

VOZ DA EXPERIÊNCIA

A sabedoria de quem já passou dos 60 anos pode contribuir – e muito – com a sua jovem empresa

NA BOCA DO CAIXA

Dicas práticas para evitar que os carrinhos do seu e-commerce sejam abandonados

LOJAS POP-UP

Solução para testar a receptividade do público, a saída dos produtos e a localização do ponto

GESTÃO &

NEGÓCIOS

PME

O GUIA DO PEQUENO E MÉDIO EMPREENDEDOR

MARILUCIA SILVA PERTILE é cofundadora da Start Growth, *venture capital* que mentora *startups* e investe nelas, potencializando seu crescimento.

HABIB'S

Como Antônio Alberto Saraiva transformou um pequeno negócio familiar em uma potência do setor de alimentação

MERCADO PARA PETS

Confira opções de negócios que podem servir de inspiração para você investir e lucrar muito nesse setor

STARTUPS

ENTRE INOVAR E LUCRAR

ESPECIALISTAS APONTAM BONS CAMINHOS PARA ATRAVESSAR O **VALE DA MORTE** – ESTÁGIO CRÍTICO ENTRE O INVESTIMENTO INICIAL E A GERAÇÃO DE RECEITA



TESTE VOCÊ SABE QUAIS **ERROS DE GESTÃO** PODEM BOICOTAR O CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA?

CLUBE DE

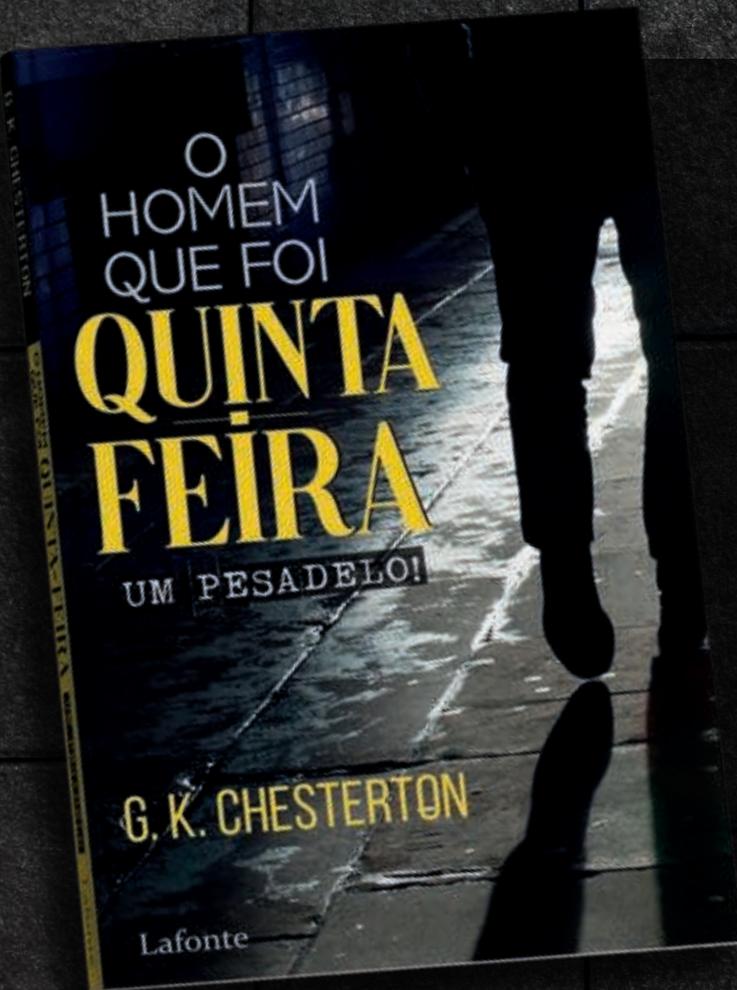
REVISTAS



Entre em nosso grupo no Telegram t.me/clubederevistas

Clique aqui!

Tenha acesso as principais revistas do Brasil de forma gratuita!



EM 'O HOMEM QUE FOI QUINTA-FEIRA', G. K. CHESTERTON MERGULHA EM UMA JORNADA SURREAL E FILOSÓFICA, EXPLORANDO DUALIDADE, MORALIDADE E IDENTIDADE. UMA OBRA INTRIGANTE QUE DESAFIA CONVENÇÕES NARRATIVAS.

NAS LIVRARIAS

Ou acesse www.escala.com.br

Lafonte

Não tema o vale da morte

Para *startups*, o “vale da morte” é mais do que uma expressão dramática, é um estágio crítico que define o destino de muitas empresas emergentes. Nessa etapa, estratégias cuidadosamente planejadas podem ser a linha entre o sucesso e o fracasso. Antes mesmo de atravessar esse complexo vale, as decisões estratégicas moldam o curso das *startups*, determinando se elas surgirão fortalecidas ou sucumbirão às pressões do mercado. Confira em nossa matéria de capa desta edição como enfrentar esse período desafiador.

Por falar em desafiador, você vai acompanhar também nesta edição a história inspiradora de **ANTÔNIO ALBERTO SARAIVA 1**, fundador do Habib's, que é um exemplo de empreendedorismo e adaptação às necessidades do mercado brasileiro. Saiba em Entrelinhas como a marca tornou-se um símbolo nacional de preços justos e de qualidade e conquistou o mercado brasileiro, enfrentando todos os desafios.

Histórias inspiradoras como a de Saraiva são essenciais no mundo dos negócios, pois oferecem motivação, aprendizado e resiliência para vários empreendedores

que estão só começando. Por esse motivo, *cases* de sucesso causam orgulho aqui na **Gestão&Negócios**. E esta edição está recheada deles, como o caso de **JULIENE ALBANESI CAMPOS 2**, da Turminha da Millie, e de **PEDRO MOURA 3**, da Gerador de Milhas.

No entanto, como nem só de inspiração vive um negócio, trouxemos ainda várias matérias para ajudar você na hora de empreender ou gerir a sua empresa. Em Mapa da Mina, conheça um setor que abre espaço em um universo de possibilidades para aqueles que pensam em empreender: o pet. Em No Negócio, entenda como aproveitar a sabedoria de quem já passou dos 60 anos e pode oferecer muita experiência e conhecimento para o dia a dia na sua empresa. Em Digital, descubra como não tropeçar em um carrinho virtual abandonado com dicas práticas e estratégias certas.

Nossos articulistas também vieram a todo vapor com temas que vão enriquecer ainda mais a sua tomada de decisão.

Boa leitura e bons negócios,

Juliana Klein
Editora



34_

NOSSA CAPA

O VALE DA MORTE DAS STARTUPS

O “vale da morte” é um termo que envolve temores e incertezas no mundo das *startups*, revela-se como um dos períodos mais cruciais e desafiadores para essas jovens empresas. Mas o que exatamente é esse fenômeno e como as empresas podem se preparar para enfrentá-lo – ou, melhor ainda, evitá-lo? Esse período, marcado por desafios financeiros, representa uma verdadeira encruzilhada, em que as estratégias adotadas podem definir o destino do empreendimento. Descubra em nossa matéria de capa como navegar por esse desafio e sair fortalecido no mercado.



ENTRELINHAS

12_ HABIB'S

Explore a trajetória de superação e inspiração que moldou uma das maiores redes de *fast-food* árabe do Brasil, conferindo ainda os planos de inovação que impulsionam a marca adiante

DEU CERTO

16_ TURMINHA DA MILLIE

Empreendedora lança canal e desenvolve jogos educativos com o objetivo de cultivar empatia e solidariedade em crianças desde os primeiros anos de vida

72_ MARIA BRASILEIRA

Rede de limpeza residencial e empresarial já é uma das maiores no País em oferecer vários serviços, incluindo limpeza residencial e comercial, passadoria de roupas etc.

MAPA DA MINA

20_ MERCADO PET

Setor abre um universo de possibilidades para aqueles que desejam iniciar um negócio na área

FRANQUIA

26_ GRANDES DESTAQUES

Veja dez dicas de importantes executivos de redes de franquias que são destaque no País

TESTE

44_ ERROS DE GESTÃO

Faça o teste e identifique se você sabe como lidar com os principais erros de gestão que boicotam o sucesso do seu negócio

NO NEGÓCIO

48_ EXPERIÊNCIA

Contratação de pessoas acima de 60 anos pode trazer um time diverso com boas experiências e habilidades para a empresa

INSIGHT

54_ GERADOR DE MILHAS

Pedro Moura abandonou a carreira de engenheiro para apostar no segmento de viagens e hoje fatura milhões

UP TO DATE

58_ APRENDIZADO CONSTANTE

Com o objetivo de preencher o déficit de profissionais qualificados em áreas de IA, Data Science e Big Data para Negócios, Ibmec lança novo curso de MBA

TENDÊNCIA

60_ TEST DRIVE

Lojas *pop-up* ganham espaço entre empresas e marcas para trocas imersivas que podem fornecer dados e vendas consideráveis à empresa

DIGITAL

66_ CARRINHO VIRTUAL

Conheça algumas formas de converter o abandono dos carrinhos virtuais em grandes vendas para sua empresa

TIME DE COLUNISTAS



05_ TREINAMENTO & CARREIRA

Luiz Marins

11_ GESTÃO & SUSTENTABILIDADE

Danilo Maeda

19_ EDUCAÇÃO & FINANÇAS

Mauricio Galhardo

25_ INSPIRAÇÃO & EMPODERAMENTO

Erika Pessôa

47_ LÁ NA FIRMA

Caio Barroso

57_ EMPREENDER & LIDERAR

Elias Awad



80_ FILMES
Análises de filmes por Myrna Silveira Brandão e indicações de livros pela redação

SEÇÕES FIXAS

06_ RADAR CORPORATIVO

33_ FRANCAMENTE

43_ OPINIÃO

65_ FALANDO NISSO

75_ CONVERSA AFINADA

76_ EXPRESSÃO

78_ SINAPSE

81_ GESTÃO & VOCÊ

82_ FECHA ASPAS



Não confunda agilidade com pressa

A diferença entre agilidade, velocidade e pressa é sutil, mas crucial para o sucesso pessoal e profissional. Ser ágil significa ser flexível e adaptável, focando a produtividade e a capacidade de responder rapidamente às mudanças, fazendo tudo de maneira eficiente e eficaz, sem comprometer a qualidade. Ser ágil envolve planejamento, organização e execução inteligente, garantindo que as metas sejam atingidas sem atalhos que possam comprometer os resultados finais. É fundamental entender que ser ágil não significa correr com pressa, mas sim trabalhar de forma estratégica e eficiente, mantendo o equilíbrio entre velocidade e qualidade. É como um atleta treinado correndo em alta velocidade, mas sempre mantendo o foco e a precisão. Já a pressa está associada a uma forma apressada e descuidada de agir, muitas vezes negligenciando a qualidade e a atenção necessária aos detalhes fundamentais da operação. A pressa está mais relacionada à ansiedade, impaciência e falta de cuidado, levando a erros, retrabalho e até conflitos. Portanto, é essencial lembrar que a busca de agilidade e velocidade deve estar alinhada com a qualidade e a atenção aos detalhes. Enquanto a agilidade e a velocidade nos impulsionam para alcançar nossos objetivos e metas, a pressa nos desvia do caminho certo e compromete os resultados.

Para as empresas, a diferença entre colaboradores ágeis e apressados pode ser a linha tênue que separa o sucesso do fracasso. Colaboradores ágeis são aqueles que demonstram capacidade de adaptação, rapidez na tomada de decisões e eficiência na execução de tarefas, sem comprometer a qualidade do trabalho. Em contrapartida, colaboradores apressados tendem a agir de forma precipitada, negligenciando detalhes importantes e colocando em risco a qualidade. É por isso que a agilidade no ambiente de trabalho é cada vez mais valorizada, especialmente em um cenário empresarial dinâmico e competitivo. Colaboradores ágeis são capazes de se ajustar rapidamente às mudanças, trabalhar sob pressão e entregar resultados de forma eficaz. Eles são proativos, flexíveis e preparados para lidar com desafios. Por outro lado, colaboradores apressados tendem a tomar atalhos, cometer erros e comprometer a qualidade em nome da rapidez. Isso pode resultar em retrabalho, insatisfação dos clientes e prejuízos financeiros para o negócio. Portanto, é crucial que as empresas incentivem e valorizem a agilidade em seus colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho que estimule a criatividade, a inovação e a eficiência. Investir no desenvolvimento de habilidades como resolução de problemas,



“ENQUANTO A AGILIDADE E A VELOCIDADE NOS IMPULSIONAM PARA ALCANÇAR NOSSOS OBJETIVOS E METAS, A PRESSA NOS DESVIA DO CAMINHO CERTO E COMPROMETE OS RESULTADOS”

pensamento crítico e comunicação eficaz pode ajudar a transformar colaboradores apressados em colaboradores ágeis, capazes de impulsionar o crescimento e o sucesso da empresa a longo prazo. Pense nisso. Sucesso! **G&N PME**

_DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Imersão Senac

No final de maio, o Senac São Paulo realizou a **IMERSÃO SENAC** - Design de experiência do cliente: a hospitalidade transformando jornadas, uma abordagem inovadora sobre o mapeamento do comportamento do cliente em serviços, unindo os princípios da hospitalidade ao pensamento do "design de serviços". O evento foi promovido no Centro Universitário Senac - Águas de São Pedro, no interior de São Paulo. Esta edição ocorreu de forma presencial e remota, com carga horária total de 18 horas, sendo 16 horas presenciais e 2 horas remotas.

