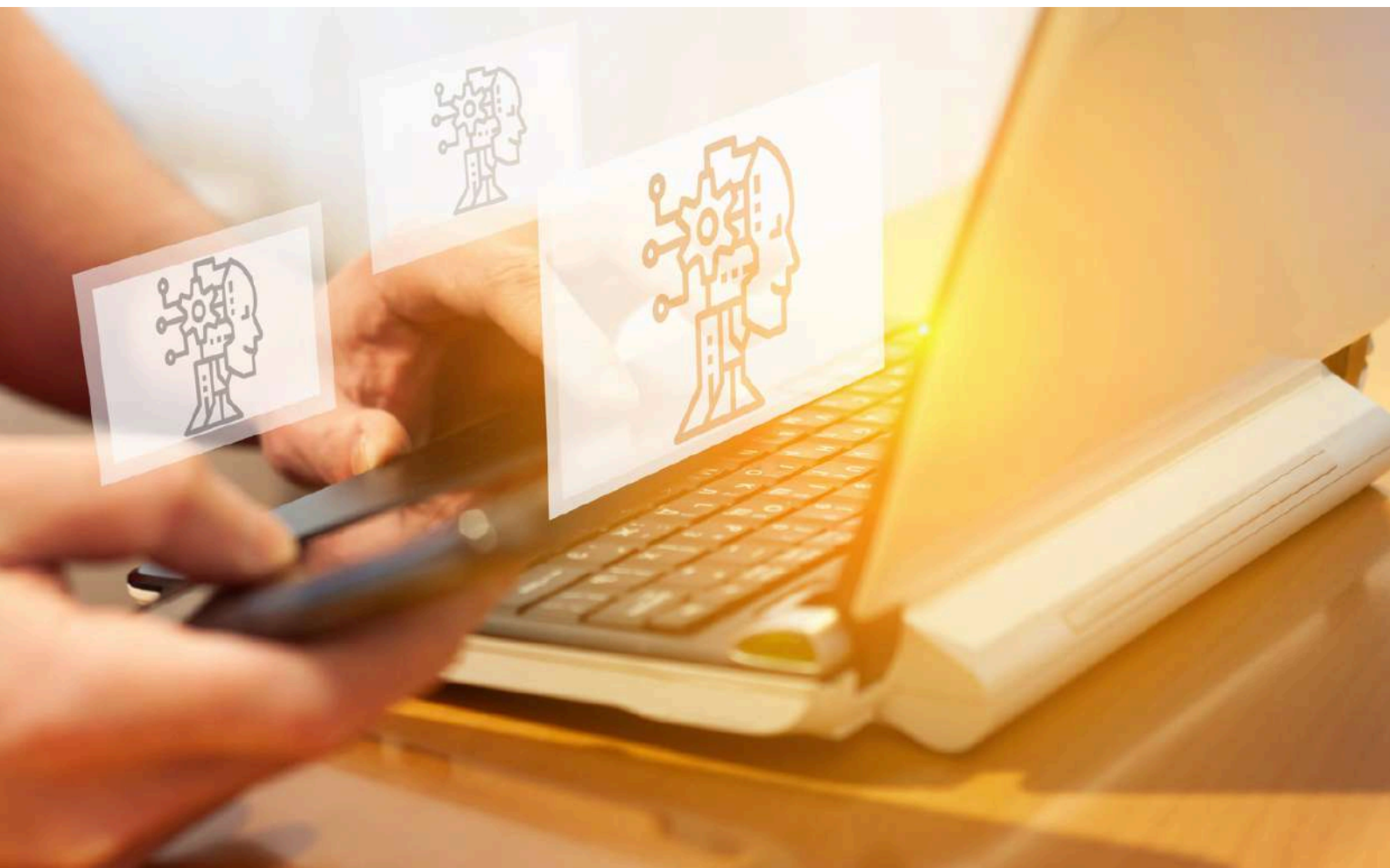
As histórias de sucesso da IA frequentemente vêm de empresas que entenderam desde cedo que a IA não trata apenas de tecnologia, mas de transformação. A Netflix, por exemplo, usou IA para transformar a forma como entrega conteúdo, enquanto a Tesla integrou IA em cada etapa de seu processo de fabricação. Esses pioneiros demonstram que a verdadeira vantagem competitiva vem da capacidade de alavancar a IA para criar novas formas de valor, e não apenas de automatizar processos existentes.

Sua empresa está pronta para o próximo passo?

Enquanto muitos ainda se perguntam se

a IA é o futuro, a verdadeira questão que CEOs e líderes devem fazer é: "Minha empresa está preparada para esse futuro?" Não se trata apenas de adotar novas ferramentas, mas de reimaginar o futuro do seu negócio. Aqueles que conseguirem fazer essa transição de forma estratégica e informada estarão na linha de frente da próxima era de inovação e crescimento sustentável.