_COMEMORAÇÃO

60 anos no mercado

A **TINTAS MC** celebrou seu 60º aniversário em abril e tem planos ambiciosos para 2024, almejando faturar R\$680 milhões e expandir sua presença no Brasil. A marca, que iniciou como uma pequena loja de tintas em 1964, agora conta com mais de 230 unidades em 14 estados, mirando atingir 300 até o final do ano. Liderada por Renato Sá, a empresa implementou um ciclo de expansão estratégico, incluindo a entrada no mercado de franquias em 2017, e recentemente lançou sua própria marca de tintas. Com um olhar para o futuro, inovou com a criação da *startup* Toc Toc, para aproximar a marca do consumidor final por meio de serviços digitais



_PARA O VAREJO

A base de alho negro

Com a missão de oferecer produtos saudáveis à base de alho negro com preços acessíveis para o varejo, chegou ao mercado este ano a nova marca **ALHO NEGRO BRASIL**. São 12 produtos no portfólio, voltados para o dia a dia e pensados para um consumidor que se preocupa com a saúde, mas que aprecia e consome produtos *gourmet*. Eles vêm em embalagens ecocup, consideradas mais leves, econômicas e ecológicas. Os preços dos produtos variam, custando a partir de R\$12,20 e chegando a R\$27,00.



_INCENTIVO

Empreendedorismo

A Nestlé e a *co.liga* – escola digital de cursos gratuitos no campo da economia criativa – anunciaram o lançamento do **EDITAL A.COLHER**,

que capacitará 500 jovens de todo o País, com idade entre 18 e 29 anos, que tenham interesse de empreender na área da gastronomia. A iniciativa é voltada para jovens em vulnerabilidade social e destina 5% das vagas às pessoas com deficiência.

O objetivo é ampliar as oportunidades de geração de renda e inclusão por meio da capacitação e da aceleração de negócios, que podem ser embrionários ou estar ainda no campo das ideias. Mais informações: <https://coliga.digital/>.

_LANÇAMENTO

Novo sabor

A **BETTERPB**, primeira pasta de amendoim em pó do Brasil, anunciou o lançamento oficial de seu mais recente sabor, Brigadeiro. O produto, que inicialmente foi lançado como uma edição limitada em janeiro deste ano e rapidamente conquistou o coração dos consumidores, agora se junta aos sabores já consagrados da marca: Tradicional, Cookies & Cream, Chocolate Belga e Leite em Pó. A pasta de amendoim em pó tem a capacidade de se transformar

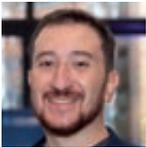


em pasta cremosa apenas adicionando água, sem se preocupar com o óleo que geralmente se acumula na superfície.

TURNOVER

MOVIMENTAÇÃO DE PROFISSIONAIS NO MERCADO

_GERENTE DE CANAIS



A Adistec, distribuidora de TI de valor agregado da América Latina, anunciou **DENIS BARBOSA** como gerente de Canais para a região Sudeste do

País. Barbosa terá funções de fortalecer as parcerias já existentes com os canais e prospectar novas oportunidades de receita. Além disso, está em seu escopo de trabalho fornecer produtos que agreguem valor aos projetos das vendas, auxiliar no treinamento e executar um papel estratégico na execução de projetos às integradoras.

_VICE-PRESIDÊNCIA



PAULA BENEVIDES assumiu a vice-presidência de Pessoas, Cultura e Organização das operações de Natura e Avon na América Latina. A executiva é formada em Psicologia,

tem MBA em Gestão Empresarial e desenvolvimento de pessoas, somando mais de 20 anos de experiência profissional em consultorias e grandes corporações, como o grupo Cosan. Além da jornada corporativa, ministrou aulas em MBAs e pós-graduações, é mentora de carreira para mulheres e faz parte do conselho da Fundação Raizen.

_GERENTE DE VENDAS



A Volda, linha de produtos da Tagia especializada no setor automotivo, comunicou no início de maio que **FERNANDO TORRE** assumiu a Gerência

de Vendas Regional da Tagia, nas regiões Norte, Nordeste, Tocantins, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. O profissional tem um *background* de mais de 25 anos de experiência no mercado de *aftermarket* automotivo, passando por empresas como Sachs, Knorr-Bremse, TRW, SKF e, por último, o Grupo Randon.

_CEO



Com formação em Comunicação e Marketing, mestrado em Gestão pela Fundação Dom Cabral e especializações em Design, Transformação Digital

e Inovação pela Stanford e Singularity University, **MAURÍCIO BUENO** é o novo CEO da weme, estúdio de produtos digitais que acelera a transformação de grandes organizações. O executivo tem apoiado diversas organizações da Fortune 500 em projetos de *design*, desenvolvimento de produtos, transformação digital e gestão.

1



Padrões de Alta Performance

Autores
Napoleon Hill e Joel Jota
Editora
Citadel

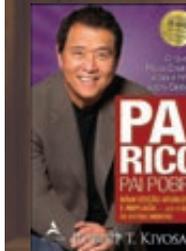
2



Abra a Porta para os Investimentos

Autor
Roberto Ferre
Editora
Novaskill

3



Pai Rico, Pai Pobre - Edição de 20 Anos

Autor
Robert T. Kiyosaki
Editora
Alta Books

4



Enfodere-se!

Autor
Caio Carneiro
Editora
Buzz

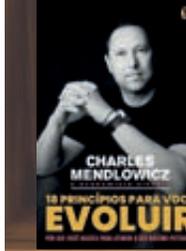
5



Desperte a Mulher Rica que Existe em Você

Autora
Kênia Gama
Editora
Gente

6



18 Princípios para Você Evoluir

Autor
Charles Mendlowicz
Editora
Citadel



_RECONHECIMENTO

A mais forte do mundo

Pelo quarto ano consecutivo, a **NATURA** foi reconhecida como a marca de cosméticos mais forte do mundo, conforme o relatório Brand Finance Brasil 2024. Realizada atualmente pela consultoria Brand Finance, essa pesquisa avalia a força e o valor de mais de cinco mil marcas globais. A Natura mantém sua posição como a marca mais forte do Brasil, abrangendo todos os setores. A empresa alcançou uma classificação de força de marca AAA, o nível máximo possível pelo Índice de Força de Marca (BSI na sigla em inglês). Esse índice também considera fatores como investimento em marketing, familiaridade com o cliente, satisfação da equipe e reputação corporativa.

_SEBRAE

Crédito Seguro

O **FUNDO DE AVAL PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA (FAMPE)** do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) anunciou um investimento de R\$2 bilhões no final de abril. Esse aporte visa a atender imediatamente pelo menos um milhão de empreendedores que buscam crédito

to assistido. Os empreendedores beneficiados receberão suporte completo para acessar o crédito de maneira segura, incluindo aval das operações junto às instituições financeiras. Além disso, serão oferecidas orientações através do Portal Crédito Consciente, com o intuito de aumentar a consciência e a segurança no processo de obtenção de empréstimos.

_EXPANSÃO

Eixo Rio-SP

No primeiro trimestre deste ano, o Grupo Rão adquiriu a rede **BOB BEEF** para colocar em prática seu plano audacioso de expansão de quatro hamburguerias em uma única operação. Batizado de Conglomerado Burguer, a multi-franquia tem como objetivo reunir as redes Chicken Burguer, Rão Burguer, Bob Beef e Ogro Steaks em uma única unidade, oferecimen-

do otimização de custos, operação e logística para o investidor. A novidade requer um investimento inicial de R\$220 mil, com previsão de faturamento médio mensal de R\$160 mil.



Sócio Guilherme Lemos.

MACROAMBIENTE

FATOS EXTERNOS QUE PODEM INFLUENCIAR SEU NEGÓCIO

Lucro e crédito

Segundo a Agência Brasil de Notícias, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) registrou **LUCRO RECORRENTE DE R\$2,7 BILHÕES** no primeiro trimestre deste ano. É um aumento de 58,82% na comparação com o R\$1,7 bilhão contabilizado no mesmo período de 2023. A instituição também ampliou sua carteira de crédito, e seu patrimônio líquido chegou a R\$155 bilhões. É uma alta de 17,39% perante o anotado no primeiro trimestre do ano passado. O desempenho aumentou na intermediação financeira, que é a principal atividade do banco, ou seja, o resultado foi decorrente da atuação principalmente no crédito. Os dados foram apresentados em maio no Rio de Janeiro.

© FOTOS: DIVULGAÇÃO

Contratação e demissão

De acordo com a 12ª rodada da pesquisa do "Indicador Nacional de Atividade da Micro e Pequena Indústria (MPI)", o Nordeste destaca-se com **O PIOR DESEMPENHO NO ÍNDICE DE CONTRATAÇÃO E DEMISSÃO DAS MPIS**, com um maior número de empresários relatando demissões em comparação às outras regiões brasileiras. O índice mencionado, que vai de 0 a 200, fica em 102 pontos na média nacional, com parcela de empresas contratando (19%) pouco acima daquelas demitindo (17%). A região Nordeste registrou o pior número e alcançou 97 pontos, ficando com saldo negativo de vagas. Em demissões, a região também liderou, e 20% das empresas declararam que fecharam vagas.

DESIGN&CIA



Inovação em embalagem

A linha Vono® Chef, marca de sopas cremosas da AJINOMOTO DO BRASIL, apresentou ao mercado recentemente suas novas embalagens, com o objetivo de transmitir modernidade, praticidade e versatilidade. As inovações contemplam elementos visuais e *design* que ajudam a reforçar as principais mensa-

gens-chave, como o *claim* de "menos sódio", que facilita a identificação pelo consumidor. A empresa apostou em uma fonte mais informal, o que gera proximidade com os clientes, e melhorou a apresentação de ícones que reforçam o uso em receitas e o rendimento de quatro porções, o que torna o produto ainda mais versátil. Além disso, as modificações nas embalagens fazem parte de uma estratégia ampla para atrair novos consumidores, considerando as tendências de mercado e as preferências do público-alvo. O produto será inserido de forma mais atrativa na prateleira, em comparação com as marcas concorrentes, comunicando de forma mais eficaz os seus benefícios e diferenciais.

Programa de fidelidade

O MONTANA GRILL, rede de franquias especializada em cortes de carne selecionados da Halipar, lançou seu



próprio programa de fidelidade: o "Clube Montana Grill". Para participar, basta o cliente efetuar um cadastro e consumir em uma das lojas participantes, que podem ser consultadas pelo site ou aplicativo da marca. Para cada R\$1 gasto, o cliente ganha um ponto, que, acumulados, poderão ser trocados até mesmo por refeições gratuitas. A marca também preparou outro agrado à clientela que aderir à novidade: os primeiros consumidores que se inscreveram em maio puderam retirar uma caneca de chope exclusiva em alguma loja participante.

PELA WEB

AÇÃO QUE VIRALIZOU NA INTERNET

A propaganda certa

Em um mundo cada vez mais digital, a internet tem se tornado palco para a disseminação de ideias inovadoras e criativas. Recentemente, uma solução da construção civil tem cha-

mado a atenção nas redes sociais: a escada de "isopor" (EPS). Um vídeo sobre o assunto, postado pelo construtor Vander de Paula, ou D Paula, o "Mago das Escadas", viralizou na *web*, obtendo mais de um milhão de visualizações. A popularidade dos vídeos de D Paula dá

uma demonstração não somente do poder da internet na disseminação de ideias inovadoras como também mostra que todos os segmentos procuram inovação.



© REPRODUÇÃO



* Parceria

A BAUDUCCO® se uniu à Netflix e à Shondaland para lançar uma linha exclusiva de produtos e receitas inspirados em *Bridgerton*, um dos maiores sucessos da Netflix. Para trazer o universo *Bridgerton* de vez à vida real, a marca preparou várias ativações, entre elas, uma experiência imersiva na Casa Bauducco® da Av. Paulista, em São Paulo, que conta com decoração inspirada na série. Além disso, as delícias Bauducco® *Bridgerton*, produto que combina um biscoito crocante e uma barra de chocolate, traz um ícone exclusivo – uma coroa – que é a cara da realeza *Bridgerton*.

© FOTOS: DIVULGAÇÃO



_CONQUISTA

Marco em São Paulo

Para ampliar a lista de conquistas da marca, a **PROHOUSE COLCHÕES**, do Grupo MGA Moveleira, inaugurou sua *flagship* na capital paulista, seguindo um estilo moderno por dentro e inovador por fora, com luzes por toda a sua fachada, as quais reproduzem uma noite estrelada. E, fechando as novidades para 2024, a marca projeta sua expansão pelo Sudeste do Brasil, onde já somam mais de 60 lojas ativas. A meta para este ano é alcançar 100 operações e, para isso, será necessária a abertura de mais 37 unidades até dezembro.

_APROVADAS

Novas startups

A **SUPERA INCUBADORA** anunciou a aprovação de três *startups* inovadoras para o seu programa de incubação. São elas: Biosanitech, Future Cow e Insight Público. Essas *startups* iniciaram sua jornada em maio de 2024, contando com um extenso apoio para o desenvolvimento e a comercialização de suas soluções tecnológicas. As empresas incubadas na Supera desfru-



© RODRIGO DANTAS

tam de uma série de benefícios, a fim de impulsionarem seu crescimento e obterem maiores chances de sucesso. Isso inclui acesso à infraestrutura do Parque da Supera, mentorias, assessorias, capacitações e conexões.

_COLLAB

Sabor italiano

Duas empresas 100% brasileiras uniram-se para levar um pedacinho da Itália aos consumidores. A **MAISI.CAFÉ**, rede de cafeterias do Brasil, e a **Catupiry®** trouxeram, com exclusividade, a Empanada Caprese para o cardápio da franquia. Com uma receita feita especialmente pelas duas empresas, a empanada é preparada com muito queijo, bastante tomate, um toque de manjeriço e o inconfun-

dível Catupiry® Original. A novidade está disponível em todas as unidades da Mais!Café a partir de R\$14,50.



JUSTinCASE

LANÇAMENTOS EM DESTAQUE NO MERCADO

Cheio de novidades

A **MOTOROLA** anunciou os novos **motorola edge 50 ultra**, o **motorola edge 50 pro** e o **motorola edge 50 fusion**.

Essa nova geração combina *design premium*, funcionalidades de última geração e novos recursos de inteligência artificial. Os novos **motorola edge 50** são os primeiros *smartphones* do mundo com as cores das imagens de câmera e *display* validadas pela Pantone™. Outra grande novidade são os novos recursos de inteligência artificial, da *moto ai*, presentes em tudo, da câmera a um aplicativo generativo de temas, passando por navegação, buscas e novas funcionalidades de edição de imagens do Google Fotos.



Última geração

A **METALFRIO SOLUTIONS**, empresa de inovação na indústria de refrigeração comercial *plug-in*, apresentou sua nova **Linha Chest Freezer Tech**, que tem tudo para ser um marco significativo no mercado de refrigeração comercial. Equipada com componentes de última geração, incluindo a tecnologia *Inverter*, os *freezers* de alta litragem da Linha Tech foram projetados para trabalhar com alto nível de eficiência, adaptando-se perfeitamente às necessidades de refrigeração e congelamento, com baixo consumo de energia, menor ruído e máximo desempenho. Além disso, os modelos são *Bivolt* (operam em ambas as voltagens).



© FOTOS: DIVULGAÇÃO



A Terra clama por justiça



Recentemente, o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos emitiu sua primeira sentença relacionada ao clima. Um marco no avanço da litigância climática – conjunto de ações judiciais e processos legais que buscam responsabilizar empresas, governos e outras entidades pelas mudanças climáticas e pelos danos relacionados. O processo em questão foi movido por um grupo de duas mil mulheres suíças, que acusam o governo de seu país de violar os direitos humanos por conta de sua incapacidade de enfrentar adequadamente a crise climática. A acusação argumenta que as ondas de calor alimentadas pelas mudanças climáticas prejudicam a saúde e qualidade de vida, colocando as reclamantes em risco de morte. O caso pode abrir precedentes e sinaliza uma tendência relevante, que deve impactar governos e empresas em todo o mundo. Litigância climática é uma realidade que se apresenta em

casos como este e em casos que se encontram na direção contrária, como o recente anúncio da SEC, órgão equivalente à CVM nos EUA, de pausa na implementação das novas regras de divulgação climáticas aprovadas há um mês, exatamente devido a contestações judiciais. A regulamentação tem o objetivo de aumentar a transparência em relação a riscos nos negócios, ao determinar que algumas empresas de capital aberto reportem suas emissões de gases de efeito estufa e seus riscos climáticos. Mas sua implementação deverá levar mais tempo que o previsto após as ações na justiça que acusam a SEC de “abusar de seus poderes” ao exigir tais informações. Há outros exemplos semelhantes em curso, e muitos novos ainda deverão surgir. O que está claro neste momento é que os grupos engajados na promoção do desenvolvimento sustentável (assim como os interessados na manu-

“O QUE ESTÁ CLARO NESTE MOMENTO É QUE OS GRUPOS ENGAJADOS NA PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ASSIM COMO OS INTERESSADOS NA MANUTENÇÃO DO *STATUS QUO*) ESTÃO DISPOSTOS A IR ÀS ÚLTIMAS CONSEQUÊNCIAS PARA FAZER VALER SEUS ARGUMENTOS”

tenção do *status quo*) estão dispostos a ir às últimas consequências para fazer valer seus argumentos. Há um verso bíblico famoso no livro de Gênesis, que retrata uma fala de Deus a Caim, após este assassinar seu irmão Abel: “Que fizeste? Ouve! Da terra, o sangue do teu irmão clama a mim”. Outros versos semelhantes aparecem ao longo do livro sagrado, construindo a ideia de que os injustiçados terão um último recurso para encontrar resolução e paz no campo espiritual, em contraponto à injustiça e exploração da vida terrena. Independentemente de sua espiritualidade, podemos concordar que a Terra continua clamando por justiça. Talvez agora com a chance de ser ouvida pela humanidade e de promover um acerto de contas com os responsáveis por sua degradação antes que seja tarde demais. **G&N PME**



UM IMIGRANTE, UM SONHO E MUITOS DESAFIOS

A HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO E INSPIRAÇÃO POR TRÁS DO HABIB'S,
ALÉM DOS PLANOS DE INOVAÇÃO, QUE NUNCA PARAM

“ O Habib's democratizou a comida árabe no Brasil. E o segredo do sucesso foi este: tornar uma comida especializada para um público restrito conhecida por toda a população brasileira”

ANTÔNIO ALBERTO SARAIVA, FUNDADOR DO HABIB'S

O ano é 1988 e a Rua Cerro Corá, na zona oeste de São Paulo, ganha a primeira unidade de um restaurante com delícias árabes levando aquele toque brasileiro. Corta para 2024 e o setor de *fast-food* tem uma das maiores redes do Brasil, o Habib's, com trajetória marcada por uma combinação única de qualidade, acessibilidade e inovação. Referência na culinária árabe com suas famosas esfihas, que vendem milhões anualmente, a rede possui 300 restaurantes espalhados por todas as regiões do Brasil, além de empregar cerca de 13 mil colaboradores, oferecendo uma experiência gastronômica acessível e saborosa.

A história da empresa é um exemplo de empreendedorismo e adaptação às necessidades do mercado brasileiro ao longo do tempo. Desde sua fundação, a marca se tornou um símbolo nacional de preços justos e qualidade. Além disso, a habilidade do fundador, Antônio Alberto Saraiva, em identificar oportunidades e inovar constantemente foi fundamental para o sucesso. Inspirado por experiências de vida e pela busca incessante de novidades, Saraiva transformou um pequeno negócio familiar em uma potência do setor de alimentação.

O segredo? A capacidade de compreender e evoluir junto com o consumidor. O compromisso com a democratização do acesso à comida, aliado a uma constante inovação no cardápio e nos processos internos, permitiu que o Habib's se mantivesse relevante em um mercado dinâmico e bastante competitivo.

A trajetória de Antônio Alberto Saraiva é um capítulo à parte. Nascido em Portugal e radicado no Brasil desde a infância, queria cursar medicina e acabou assumindo a padaria da família, em São Paulo. Enfrentou grandes desafios após o trágico falecimento de seu pai e foi daí que tirou forças para iniciar seu empreendimento. Sua persistência, coragem e visão foram fundamentais para superar obstáculos e transformar o Habib's em um verdadeiro fenômeno nacional.

Além de sua importância no cenário empresarial, o Habib's também se destaca por suas iniciativas filantrópicas. O compromisso de seu fundador em contribuir para o bem-estar da comunidade, por meio de doações e parcerias com instituições de caridade, demonstra uma preocupação genuína com o impacto social.

Nesta edição da revista **Gestão&Negócios**, você confere uma entrevista especial com o empresário, que conta mais detalhes da sua história e nos inspira com ela.

O Habib's é uma das redes mais reconhecidas e bem-sucedidas no setor de comida rápida no Brasil. Como você descreveria o segredo por trás do sucesso duradouro da marca ao longo desses anos?

O Habib's democratizou a comida árabe no Brasil. E o segredo do sucesso foi este: tornar uma comida especializada para um público restrito conhecida por toda a população brasileira. O fato de ter trazido as esfihas abertas, os pratos árabes, o kibe – e ter tornado isso acessível à população – fez com que a gente ficasse em primeiro lugar e democratizasse o acesso à comida árabe. E isso, então, marcou. Porque sempre que alguém come uma esfiha aberta, um kibe ou um prato árabe, a primeira coisa que vem à cabeça é o Habib's. A primeira experiência que muita gente teve com comida árabe foi com o Habib's.

Suas esfihas vendem mais de R\$600 milhões por ano. Como a marca conseguiu construir essa identidade tão forte em torno desse produto específico?

Toda marca tem um produto ícone, que se torna o carro-chefe. É o produto principal, que não tem rejeição, e que todos conhecem, gostam e tem um custo-benefício excelente. Nós, então, democratizamos a esfiha para ser esse produto principal. Hoje, vendemos uma esfiha, por exemplo, no combo, a R\$1,78, sendo que o preço normal em outros lugares fica entre R\$7 e R\$12. Nosso produto é uma massa feita na hora do pedido, assado no forno e com uma grande aceitação. Tem o tempero árabe, carne acém de primeira, gergelim, limão, ou seja, é um produto específico da colônia árabe e é o mais conhecido. E foi no lançamento desse produto, há 35 anos, quando eu abri a loja da rua Cerro Corá, que coloquei a melhor esfiha de São Paulo a R\$0,19. De repente, a população daquela região ficou sabendo que lá tinha uma esfiha deliciosa, feita na hora, por um custo-benefício excelente. Então, foram 42 dias de fila na porta!

Fale das inovações da empresa, como a Pizza Hab e as marmitas Mita.

A Pizza Hab foi uma ação de marketing em que uma loja do Habib's em São Paulo teve sua identidade visual alterada em três horas, atraindo público com distribuição de pizza gratuita e demonstrando a qualidade dos produtos a preços justos. Já a Mita, uma marca digital, oferece refeições de alta qualidade em um formato de marmitta, visando a democratizar o acesso a alimentos de qualidade a preços acessíveis. Com a verticalização dos nossos produtos, expandimos as nossas marcas e nos tornamos presentes na vida dos clientes. Na segunda, a pessoa passa no Habib's e come esfiha; na quarta, um nhoque no Ragazzo; na quinta, uma marmitta entregue por *delivery*; no domingo, minicoxinhas de entrada e lasanha do Ragazzo como prato principal. Ou seja: a gente se reinventa e movimenta a vida dos brasileiros.