Este é o momento de agir. O hype da IA já passou, e o mundo empresarial agora exige líderes que possam transformar essa tecnologia em resultados reais e duradouros. Não perca a oportunidade de levar sua empresa a um novo patamar. Requalifique, reestruture e cresça com sustentabilidade — a IA é a chave para desbloquear o potencial do seu negócio na próxima década.





**Rosely
Boschini**
Best Sellers

CEO na Editora
Gente | Founder da
Imersão Best-Seller



in

Desbloqueando o futuro dos negócios com **"O Poder dos Ecossistemas"**

FELIPE PACHECO BORGES REVELA
ESTRATÉGIAS PARA PROSPERAR EM
MERCADOS INTERCONECTADOS

Felipe Pacheco Borges, diretor executivo do Natalia Beauty Group, desvenda em seu mais recente livro, *O Poder dos Ecossistemas*, as chaves para o sucesso em um ambiente empresarial que evolui rapidamente. Por meio de sua vasta experiência no desenvolvimento e gerenciamento de ecossistemas de negócios, Borges oferece um guia indispensável para navegar e prosperar em mercados competitivos e dinâmicos.

No livro, Borges argumenta que entender e se adaptar ao conceito de ecossistemas de negócios é crucial para qualquer empresa que deseja não apenas sobreviver, mas também florescer. Ele enfatiza a importância da agilidade e da capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado como vantagens competitivas decisivas. A obra é repleta de orientações práticas para maximizar o core business, identificar oportunidades de crescimento e desenvolver planos de ação que cobrem lacunas estratégicas e operacionais.

Além disso, o autor detalha como a formação de parcerias estratégicas é vital para a criação de um ecossistema robusto, onde a colaboração e a inovação são a norma. Este enfoque não apenas fortalece a posição de mercado de uma empresa, mas também a sustenta por meio de uma rede colaborativa que valoriza tanto a inovação quanto a sustentabilidade.

Com um fundo em Direito e uma trajetória profissional entre Brasil e Estados Unidos, Borges utiliza sua

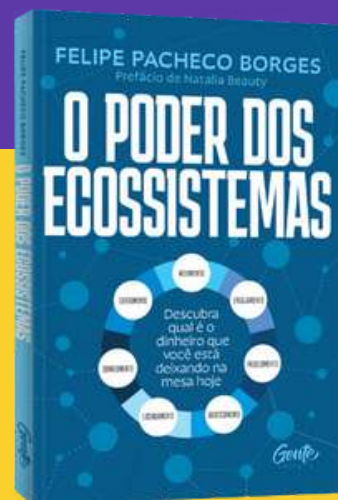


SOBRE O AUTOR:

Felipe Pacheco Borges é diretor executivo e sócio do Grupo Natalia Beauty, com atuação especializada em estratégias de expansão e criação de ecossistemas. Com um profundo entendimento do mercado financeiro, ele é reconhecido por suas abordagens inovadoras na captação de investimentos, na construção de novos negócios e na reestruturação de empresas. Formado em Direito, Felipe já atuou em renomados escritórios de advocacia no Brasil e nos Estados Unidos, sendo inclusive reconhecido como Litigation Star em Bankruptcy pelo Benchmark Litigation 2021.

expertise para elaborar estratégias profundas que são ao mesmo tempo teóricas e extremamente práticas. Seu livro não apenas instiga a ação e a iniciativa como fatores cruciais para o sucesso empresarial, mas também realça a importância de entender e gerenciar as incertezas inerentes ao mundo dos negócios.

O Poder dos Ecossistemas vai além de ser um manual para o empresário moderno; é um convite para repensar a maneira como as relações comerciais e as parcerias são vistas e geridas, propondo um movimento em direção a uma comunidade empresarial mais integrada e interdependente.



Aqui o leitor vai aprender a:

Identificar e potencializar o core business da sua empresa para orientar decisões estratégicas e se destacar no mercado; • **Adaptar-se de forma ágil às dinâmicas de mercado, identificando oportunidades de crescimento;** • **Criar planos de ação eficazes para preencher lacunas estratégicas e operacionais, identificando parceiros essenciais e integrando-os ao seu ecossistema de negócios;** • **Cultivar um ambiente colaborativo, priorizando a inovação e a sustentabilidade.**



Julian Tonioli Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



Consultores e plataformas alternativas de listagem desbravam o caminho de MEs até o IPO

N o segundo semestre do ano passado, uma pesquisa realizada pela Deloitte nos chamou a atenção por mostrar que o acesso ao mercado de capitais é considerado inacessível para a maioria das empresas com faturamento abaixo de R\$1 bilhão no Brasil. E a falta de maturidade é apontada pela consultoria como um dos maiores entraves para encurtar o caminho dessas empresas até chegar ao famoso IPO, que é a primeira oferta pública de ações de uma empresa, ou seja, quando estreia a negociação dos papéis em bolsa de valores.