“ A inovação e a tecnologia sempre fizeram parte da nossa rede. Essa história do *delivery*, que hoje é moda, nós lançamos há 22 anos. O cliente de qualquer lugar do País fazia um pedido e era recebido por todas as lojas do Brasil”

ANTÔNIO ALBERTO SARAIVA, FUNDADOR DO HABIB'S

Com 300 restaurantes em todas as regiões do Brasil, como o Habib's mantém a consistência e a qualidade em toda a sua rede?

O Habib's tem unidades de produção em todo o Brasil: tem o laticínio em Promissão (SP); a sorveteria, a indústria de folhado e pastel de Belém em Monte Alto (SP); uma produção de pizzas em Curitiba (PR), ou seja, nós temos uma capacidade de produção espalhada pelo País, o que faz com que todos os estados mantenham o padrão de qualidade e a consistência de cada um dos nossos produtos.

Em um mercado altamente competitivo, como o de comida rápida, quais estratégias a marca adota para se manter relevante e continuar atraindo clientes?

A forma de atrair o cliente, primeiro, é pela democratização. O que é a democratização? Você tornar os produtos do seu cardápio acessíveis a todas as classes sociais, a todos os gostos, a todas as idades, a todos os momentos. Democratizar é tornar acessível, não só os preços como também a condição de vida que a pessoa queira viver. Essa foi a principal estratégia para continuar atraindo clientes. Além disso, somos uma empresa inovadora, criamos marcas diferentes, e dentro das mesmas marcas estamos sempre criando e inovando em produtos. São uma base de cinco a dez produtos por ano. Isso desperta a atenção dos clientes e faz com que eles nos procurem sempre para provar e se deliciar com esses novos lançamentos. Não ficamos sempre vendendo a mesma coisa.

As redes do Habib's pelo País recebem cerca de 200 milhões de clientes por ano. E entre os produtos mais vendidos estão as esfihas.



O Habib's tem uma grande força de trabalho, empregando 13 mil colaboradores. Como vocês investem no desenvolvimento e no bem-estar de seus funcionários?

A gente procura levar sempre motivação aos colaboradores por meio de planos de incentivo, premiações, reconhecimentos e programas internos. Enquanto grupo, sempre procuramos dar o máximo que podemos para manter os colaboradores motivados. Temos um programa de desenvolvimento de talentos para que todos os colaboradores possam crescer na carreira. Temos muitos garçons que se tornaram gerentes, temos muitos gerentes que se tornaram administradores, e administradores que se tornaram sócios de loja. E, assim, não paramos nunca. Essa possibilidade de ascensão faz com que as pessoas se dediquem mais e atendam melhor os nossos clientes.

Como o Habib's utiliza a tecnologia e a inovação para atender sempre melhor?

A inovação e a tecnologia sempre fizeram parte da nossa rede. Essa história da *delivery*, que hoje é moda, nós lançamos há 22 anos. O cliente de qualquer lugar do País fazia um pedido e era recebido por todas as lojas do Brasil. Tínhamos 28 minutos para entregar o pedido lá em Porto Alegre ou em Belém do Pará. Tudo isso foi permitido pela tecnologia.



Hoje nós somos, sem dúvidas, uma das empresas mais avançadas nisso com os nossos totens de atendimento, cupons, aplicativos, somos uma empresa de ponta. Onde tem tecnologia tem Habib's; e onde tem Habib's tem tecnologia.

Quais os planos de expansão futura, tanto dentro do País quanto internacionalmente?

A expansão internacional é um tema que está sempre presente nas nossas conversas, mas ela ainda não aconteceu porque o Brasil é um país muito extenso, com muitas oportunidades. E como nós estamos em todos os estados, praticamente há todas essas regiões para lançar as novas marcas e as novas criações que fazemos por aqui. Sempre que pensamos no internacional, o nosso foco volta para o Brasil pelo potencial de crescimento e

de expansão que o nosso país tem. Então, não há por que você ir para outro país tendo essa capacidade de absorção de expansão que temos aqui. Mas, certamente, vai chegar o dia de termos essa experiência internacional.

Em um cenário com novas tendências e preferências dos consumidores, como o Habib's se mantém adaptável e ágil para acompanhar essas mudanças?

O que os consumidores desejam é aquilo que a gente mais pesquisa e sobre o que a gente mais tem conhecimento. Passam 200 milhões de clientes por ano em nossas redes. É muita gente! Esse contato com esse mundo de pessoas faz com que a gente saiba todas as suas tendências, saiba aquilo que elas procuram, aquilo que querem e o quanto querem pagar. Por isso que a nossa empresa é uma rede criativa, inovadora, porque está sempre em contato com os consumidores. Sabemos o que o cliente da pizza quer, o que o cliente do prato árabe quer, o que o cliente da churrascaria quer, enfim... esse contato direto faz com que a gente se adapte e, de forma ágil, possa acompanhar as mudanças que solicitam.

Que conselho daria para pequenos e médios empreendedores que se inspiram na rede para criar seu próprio negócio?

O empreendedorismo é o desejo de você criar alguma coisa, por mais simples que seja. Eu li o livro do Ray Krok, do McDonald's, e eu queria achar o meu bolinho de carne, assim como ele achou o hambúrguer. Então é isto: você ter a vontade e o desejo de acreditar em si próprio, de construir um pequeno negócio, seja ele qual for. Talvez este seja o maior conselho: acreditar em si próprio, naquilo que pensa e que sente. Persistência, sempre muita persistência, porque a luta e a conquista não são tão fáceis assim. Mas é dessa forma que as coisas começam. Começou para mim em uma lojinha na rua Cerro Corá, com 17 funcionários, e hoje são 600 lojas com 13 mil colaboradores. E assim é a vida: sempre acreditar. **G&N PME**

DE OLHO NOS PEQUENOS

EMPREENDEDORA CRIA CANAL E JOGOS EDUCATIVOS PARA PROMOVER EMPATIA E SOLIDARIEDADE EM CRIANÇAS DESDE A PRIMEIRA INFÂNCIA

■ TEXTO DE CAMILA GUESA

“O mundo está precisando dessa transformação humana – mais do que nunca, precisamos fortalecer os valores de solidariedade e humanidade para que os adultos de amanhã se tornem protagonistas de boas ações”

JULIENE ALBANESI CAMPOS, FUNDADORA DA TURMINHA DA MILLIE



Foi pensando em promover empatia e solidariedade em crianças desde a primeira infância que Juliene Albanesi Campos resolveu empreender em meio à pandemia da covid-19. Para isso, lançou um canal gratuito no qual a Turminha da Millie – um grupo de personagens animados – compartilhava, por meio da música, conteúdos de educação positiva para pequenos até seis anos, seus pais ou responsáveis e todos que busquem o brincar educativo e divertido. “Era um momento de incertezas para abrir um negócio mais formal, então resolvi iniciar o projeto criando um espaço para trazer ao mundo a ‘Turminha’, que ensinaria bons valores às crianças”, afirma.

Juliene conta que seu propósito sempre foi ajudar o desenvolvimento socio-

mocional dos pequenos e ensinar as crianças a serem “pessoas melhores”. O nome foi inspirado por um sonho que teve durante a gestação da primeira filha, no qual viu uma boneca homônima que ensinava justamente os pequenos a praticarem o bem. “Desde então, ‘Millie’ se tornou não apenas o símbolo de nossa marca, mas também a expressão de nossos valores e a missão de promover um mundo melhor por meio da educação positiva”, diz Juliene.

Rapidamente, os vídeos ganharam espaço entre famílias e, hoje, já somam mais 4,5 milhões de visualizações.

Mas o projeto não parou por aí. Com a popularização, a empreendedora, junto a psicólogos e pedagogos, desenvolveu 12 diferentes jogos estilo tabuleiro em uma linha composta por 24 opções distintas: o

“Loto - Convivência Divertida”, com cartas e cartas de cenários distintos e de situações correspondentes que ajudam a mente e o raciocínio infantil a entender diferentes cenários e enxergar respostas a esses. Os jogos são acompanhados também de um manual com dicas de pedagogos para educar e ajudar no desenvolvimento socioemocional infantil.

A ideia de Juliene era ampliar a mensagem da marca por meio de *games* educativos que servissem como ferramentas para que famílias pudessem repassar mensagens de empatia, emoções e bons hábitos contra o *bullying* – e suas consequências socioemocionais – enquanto brincam, fortalecendo os laços afetivos e ajudando a criar ambientes seguros e saudáveis para as crianças, onde possam desenvolver to-



São livros interativos, brinquedos educativos e jogos didáticos com o objetivo de propagar e contribuir para a formação cidadã das crianças.

EDUCAÇÃO PREVENTIVA

Dados do 17º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, realizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, revelam que 38% das escolas brasileiras relatam problemas com *bullying*, que, por sua vez, podem gerar problemas de saúde mental graves, rejeição social, entre outras consequências socioemocionais.

BENEFÍCIOS DOS JOGOS EDUCATIVOS

- Ajudam na rotina diária
- Fortalecem a autonomia
- Incentivam a organização
- Estimulam a concentração
- Aumentam a percepção visual
- Desenvolvem habilidades sociais
- Melhoram a percepção do outro
- Estimulam a concentração
- Incentivam o respeito e a diversidade
- Melhoram a interação familiar
- Ajudam na proteção das crianças
- Incentivam atitudes seguras
- Fortalecem o senso de responsabilidade
- Ajudam a reconhecer as emoções
- Estimulam o raciocínio lógico

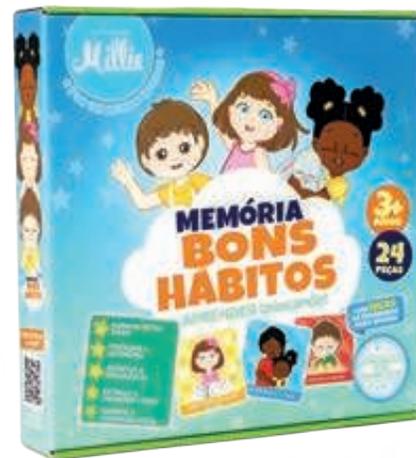
do o seu potencial sem medo de violência física e emocional. A aceitação foi tamanha que, com o lançamento, a empresa faturou R\$500 mil em apenas três meses.

Para alcançar esse objetivo, houve um investimento significativo na produção dos jogos. Segundo conta a empreendedora, priorizaram uma escala de produção ampla para garantir a distribuição em todo o Brasil. “Embora não tivesse experiência prévia no setor de brinquedos, minha trajetória profissional anterior me proporcionou familiaridade com o processo de distribuição de produtos”, lembra.

ALÉM DA VENDA

De acordo com Juliene, o grande diferencial da Turminha da Millie está na abordagem de toda uma linha de jogos com propósito. “Sabemos quão importante é para a criança a identificação das emoções e ter um olhar mais sensível para a humanidade. Oferecemos algo divertido aos pequenos, que, ao mesmo tempo, propaga essa mensagem e contribui para a formação cidadã das crianças. O mundo está precisando dessa transformação humana – mais do que nunca, precisamos fortalecer os valores de solidariedade e humanidade para que os adultos de amanhã se tornem protagonistas de boas ações. Somos pioneiros ao oferecer uma coleção exclusiva focada na formação humana das crianças, com produtos agradáveis e alegres, que estimulam o aprendizado de forma lúdica e cativante”, explica.

Os principais desafios da Turminha da Millie hoje passam pela conscientização sobre a importância dos valores positivos na educação infantil; a criação de conteúdos educativos que sejam atrativos e relevantes para as crianças; a disseminação da marca em um mercado competitivo e a garantia de que os produtos atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Em paralelo, mesmo com muita preparação e antecipação, há ainda desafios relacionados à logística de distribuição e ao acompanhamento das tendências e demandas do mercado infantil.



CUIDADO REDOBRADO

A empreendedora à frente da Turminha da Millie ressalta que, na venda de produtos voltados para as crianças, é primordial priorizar a segurança, a adequação dos produtos à faixa etária e os conteúdos educativos e positivos. Além disso, transparência e clareza nas informações aos pais e responsáveis são essenciais para garantir a confiança e a qualidade dos produtos. “Acredito que o sucesso do negócio está diretamente relacionado à nossa capacidade de impactar positivamente a vida das crianças, especialmente num contexto em que o acesso à tecnologia e a exposição a conteúdos negativos estão cada vez mais presentes. A necessidade de promover valores como solidariedade, empatia e compreensão emocional nunca foi tão urgente, e os pais estão em busca disso para o desenvolvimento saudável de seus filhos”, diz.

Para quem deseja empreender nesse ramo ou em qualquer outro, Juliene destaca que é preciso ser o primeiro a acreditar em si mesmo e em seus sonhos, pesquisar, conversar com pessoas do ramo ou que possam expandir seu conhecimento e sua visão. “Não desistir, mas também não se apressar: é importante ter uma base minimamente sólida antes de começar”, indica.

Acompanhando o ritmo crescente, em 2024, a expectativa é crescer cinco vezes mais. **G&N PME**



Como prevenir o endividamento

No Brasil, há cerca de 6,6 milhões de CNPJs no vermelho. Somadas, as dívidas chegam a R\$130 bilhões, com o tíquete médio de cada débito estimado em R\$2.745,60. Saber equilibrar as contas é uma arte. Como se vê, nem todo mundo consegue. Claro que há casos em que as razões do endividamento fogem do controle do empreendedor – mas nem sempre. A chave para prevenir tal problema está no controle de gastos, e muita gente se equivoca aqui, pensando que o controle envolve apenas cortar gastos e, do outro lado da balança, colocar os recebimentos. Não é só isso, a conta é mais complexa. Colocar os recebimentos em um dos lados da equação é, sim, um dos pilares. Mas isso não significa somente lançar as vendas, porque existem as vendas a prazo e parceladas, que vão cair em outros períodos, e a inadimplência, que precisa ser contemplada por quem não quer se deparar com um déficit no caixa. Pensa comigo: se uma escola tem 100 alunos e ela conta com o recebimento da mensalidade desses 100 alunos, mas apenas 80 estão pagando em dia, o caixa vai acusar essa diferença. É um exemplo simples, mas que acontece. O cálculo da inadimplência precisa estar previsto no controle de gastos da empresa. Outro ponto é que não dá para equilibrar essa balança com gastos e receita equivalentes. O pratinho da receita tem que pesar mais, para a empresa dar lucro. Se os pratinhos estiverem iguais, certamente vai faltar dinheiro em algum momento. Diante disso, e para ajudar a

prevenir endividamentos, elenco aqui os principais erros dos gestores quando o assunto é controle de gastos:

- 1. Olhar voltado para vendas, e não para recebimento.** Muitos empreendedores são bons em vender. Chega a ser algo natural para muita gente que abre o próprio negócio, porque essas pessoas, muitas vezes, gostam do produto ou serviço que oferecem. Só que aí tem gente que acha que vender mais resolve e esquece de olhar a linha de recebimento. Essa linha de recebimento precisa levar em conta as vendas a prazo e parceladas.
- 2. Não analisar cada item dos gastos.** Os gastos, como já comentamos em artigo anterior, podem ser separados em caixinhas. Quando a gente sabe para onde está indo o dinheiro, fica mais fácil fazer algum ajuste quando necessário. Além disso, saber onde estão os gastos permite compreender se determinado custo está acima da média de mercado. No varejo, por exemplo, o custo com pessoas costuma girar em torno de 10% a 15% da receita. Em serviços, esse índice chega a 20%. É importante saber os seus custos e questionar os números.
- 3. Ignorar a sazonalidade.** É preciso considerar se há gastos sazonais, algo que precise entrar na conta do controle de gastos, assim como um incremento de receita em determinado período do ano.



Depois de averiguar tudo isso, vale ainda uma última observação. Então, além de equilibrar as contas e questionar seus gastos, é hora de rever a antecipação de recebíveis. Antecipar a receita virou algo corriqueiro para muitos varejistas. E se for algo sazonal, um mês ou outro, não há grandes problemas. Mas se isso for uma prática recorrente, se virou cíclico, sinal de alerta. Se você precisa da antecipação com frequência, pode voltar ao primeiro item deste artigo, que é aprender a equilibrar as contas. A antecipação, importante saber, é o pré-endividamento, porque você já está pegando dinheiro emprestado. Ok, é um recurso mais barato, sim, mas tem juros. O varejo está muito acostumado com a antecipação e vai tampando buraco com ela. Mas, olha, qualquer empréstimo é consequência de um desequilíbrio de contas. Então, já sabe: se for pontual, tudo bem. Mas se for sempre, tem coisa errada. Não é saudável antecipar de forma constante. **G&N PME**

MUITO ALÉM DO PET SHOP

MERCADO PET NÃO PARA DE
CRESCER NO BRASIL. O SETOR
ABRE ESPAÇO PARA UM UNIVERSO
DE POSSIBILIDADES PARA AQUELES
QUE PENSAM EM EMPREENDER

A **GESTÃO&NEGÓCIOS**
COMPARTILHA QUATRO
OPÇÕES DE NEGÓCIOS
QUE PODEM SERVIR DE
INSPIRAÇÃO PARA VOCÊ

■ TEXTO DE MARCELO CASAGRANDE





A ideia de animais de estimação como membros da família é relativamente recente, surgindo apenas nas últimas décadas. Se no passado os animais tinham um papel somente de proteção e guarda, ou até mesmo como forma de transporte, hoje o cenário é outro bem diferente: frequentemente são considerados membros da família.

No Brasil, essa transição de “melhor amigo do homem” para membro da família tem sido reconhecida e discutida mais intensamente nos últimos anos. Para se ter ideia, o número de pets superou o de crianças nos lares brasileiros em 2015, e quase metade dos domicílios tinha um cachorro. Isso levou a uma adaptação do direito para reconhecer os laços afetivos existentes nas famílias, principalmente após separações e divórcios.

Não à toa, o mercado pet aqui no País está em constante movimento, impulsionado por uma população de animais de estimação que ultrapassa 167,6 milhões, incluindo 67,8 milhões de cães e 33,6 milhões de gatos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

Esses números refletem não apenas a presença quase onipresente de pets nos lares brasileiros, mas também a forte demanda por produtos e serviços que atendam às necessidades dos companheiros. No entanto, com a saturação evidente em segmentos tradicionais, como pet shop, banho e tosa e creches, empreendedores estão buscando oportunidades em nichos menos explorados para se diferenciarem e prosperarem.

Setores como o de alimentos naturais e *gourmet* para animais, serviços de hospedagem e turismo pet friendly, além de tecnologias voltadas para o bem-estar e monitoramento dos animais, estão ganhando destaque. Essas áreas representam oportunidades para os empresários se sobressaírem em um mercado cada vez mais competitivo, respondendo às demandas crescentes por produtos e serviços inovadores e de alta qualidade.

Além das tendências de mercado, há uma mudança significativa na mentalidade dos consumidores em relação à saúde e ao bem-estar dos ani-



© FERNANDA CAZARINI

Da esquerda para a direita: os sócios Cleber Santos, Dan Batista, Gabriel Freitas, Maiara Silva e Júlio César. Eles criaram a Comport Pet, que dispõe de vários serviços para o setor, incluindo o Comport Ensino, universidade on-line criada na pandemia que oferece cursos profissionalizantes validados pelo MEC para quem deseja ingressar ou se aperfeiçoar no mercado.

mais de estimação. A conscientização sobre a importância de oferecer produtos orgânicos, sustentáveis e éticos para os pets está impulsionando uma nova direção no mercado. Portanto, empresas que adotam esses valores e oferecem soluções inovadoras para cuidar dos animais estão se destacando e conquistando a preferência dos consumidores.

Dados do relatório Mercado Pet Brasil 2024, da Abinpet, apontam que a indústria pet brasileira cresceu 12,03% no ano passado e alcançou um faturamento de mais de R\$47 bilhões. O relatório destaca o Brasil como o terceiro maior mercado pet do mundo, com projeção de atingir US\$ 10 bilhões este ano, segundo o Euromonitor International.

Um levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) no ano passado mostrou que havia mais de 285 mil empresas voltadas para os animais de estimação. A

pandemia impulsionou o atendimento do setor e, por consequência, a oferta de vagas. Segundo o Instituto Pet Brasil, 2,83 milhões de oportunidades foram geradas em 2021, o que corresponde a um aumento de 6,2% em comparação com o ano anterior.

Dentre as oportunidades de mercado fora do “lugar-comum” quando se fala de mundo pet estão os produtos *premium*, como alimentos diferenciados, brinquedos e roupas para atender às demandas dos donos de animais de estimação que humanizam os pets.

Os cuidados preventivos continuam em alta, em opções que oferecem diagnósticos avançados e cirurgias especializadas para atender às necessidades de diferentes tipos de animais de estimação.

Outra vertente de atividades é a de brinquedos interativos e dispositivos conectados para monitorar a saúde e o bem-estar dos animais de estimação.

TURISMO PARA PETS

Viajar sem os companheiros de estimação já não é uma opção viável para muitas pessoas há um bom tempo, ainda mais levando-se em conta que os animais de estimação são – reconhecidamente, inclusive – membros da família.

Esta é uma das áreas em ascensão no mercado pet brasileiro, refletindo a crescente tendência de incluir os animais de estimação em atividades de lazer e viagens.

Uma das principais áreas do turismo pet é a hospedagem pet friendly, que engloba hotéis, pousadas, *resorts* e até mesmo casas de temporada que aceitam animais de estimação. Esses estabelecimentos oferecem comodidades e serviços específicos para os bichinhos, como camas confortáveis, áreas de lazer e alimentação adequada, proporcionando uma experiência agradável tanto para os animais quanto para seus donos.

“Nós criamos um modelo de negócio que é economicamente viável e vantajoso para o investidor. Mas ao mesmo tempo estamos falando de um assunto de saúde pública em um país que tem quase um animal doméstico por pessoa”

MONIQUE RODRIGUES,
MÉDICA VETERINÁRIA E
FUNDADORA DA CLÍNICA

A PetFriendly Turismo é uma empresa que ajuda a facilitar a contratação desses serviços, como se fosse uma agência de viagens. A empresa oferece consultorias com especialistas em diferentes áreas, desde serviços veterinários até informações sobre documentações necessárias para viajar com o animal de estimação, além de trabalhar em colaboração com prestadores de serviços locais, como hotéis, restaurantes e companhias de transportes.

Oferece pacotes variados, por exemplo, Platinum, Gold e Prata, além de opções diversificadas, como somente consultoria, documentação e bilhete *plus*, que inclui a emissão e reserva de passagens. Ao todo, a empresa já ajudou mais de 5 mil animais a serem transportados de maneira segura.

Em 2023, a PetFriendly Turismo alcançou um faturamento aproximado de R\$3 milhões. Para 2024, a empresa projeta um aumento significativo, com a meta de atingir R\$5 milhões.

CURIOSIDADE

A CIDADE MAIS PET DO PAÍS FICA EM SÃO PAULO

Existe uma cidade no interior de São Paulo que é conhecida como “a capital nacional dos pets”. Não pela quantidade de animais, mas sim pela alta concentração de empresas. Trata-se de Cafelândia, na região de Bauru, a 414 quilômetros da capital. O município tem 16 mil habitantes e pelo menos 88 empresas que produzem os mais variados tipos de produtos, de acordo com o Sebrae. A cidade recebeu, no ano passado, o selo Arranjo Produtivo Local (APL), oferecido pelo governo do Estado, que reconheceu o município como importante centro de distribuição do setor.



© DIVULGAÇÃO / CLÍNICA

CLUBE DE ASSINATURA PARA PETS

Já pensou em todo mês receber um *box* com brinquedos, petiscos e as novidades do mercado pet? A mania dessas caixas de “surpresas” tem se espalhado cada vez mais no País, e não ia demorar muito para essa moda chegar a esse nicho.

O BOX.Petiko, da Petiko, é um serviço para cães e gatos em que são enviados pelo menos cinco itens por mês, incluindo brinquedos para promover o enriquecimento do ambiente onde eles vivem e a diversão, petiscos *super premium* e novidades do mercado que variam de acordo com o tema do mês.

O balanço anual da empresa aponta um aumento de 10% na base de assinantes ativos do BOX.Petiko e de 50% no SHOP.Petiko, o *e-commerce* da marca. A empresa registrou acréscimo de 20% no faturamento. “Além do desenvolvimento de brinquedos e comedouros para o clube de assinaturas, começamos a desenvolver brinquedos para lojas físicas e parceiros estratégicos. O surgimento desses novos canais colaborou para o aumento de mais de 45% no número de brinquedos e comedouros vendidos em 2023 em comparação com o ano anterior”, explica o CEO da Petiko, Luciano Miranda.

A Petiko, criada em 2014, com sede em São Carlos (SP), é uma empresa de inovação pet com foco na experiência entre os tutores e seus bichinhos, por meio da oferta de produtos e disponibilização de informações para milhares de amantes dos animais.