Como consultores, acompanhamos o desenvolvimento de empresas de médio porte há mais de duas décadas e concordamos com os achados da Deloitte. Esse cenário reforça a importância de consultores especializados em IPOs para médias empresas (MEs).

O papel desses consultores torna-se evidente quando nos permitimos enxergar os obstáculos que empresas de porte menor enfrentam no contexto do mercado de ações. Se empresas de grande porte muitas vezes tropeçam no processo de IPO, imagine então a dificuldade que uma empresa menor pode enfrentar.

O MELHOR CANDIDATO?

SEM DÚVIDAS, RICARDO AMORIM!

Calma, não estou
disputando nenhum
cargo nas eleições
desse ano.

Mas, sim,
concorrendo ao
Prêmio iBest 2024.



ESCANEE O QR CODE



Economia
e Negócios



Influenciador
do LinkedIn

Conto com seu voto!

Essas empresas muitas vezes encontram-se diante de barreiras econômicas e regulamentações desafiadoras que dificultam o acesso aos canais tradicionais de mercado de capitais. A atuação de consultores especializados e de plataformas alternativas de listagem, inspirados pelos *nominated advisors* do mercado londrino, surge como uma solução inovadora para esse cenário.

Os especialistas em IPO têm um papel fundamental na orientação das Médias Empresas (MEs) no intrincado processo de abertura de capital. Esse emaranhado inclui a adaptação da estrutura de governança corporativa, a definição do valor da empresa, a auditoria contábil e a análise de possíveis responsabilidades legais e fiscais. Tal preparação não é apenas vital para atender às normas regulatórias, é fundamental para seduzir investidores, porque comprova a viabilidade e a estabilidade da empresa.

Também está no escopo de atuação desses consultores a abertura de portas para as MEs explorarem métodos alternativos de financiamento. Um exemplo é a emissão de ações em formato "tokenizado" por meio da plataforma BEE4, que apresenta uma abordagem mais flexível e com menos exigências regulatórias para arrecadações menores. Esse modelo inovador permite que as MEs obtenham capital necessário para o crescimento de forma análoga a um IPO tradicional, entretanto com barreiras operacionais e financeiras menos desafiadoras, tornando o mercado de capitais mais acessível.

Para se ter uma ideia dos valores envolvidos, as ofertas de capital podem ser de até R\$ 100 milhões por ano para empresas com faturamento de até

R\$ 300 milhões, registrado no ano anterior à data da oferta. O percentual máximo de *cash out*, ou seja, dinheiro direto para o bolso dos acionistas, é de até 20% do valor levantado em bolsa. À medida que haja mais aderência, esse teto deve subir rapidamente ao longo de dois a três anos, ficando em torno de R\$ 200 milhões e R\$ 500 milhões por ano, respectivamente, entre tamanho de oferta e de empresa.

A participação de consultores especializados em IPO amplia as opções de financiamento para médias empresas (MEs) e enriquece o mercado de capitais ao introduzir novos participantes e criar um ecossistema financeiro mais inclusivo. A colaboração desses profissionais é essencial para superar barreiras financeiras, favorecendo um mercado mais democrático e estimulando o desenvolvimento e a expansão das MEs no Brasil.

O mercado de capitais torna-se mais eficiente quando aumenta o número de empresas abertas. Essas empresas fomentam o mercado de alocação de investimentos alternativos por parte de investidores, sejam eles institucionais ou não, popularizando estratégias de alocação de recursos que antes eram limitadas a detentores de grandes somas de capital, como os superfundos, com capacidade de avaliação e originação de negócios muito especializada.

Temos um momento-chave para pavimentar o mercado de capitais que queremos apresentar no médio e longo prazo. Um mercado mais democrático e diverso tem mais chances de se desenvolver e garantir uma expansão sustentável. Em tempos de valorização do ESG, a diversidade não pode ficar fora dessa negociação.

EXISTEM VÁRIOS JEITOS DE **VOCÊ ASSISTIR** AOS GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, **O CANAL MARKKET É UM DELES**

**AOS SÁBADOS 18H30
E REPRISE AOS
DOMINGOS ÀS 15:40
E ÀS SEGUNDA 14:30**



**VOCÊ ASSITE AO
CANAL MARKKET NA:**

**Claro-
tv+**

Claro-tv

CANAL 692

**vivo
VIVOFIBRA**

**boxbrazil
PLAY**

CANAL 611

NOTÍCIAS DIARIAMENTE NO PORTAL E NO SITE

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