SEU PET COMO INFLUENCER?

No Brasil, assim como em outros lugares do mundo, os *influencers* pets têm milhões de seguidores em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. Eles são vistos como fontes de entretenimento, inspiração e até mesmo como modelos a serem seguidos, influenciando as decisões de compra de produtos e serviços relacionados a animais de estimação.

E, assim como os humanos, eles tam-



© PAULO SYVAK / ADOBE STOCK

bém têm empresários e agências de marketing por trás das ações. Uma assessoria digital especializada neste setor foi criada, a Efeito Mídias.

A meta é alcançar um faturamento de R\$1 milhão com uma carteira de 500 clientes até o final do ano, com crescimento de 30% em 2025.

A empresa faz parte do grupo Comport Pet, que reúne as atividades mais tradicionais, como creche, hotel, adestramento (Comport Franquia), banho e tosa, clínica e loja (Comport Pet), além da Comport Ensino, universidade on-line criada na pandemia que oferece cursos profissionalizantes validados pelo MEC para quem deseja ingressar ou se aperfeiçoar no setor, e a Comport Tech, um sistema de gestão para o mercado, com foco nos estabelecimentos que atuam na área.

IDEIA INOVADORA

Se o atendimento dos pet shops já poderia ser franqueado, as clínicas veterinárias também podem. Criada em Guaratinguetá (SP) pela médica veterinária Monique Rodrigues, a Clínica surgiu em 1993, quando ainda não existia esse *boom* do mercado pet. Foi uma das primeiras a levar a tecnologia de hemograma em cães para fora dos grandes centros e cresceu com base na inovação. “Nós criamos um modelo de negócio que é economicamente viável e vantajoso para o investidor. Mas ao mesmo tempo estamos falando de um assunto de saúde pública em um país que tem quase um animal doméstico por pessoa”, afirma Monique.

PEGA A LETRA!

DIREITO AO RESPEITO

A Declaração Universal dos Direitos dos Animais, da Organização das Nações Unidas (ONU), redigida em 1978, contribuiu para a visão de que os animais não são “coisas”, estipulando que cada animal “tem direito ao respeito” e “o direito de viver e crescer segundo o ritmo e as condições de vida e de liberdade que são próprias de sua espécie”. Além disso, a proteção prevista na Constituição Federal do Brasil reforça a ideia de que os animais merecem respeito e cuidado.

O franqueado não precisa necessariamente ser da área, desde que tenha a vontade de atuar nesse ramo. Em 2023, com três unidades em atividade, a marca faturou mais de R\$2 milhões. Para este ano, a ideia é dobrar o número de unidades e ultrapassar a marca dos R\$4 milhões. Além disso, o projeto inclui a expansão para fora de São Paulo.

A Clínica concentrou-se em criar uma rede de gestão e auxílio aos franqueados e colaboradores, e por isso optou, até então, por abrir apenas uma unidade por ano. Agora, com esse modelo bem estruturado, chegou a vez de investir pesado nas franquias. **G&N PME**



Demissão: fracasso ou oportunidade

Se você já foi demitido e precisou começar do zero, entenderá o que direi aqui. Em 2003, depois de sete anos em uma empresa e oito promoções, fui demitida. Meu mundo desabou. As relações, de todos os âmbitos, se transformaram. Me sentia um E.T. e também invisível. Doía. Achava que era o fim. Depois de muitas tentativas, um emprego temporário e uma sociedade frustrada, resolvi, em 2005, apostar no sonho de criar uma agência com o foco na minha formação de Relações Públicas com tudo que eu acreditava ser necessário tecnicamente.

Tive mais pessoas duvidando do que acreditando. Porque a estrutura era eu, um computador, um telefone (da época!) e internet discada. Investimento: zero real. Nada mais.

Depois ganhei uns móveis de uma amiga. O engraçado é que ela quis doar para uma igreja e o padre não quis porque achou velho demais! Eu, por outro lado, achei um luxo. Assim, aquela pequenina empresa começou.

Se naquela época o termo *startup* já fosse popular, certamente a Pessoa Comunicação e Relacionamento seria exatamente o modelo de negócio disruptivo, escalável, inovador em sua área e criado em um cenário de incertezas. Porque éramos exatamente assim! Para completar o cenário de incertezas, no terceiro mês de funcionamento, quando só tínhamos um cliente (a @ramacrisna), descobri que estava grávida. Enfim, para o enredo ter mais emoção! Àquela altura,

eu olhava em frente, mas não via nada concreto. Não sabia como seria administrar uma empresa e um bebê sozinha. O futuro era apenas um borrão para mim. Não havia como prever nada. Sem opções, eu criei a minha história. Trabalhei bastante enquanto grávida. Lembro de um dia estar às 23h entregando um projeto. Os amigos insistiam para eu ir embora, mas dentro de mim eu sentia que aquela era a única chance que eu tinha. Não podia desistir. Mentalizava a empresa crescendo. Mentalizava a Júlia como uma filha que me ajudaria na jornada. Mentalizava ser reconhecida por meu trabalho com as relações públicas e gerando empregos e prosperidade. E, claro, mais que mentalizar, coloquei a mão na massa! Quando minha filha nasceu, em 2006, eu já tinha seis clientes e uma colaboradora sensacional. Nesse caminho vieram clientes, colaboradores e eu desenhei algumas metodologias inovadoras. Desenvolvi processos que eu acreditava serem úteis para valorizar o trabalho estratégico que aplicávamos. Recebi prêmios, fiz um curso de Comunicação Internacional, mentorei jovens, gerei empregos, colaborei com o crescimento de empresas, fui considerada pelo Conselho da minha profissão uma referência na área. Inconformada com o discurso de que não era possível mensurar a comunicação (lembrem-se de que ali as métricas digitais ainda estavam engatinhando), criei uma metodologia que, mais do que

prestar contas do trabalho, trazia *dashboard* com indicadores para análise de passos futuros: o Entre a Gente.

Fiz tudo da minha cabeça, pois, apesar de ter nove anos de atuação em comunicação corporativa antes de fundar a Pessoa, nunca atuara com relacionamento com a mídia.

Hoje entendo que este é o preço de inovar e ser disruptiva. Já fiquei feliz em ter uma das nossas inovações escolhidas, investida e acelerada pelo Sebraetec: o sistema de mensuração em comunicação Entre a Gente. E mais: o projeto foi tutorado por duas feras da inovação reconhecidos internacionalmente: Leandro Libério e Rodrigo Sol, da Raro Labs. Olho para trás e vejo que não foi fácil, mas reconheço a mão de Deus e dos amigos-irmãos que Ele enviou também. Vejo a importância de ser questionadora, inconformada e não aceitar manter algo porque "sempre foi assim".

E eu continuo olhando pra frente com fé, sorriso no rosto, esperança no olhar e a certeza de que 200 clientes reais atendidos de toda parte do Brasil e internacionalmente em cidades como Lisboa, Barcelona, Maputo em Moçambique e Santiago do Chile são apenas o começo dessa jornada que ainda tem muito chão pela frente!

Por que conto isso nesta edição da **Gestão&Negócios**? Para que você possa conhecer um pouco mais daquela que humildemente compartilha temas inspiracionais com você. Desejo que você siga firme e que possa compartilhar boas-novas de seu sucesso e inspirar mais e mais pessoas!

Um abraço afetuoso. **C&N PME**

10 PASSOS PARA O FRANCHISING

A **GESTÃO&NEGÓCIOS** LANÇOU UM DESAFIO PARA LÍDERES DO FRANCHISING NO BRASIL: DAR DICAS PARA AQUELES QUE QUEREM EMPREENDER NO SEGMENTO, MAS QUE AINDA ESTÃO NO COMEÇO. ELES EXPLICAM QUE O SUCESSO DEPENDE MUITO DO EMPENHO DE CADA UM

■ TEXTO DE **MARCELO CASAGRANDE**



O primeiro passo no empreendedorismo nem sempre é tarefa fácil. Por isso, contar com uma marca estabelecida e que dê todo o respaldo acaba sendo uma ajuda e tanto. O *franchising* é a solução.

No entanto, a transição para o sistema de *franchising* exige uma compreensão profunda não apenas da marca em si, mas também do conjunto único de práticas e diretrizes que sustentam todo o modelo. Portanto, para prosperar nesse ambiente altamente competitivo, os franqueados iniciantes devem assimilar rapidamente os princípios fundamentais que impulsionam o sucesso dentro do *franchising*.

Desde a compreensão da identidade da marca até a adoção de uma mentalidade empreendedora, há uma série de diretrizes essenciais que podem moldar a jornada de um franqueado iniciante em direção ao sucesso.

O diretor de Marketing e Comunicação da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Rodrigo Abreu, garante que é válido averiguar se há sinergia com o segmento e a marca escolhida pelo franqueado. “É preciso verificar se, com todas as taxas, o futuro empreendedor tem todo o capital necessário, além de uma reserva para se manter até o negócio começar a dar lucro, enquanto não alcança um ponto de equilíbrio”, afirma Abreu.

O especialista lembra que é preciso analisar se há disponibilidade do território desejado e quais são as regras de preferência ou exclusividade em território, e as regras da franqueadora colocadas

na circular de oferta de franquia. “Não menos importante, vale verificar a reputação da franquia em plataformas de reclamações. E aí eu falo da reputação perante os clientes finais durante o processo de decisão de compra e da reputação da franquia ante os atuais franqueados e os franqueados que saíram”, acrescenta.

Outro ponto que faz a diferença é checar se a rede é associada à ABF, até como forma de comprovar todas as informações que são repassadas pela empresa.

Abreu vai além e reforça a necessidade de analisar a lucratividade, a saúde financeira da franqueadora e o cumprimento das exigências legais.

É claro que, mesmo com tudo isso, ter a cabeça fria é fundamental antes de assinar um contrato. O diretor de Marketing e Comunicação da ABF afirma que decisões tomadas sob pressão e sem o devido tempo de pensamento por parte do franqueado podem determinar o fracasso de um acordo. “Para ter sucesso, é necessário ter foco em resultados, uma forte organização e perseverança, porque as coisas não vão ser

boas todos os dias. Versatilidade também é importante, talvez muito ligada ao dinamismo, mas a versatilidade está em você conseguir se adaptar rapidamente ao mercado em que estiver atuando”, explica.

A **Gestão&Negócios** listou dez passos – ou dicas, como prefira – importantes com a ajuda de dez executivos de redes que são destaque no Brasil em 2024. Acompanhe.

“Versatilidade também é importante, talvez muito ligada ao dinamismo, mas a versatilidade está em você conseguir se adaptar rapidamente ao mercado em que estiver atuando”

RODRIGO ABREU,
DIRETOR DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO DA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE FRANCHISING (ABF)



© DIVULGAÇÃO / ULTRA CURSOS

DICA:**ACREDITE NO FRANQUEADOR**

"Acredite e execute tudo aquilo que o franqueador está transmitindo de conhecimento do negócio. Não queira inventar a roda ou achar que sabe mais do negócio que a franquia. Com o passar dos anos você verá que a experiência e a troca de conhecimento são determinantes para o sucesso do negócio."

PEDRO PAIXÃO, CEO da Ultra Cursos, rede de escolas de ensino profissionalizante



Investimento inicial: a partir de R\$125 mil (inclui: taxa de franquia, obra civil e capital de giro)

Unidades em operação: 27

Taxa de franquia: R\$40 mil

Capital de giro: R\$30 mil

Royalties:

6% do faturamento bruto

Taxa de publicidade:

1% do faturamento bruto

Faturamento médio mensal:

R\$65 mil

Lucro médio mensal: R\$15 mil

Prazo de retorno: de 8 a 12 meses

Prazo do contrato: 5 anos

DICA:**APOSTE NA INTERNET COMO SUA GRANDE ALIADA**

FRITZ PAIXÃO, CEO da CleanNew, uma das maiores franquias de higienização e conservação de estofados do Brasil, acredita que atualmente o escalonamento do negócio junto ao marketing digital é uma das principais ferramentas de crescimento. "Utilize as ferramentas gratuitas que hoje estão disponíveis a qualquer empresa e qualquer pessoa para conseguir, de fato, um alcance infinito por meio da internet. Estude o nicho e entenda o que pode viralizar nas redes sociais. Produza esse

vídeo e acredite no algoritmo. Foi assim que conseguimos, que fazemos e investimos cada vez mais. Os vídeos que mais viralizam não são profissionais, e sim amadores, pois as pessoas amam comprar, mas odeiam que alguém venda algo para elas", afirma.



© DIVULGAÇÃO / CLEANNEW



Investimento inicial: a partir de R\$59,9 mil (inclui: equipamentos, estoque, kits de uniforme e taxa de franquia)

Unidades em operação:

53 (40 no Brasil e 13 internacionais)

Taxa de franquia:

a partir de R\$22 mil

Capital de giro: a partir de R\$8 mil

Royalties: a partir de R\$500

Fundo de publicidade: 5%

Faturamento médio mensal:

de R\$14 mil a R\$30 mil

Lucro médio mensal: 30%

Prazo de retorno: de 6 a 12 meses

Prazo do contrato: 5 anos



DICA:

SEJA MUITO COMPROMETIDO E MANTENHA-SE ATUALIZADO

“Não existe uma fórmula para garantir que o negócio dê certo, mas existem várias orientações importantes que podem ser a chave do sucesso. Por exemplo, primeiro escolha a franquia certa, que atue em um mercado com o qual você se identifica.

Conheça como ela trabalha, seus valores, visão e missão, e como é a sua rotina. Ela precisa ter processos e modelo de negócio bem definidos, uma boa reputação no mercado, especialmente dos franqueados e clientes. Precisa dar suporte constante, desde a escolha e formatação do ponto, acompanhamento dos indicadores até o contato com clientes e fornecedores. Um diferencial importante é ter acesso aos sócios e à equipe. O franqueado também tem papel importante no sucesso de sua unidade. Ele precisa ser muito comprometido, isso significa investir energia, tempo e recursos financeiros, além de se manter sempre atualizado.”

JOÃO PIFFER, CEO da PróRir, rede de consultórios odontológicos

PRÓRIR

odontologia aplicada

Investimento inicial:

R\$300 mil (inclui: taxa de franquia e instalação)

Unidades em operação: 19

Taxa de franquia: R\$35 mil

Capital de giro: R\$20 mil

Royalties: 5% do faturamento bruto

Taxa de publicidade: 2%

Faturamento médio mensal: R\$150 mil

Lucro médio mensal: 25%

Prazo de retorno:

de 18 a 24 meses

Prazo do contrato: 5 anos

DICA:

BUSQUE O RESULTADO E APOSTE EM SEUS DONS E HABILIDADES

Pioneiro em microfranquias no País, **ARTUR HIPÓLITO, sócio-diretor da Home Angels**, maior rede de cuidadores de idosos da América Latina, afirma que o caminho do sucesso é a identificação com o segmento e a persistência em fazer dar certo. “Tudo nasce com um propósito.

Se não tiver isso, não vai ter sucesso. É preciso ter o desejo; a pior coisa que existe é olhar para o *franchising* procurando algo que dê dinheiro. Nem tudo que é bom para o outro é bom para você, por isso é importante avaliar os dons e as habilidades e



pensar como colocar isso dentro do mercado. Também é preciso tomar cuidado com o modismo e as tendências. O sucesso é resultado do desejo, dons/habilidades e entendimento de como encontrar um mercado disponível no qual atuar.”

Home Angels

CUIDADORES DE PESSOAS

Investimento inicial: a partir de R\$40 mil (inclui: capital de giro)

Unidades em operação: mais de 200

Taxa de franquia: a partir de R\$30 mil

Capital de giro: R\$10 mil

Royalties: a partir de 6% do faturamento bruto (isento no primeiro ano de operação)

Fundo de publicidade: 2% do faturamento bruto

Faturamento médio mensal: a partir de R\$70 mil

Lucro médio mensal: 20% do faturamento bruto

Prazo de retorno: de 6 a 12 meses

Prazo do contrato: 4 anos

DICA:**ESTIPULE METAS E AÇÕES**

Quando decidiu empreender, **RAFAEL SCHINOFF, CEO e fundador da Padrão Enfermagem**, não tinha renda nem reservas financeiras.

Inspirado na profissão da mãe, tornou-se auxiliar de enfermagem, criou a Padrão Enfermagem, que é a ponte entre os cuidadores e profissionais da área de enfermagem e as famílias que precisam desses tipos de serviço. Ele conta que é muito importante o franqueado estipular metas e ações para



© DIVULGAÇÃO / PADRÃO ENFERMAGEM

o primeiro ano de atividade. "O início de qualquer negócio exigirá uma rotina bem definida e muita disciplina na gestão da unidade, pois percebo que muitos franqueados confundem liberdade de horário de trabalho com trabalho esporádico, o que acaba prejudicando o resultado financeiro da empresa", comenta.



Investimento inicial: R\$50 mil

Unidades em operação: 53

Taxa de franquia: R\$50 mil

Capital de giro: R\$30 mil

Royalties:

8% do faturamento bruto

Fundo de publicidade:

2% do faturamento bruto

Faturamento médio mensal:

R\$25 mil

Lucro médio mensal: até 50%

Prazo de retorno: 18 meses

Prazo do contrato: 5 anos

DICA:**TRATE A SUA EMPRESA COMO GRANDE DESDE SEMPRE, PARA QUE ELA SE TORNE PODEROSA UM DIA**

YCARO MARTINS é CEO e sócio-fundador da Vaapty, pioneira do *franchising* no segmento de

intermediação de venda de veículos no Brasil. A marca virou franquia em 2021 e tem 200 unidades vendidas pelo País. Ycaro elenca que conhecer e estudar bem o modelo de negócio, fazer uma pesquisa de mercado e estudar o ponto em que pretende abrir uma unidade, além de definir e seguir os processos, fazem toda a diferença. "Invista em uma agência especializada em marketing, que ajude a alavancar, desde o início, o projeto como um todo. É essencial também que o empreendedor estude para se desenvolver. Trate sua empresa como grande desde sempre, para que ela se torne poderosa um dia, e implemente cultura e propósito. Isso é que vai definir o jogo e alavancar resultados acima da média", diz o CEO.



Investimento inicial: R\$200 mil (inclui: taxa de franquia e loja)

Unidades em operação: 80 unidades implantadas

Taxa de franquia: R\$90 mil

Capital de giro: R\$80 mil

Royalties: R\$250,00 por veículo intermediado

Fundo de publicidade: R\$500

Faturamento médio mensal: R\$180 mil

Lucro médio mensal: 35%

Prazo de retorno: de 9 a 12 meses

Prazo do contrato: 5 anos



© DIVULGAÇÃO / VAAPTY

DICA:

SEJA PERSISTENTE

RODRIGO RESSURREIÇÃO, CEO e fundador da Total Clean, rede referência na limpeza e higienização de estofados, sempre sonhou em empreender, mas faltava a chance de apostar em algo. Foi quando o desemprego de sua irmã abriu as portas para que iniciasse a vida como dono do próprio negócio. Ele conta que, para que o negócio desse certo, foi preciso encontrar algo com o qual se identificasse, e então encontrar o nicho de atuação ideal, pesquisar tudo sobre o segmento, desde os



© WARLEY FERREIRA LENZ FILIUS

concorrentes até os produtos e serviços inovadores do setor. "O sucesso para qualquer coisa que a pessoa possa empreender é ser persistente o tempo inteiro", comenta.



- Investimento inicial:** R\$34 mil
- Unidades em operação:** 172
- Taxa de franquia:** R\$19 mil
- Capital de giro:** R\$5 mil
- Royalties:** R\$990/mês
- Fundo de publicidade:** isento
- Faturamento médio mensal:** R\$15 mil
- Lucro médio mensal:** de 35% a 75%
- Prazo de retorno:** de 6 a 12 meses
- Prazo do contrato:** 5 anos

DICA:

O PONTO DE EQUILÍBRIO E O POTENCIAL MÁXIMO DE FATURAMENTO DEVEM ESTAR DISTANTES

Para o CEO da Energy+, **RODRIGO BOURSCHIEDT**, identificar-se com o negócio é importante, porém olhar os indicadores financeiros da franquia é tão necessário quanto. "Hoje existem muitos modelos de negócios em que o ponto de equilíbrio e o potencial máximo de faturamento estão muito próximos. Nesse caso, o empreendedor precisará vender muito e sempre

ficará no limite do que é possível faturar para sobreviver. Minha dica é investir em um modelo de negócio enxuto, no qual o ponto de equilíbrio e o potencial máximo de faturamento estejam distantes", afirma. Para identificar isso é preciso pregar o Demonstrativo de Resultado do Exercício da franqueadora e comparar com os resultados dos TOP franqueados da marca. Eles precisam ter um faturamento de 5 a 10 vezes maior do que o que a marca propõe de DRE mínimo. Então, se o ponto de equilíbrio é R\$100 mil/mês, o TOP 1 franqueado da marca tem que faturar pelo menos R\$1 milhão/mês. Esse é um ótimo indicador de um bom negócio para investir.



© DIVULGAÇÃO / ENERGY+



- Investimento inicial:** R\$120 mil (inclui: taxa de franquia e instalações)
- Unidades em operação:** 5
- Taxa de franquia:** R\$40 mil
- Capital de giro:** R\$20 mil
- Royalties:** R\$1 mil mensal (inclui: sistema de gestão e CRM)
- Taxa de publicidade:** R\$1,5 mil mensal, administrado pelo franqueado
- Faturamento médio mensal:** a partir de R\$350 mil
- Lucro médio mensal:** 12%
- Prazo de retorno:** 12 meses
- Prazo do contrato:** 5 anos

DICA:

DEMONSTRE GRATIDÃO

“Tenha um *mindset* de crescimento. O mundo dos negócios está em constante mudança, por isso é essencial adaptar-se e aprender com as experiências para melhorar continuamente o desempenho da sua franquia. Junto a isso, não se acomode com o *status*

quo. Monitore regularmente o desempenho e ajuste suas estratégias conforme necessário para alcançar os objetivos estabelecidos. E, claro, valorize as pessoas que contribuem para o sucesso da sua franquia. Construa relacionamentos sólidos e transparentes, esteja ao lado dos melhores. Demonstre gratidão aos seus clientes pela preferência, reconheça o trabalho árduo e a dedicação dos seus colaboradores e mantenha uma postura de apreciação em relação aos seus parceiros e colaboradores.”

CRISTIANO CORRÊA, CEO da Ecoville, rede de franquias especializada em limpeza.



Investimento inicial: R\$109 mil (inclui: taxa de franquia, capital de giro, primeiro estoque, materiais para implantação e inauguração, estrutura/montagem da loja)

Unidades em operação: mais de 300

Taxa de franquia: R\$50 mil

Capital de giro: R\$15 mil

Royalties: 5%

Taxa de publicidade: R\$500,00

Faturamento médio mensal: R\$100 mil

Lucro médio mensal: 25%

Prazo de retorno: de 10 a 18 meses

Prazo do contrato: 5 anos



© DIVULGAÇÃO / ECOVILLE

DICA:

APROVEITE TODO O CONHECIMENTO DE MERCADO DAS FRANQUIAS



Para **LUCAS ANDRÉ, fundador da Fast Tennis** – rede de academias de tênis que oferece uma proposta inovadora e se dedica a transformar a prática do esporte em uma experiência única e divertida –, aproveitar todas as oportunidades de aprendizado é uma dica fundamental. “Mantenha-se como um eterno aprendiz: aproveite de forma intensa todas as informações, treinamentos e suportes fornecidos pela franqueadora. Aproveite todo o conhecimento de mercado que ela tem a oferecer e aplique-o para garantir o sucesso de sua franquia”, ressalta.

© DIVULGAÇÃO / FAST TENNIS



Investimento inicial: R\$250 mil (inclui: construção, capital de giro, taxa de franquia e taxa de implantação)

Unidades em operação: 8

Taxa de franquia: R\$30 mil

Capital de giro: R\$30 mil

Royalties: 10% do faturamento bruto (ou mínimo de R\$3 mil no primeiro ano e R\$5 mil a partir do segundo ano)

Fundo de publicidade: 2% de marketing local e 2% de marketing nacional (com base no faturamento bruto)

Faturamento médio mensal: de R\$60 mil a R\$70 mil

Lucro médio mensal: de R\$15 mil a R\$20 mil

Prazo de retorno: 21 meses (*breakeven* no quarto mês)

Prazo do contrato: 5 anos



Avanços do franchising e seus reflexos na gestão das redes de franquias

A Associação Brasileira de Franchising realizou no início de maio a cerimônia de entrega do 32º Selo de Excelência em Franchising (SEF) e do 28º Prêmio ABF Destaque Franchising. No evento da maior celebração do setor no País exaltamos o *franchising* íntegro, tão defendido pela ABF e tão bem representado pelas 230 marcas selistas, pelos franqueadores, franqueados e profissionais premiados.

Esses avanços estão refletidos também nas ações de *advocacy* da Associação, que se dedica à defesa e à promoção dos interesses de todos os associados e do setor como um todo, trabalhando junto aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário para que as políticas e a legislação resultem em um melhor ambiente de negócios no Brasil.

Com mais de 37 anos de história, a entidade sempre defendeu, defende e defenderá a manutenção dos altos padrões éticos e de transparência no setor, e essa atuação da ABF se reflete em crescimentos para o *franchising* brasileiro. Avançamos ainda mais na educação e na capacitação de franqueadores, franqueados – potenciais e em atuação no mercado – com o lançamento da ABF Academy, nova plataforma de educação da entidade, e com o Portal Parceria Sebrae ABF. Essas são iniciativas que resultam em uma gestão mais eficiente,



“ESSAS SÃO INICIATIVAS QUE RESULTAM EM UMA GESTÃO MAIS EFICIENTE, COMPETENTE E ÉTICA DAS FRANQUIAS, MAXIMIZANDO AS CHANCES DE SUCESSO E DA PERENIDADE DOS NEGÓCIOS”

competente e ética das franquias, maximizando as chances de sucesso e de perenidade dos negócios. Progredimos também na incorporação de práticas mais sustentáveis e socialmente responsáveis nos modelos de negócio de franquias. Isso não só melhora a imagem e credibilidade das marcas, mas também contribui para um impacto positivo maior na sociedade. A inteligência artificial evolui no nosso setor, que é pautado pela inovação, contribuindo para otimizar operações, personalizar serviços e melhorar a tomada de decisões. Todos esses avanços são fundamentais e tornam o setor de franquias brasileiro cada vez mais forte e digno de ser celebrado. **G&NPME**



10 cairão à direita...
10 cairão à esquerda...

**MAS MINHA
STARTUP VAI
SE MANTER
EM PÉ!**





Conhecido como **VALE DA MORTE**, o período crítico de *startups* pode ser definidor de sucesso ou fracasso, de acordo com as estratégias adotadas antes mesmo de passar por ele

■ TEXTO DE CAROLINA TAVARES

Vale da morte. O nome pode dar arrepios a qualquer um e, de fato, diz respeito a um dos períodos mais turbulentos para uma *startup*. De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), aproximadamente 25% dessas pequenas empresas fecham as portas no seu primeiro ano, enquanto 50% não conseguem ultrapassar o quarto ano de existência, ficando presas ao que é conhecido como o tal vale da morte. Mas o que é esse fenômeno e como um negócio pode se preparar para enfrentá-lo? Ou, em todo caso, para não enfrentá-lo? De fato, é um período de muitos desafios financeiros que podem tornar as *startups* suscetíveis ao fracasso. É quase uma encruzilhada, em que o destino do empreendimento é decidido de acordo com as estratégias adotadas.

A Start Growth, que atua no cenário de investimentos em *startups* desde 2014, tem sido uma força impulsionadora no desenvolvimento de negócios escaláveis e na formação de empreendedores. Sob a liderança da fundadora e investidora especializada em acelerar negócios SaaS, Marilucia Silva Pertile, a empresa lançou o Start Growth Method, responsável por guiar muitas *startups* por esse vale desolador, possibilitando saídas altamente rentáveis para os acionistas.

Marilucia destaca a importância desse período crítico, observando que o mercado ainda tem poucos pagantes. Às vezes, nenhum pagante. “A experiência de passar pelo vale da morte é a maior de todas. Acompanhamos todo o processo, do vale até o momento do equilíbrio desta empresa – financeiro, na grande maioria. É um período em que é necessário muito, incentivo financeiro e cada vez mais um *networking* focado. É uma etapa em que você está testando, validando a sua venda, a sua aceitação no mercado, mas não tem grana para isso acontecer. Então, é natural que, nesse período, o sofrimento do empreendedor seja sempre maior do que nas outras etapas. O objetivo é sair dele rapidamente e já com lucratividade”, comenta a investidora e mentora, que traz consigo uma vasta experiência no setor de tecnologia, com um histórico de sucesso em vendas.

Esse vale sombrio geralmente surge após o primeiro aporte de investimento. Nessa fase, o produto já está desenvolvido, as análises de mercado foram realizadas e a ideia foi validada com potenciais clientes. No entanto, a *startup* ainda não gera receita suficiente para se sustentar. Simples assim.

A verdade é que os primeiros estágios de uma *startup* demandam recursos para impulsionar o produto, realizar testes e melhorias, aumentar a visibilidade e autoridade e estabelecer a máquina de vendas. Desde a concepção da ideia até as vendas efetivas começarem, a empresa está praticamente operando sem gerar dinheiro, o que torna o vale da morte tão desafiador. Mas, antes de ceder ao deses-

pero, é fundamental compreender que atravessar o período é uma etapa natural no ciclo de vida do negócio. O segredo reside na capacidade de enfrentar essa fase rapidamente e com o menor risco possível.

O primeiro passo está em entender os principais desafios. “Eles incluem falta de dinheiro, falta de caixa para fazer a operação funcionar, crescer e evoluir mais rapidamente. Falta muita experiência do mercado-alvo, então você tem algumas teses, algumas hipóteses, mas ainda não testou todas – e, para isso, também precisa de grana. Então, uma coisa é consequência da outra. O que dói muito é o tempo, demora, o quanto você fica dentro do vale tentando sair. Normalmente, não há saídas fáceis. É preciso fazer muitas coisas simultaneamente para que o vale da morte seja um histórico passado, mas fazendo parte da história da sua empresa. Há ainda o desafio de atrair talentos para executar essa operação toda que você sonha”, completa Marilucia.

PEDRAS NO CAMINHO

O empresário, investidor e mentor Rafa Prado também traz sua experiência em lidar com *startups* que enfrentam o período. Com formação em Sistemas de Informação e Gestão de Políticas Públicas, destaca-se como um dos nomes mais influentes no cenário, sendo o fundador da empresa Brand Called You (BCY) e autor do *best-seller* *100 graus - o ponto de ebulição do sucesso*. Com vivências no Vale do Silício, Palo Alto e Miami, acumula conhecimento sobre inovação e modelos de negócio, que compartilha com mais de 25 mil alunos e 1.200 mentorados.

Ele destaca três principais obstáculos que precisam ser superados. Primeiro, é necessário contar com profissionais competentes e engajados. Em segundo lugar, é preciso investir em tecnologia e protótipos, além de buscar capital de investidores ou anjos.

A definição do orçamento de marketing também pode ser um obstáculo significativo, pois muitas vezes é difícil determinar a alocação adequada de recursos para essa área. “E o terceiro desafio entra em aspectos verdadeiramente comportamentais. Você tem uma grande ideia, mas não tem dinheiro ou tem dificuldade de ter capital humano. Tem dificuldades em gerenciar as suas próprias emoções. É curioso isso, né? Então, existe uma questão de inteligência emocional muito importante e inteligência social. *Soft skills* é uma das questões extremamente importantes para quem está começando um negócio”, acrescenta.



Nassim Taleb, escritor e analista de riscos, acredita que investidores e aceleradoras valorizam uma ideia inovadora, mas também a capacidade de um fundador adaptar-se rapidamente e liderar com agilidade.

TÁTICAS PARA MITIGAR OS RISCOS DA SUA STARTUP

Marilucia Silva Pertile, fundadora da Start Growth e mentora de *startups*, dá seis dicas de como diminuir os riscos da sua *startup*, especialmente no período do vale da morte

1

VALIDAÇÃO DO MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT):

- A validação do MVP é essencial para entender a resposta do mercado à sua ideia ou solução.
- Documente e registre os resultados da validação para orientar futuras inovações.

2

INOVAÇÃO CONTÍNUA:

- Encare a inovação como um processo contínuo de descoberta.
- Ajuste processos internos e modelos de negócios conforme necessário para melhorar a eficiência e a eficácia.

3

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES:

- Esteja atento às oportunidades de inovação que podem surgir no dia a dia da operação.
- Registre e comente essas oportunidades para análise e implementação futuras.

4

PRIORIZAÇÃO DE INOVAÇÕES:

- Priorize as inovações com base na sua capacidade de trazer retorno adicional ao negócio.
- Avalie quais inovações têm o potencial de aumentar o faturamento e as priorize para minimizar riscos.

5

INVESTIMENTO CONSCIENTE:

- Faça investimentos em inovação de forma consciente, considerando o risco associado a cada iniciativa.
- Escolha as inovações que oferecem o maior potencial de retorno e que estão alinhadas com as necessidades do mercado.

6

REGISTRO E ACOMPANHAMENTO:

- Registre todas as inovações propostas e implementadas para acompanhamento futuro.
- Acompanhe de perto o progresso das inovações e ajuste conforme necessário para mitigar os riscos e maximizar o retorno.



Na busca por investidores, a habilidade de construir relacionamentos, persuadir e comunicar com clareza é essencial. Após conquistar o primeiro investimento e montar a equipe, a inteligência emocional torna-se base para manter a motivação e lidar com os desafios do negócio. A resiliência é fundamental para superar momentos difíceis e se fortalecer diante das adversidades. A ideia de ser antifrágil, defendida pelo escritor e analista de riscos Nassim Taleb, destaca a importância de utilizar as dificuldades como oportunidades de crescimento. Investidores e aceleradoras valorizam uma ideia inovadora, mas também a capacidade de um fundador adaptar-se rapidamente e liderar com agilidade.

Nesse cenário, o fundador e CEO da Congresse.Me, Luiz Gustavo Borges, lem-

bra que é um momento que exige foco na busca pelo “Product Market Fit”. Com o desgaste andando de mãos dadas com o processo, a motivação precisa ser estimulada em toda a equipe, para que ela se mantenha engajada, organizada e minimizando erros. Esse ponto pode ser ainda mais difícil quando os recursos saem do bolso do próprio sócio ou empreendedor. “Uma boa opção é atrair colaboradores experientes por meio de planos de *stock-option*, para que esses colaboradores possam acrescentar experiência à estratégia de crescimento da *startup*. O plano de *stock-option* é uma excelente alternativa para *startups* em fase inicial de desenvolvimento, por ser uma ferramenta de incentivo ao colaborador que não depende de desembolsos significativos de caixa nesse

“O plano de *stock-option* é uma excelente alternativa para startups em fase inicial de desenvolvimento, por ser uma ferramenta de incentivo ao colaborador que não depende de desembolsos significativos de caixa nesse momento delicado. A equipe certa pode ajudar a superar desafios e impulsionar o crescimento de sua empresa”

LUIZ GUSTAVO BORGES,
FUNDADOR E CEO DA
CONGRESSE.ME



© DIVULGAÇÃO / CONGRESSE.ME



© DIVULGAÇÃO LENDÁR[IA]

Clube de Revistas

ALAN NICOLAS, fundador da Comunidade Lendár[IA], um ambiente colaborativo repleto de trocas, conexões e evolução exponencial.

momento delicado. A equipe certa pode ajudar a superar desafios e impulsionar o crescimento de sua empresa”, aconselha.

Borges ainda recomenda que as *startups* mantenham um foco rigoroso no cliente, priorizando investimentos que gerem retorno e deixando o supérfluo para depois.

PREPARANDO-SE PARA O VALE DA MORTE

Pior que estar no vale da morte é atestar o fim da *startup*. Para evitar tornar-se uma estatística de insucesso, os empreendedores precisam estar preparados, tanto financeira quanto psicologicamente. Não se engane: é um período que demanda trabalho árduo, dedicação e resiliência. É preciso encarar o momento como um catalisador para crescimento exponencial, tirando o máximo proveito dessa fase, aprendendo sobre o mercado e aprimorando seu produto.

Para isso, reconheça que é impossível fazer tudo sozinho. Selecione cuidadosamente pessoas que possam contribuir significativamente para o seu projeto e isso ajudará a ter uma visão mais clara do que precisa ser realizado e como dividir as responsabilidades. Além disso, antes de iniciar seu empreendimento, certifique-se de ter recursos suficientes para lidar com os desafios financeiros que virão. Ter um plano B ou C é crucial, já que as coisas nem sempre saem como planejado. “O suporte é essa questão de apoio, ajuda, integrações, conexões, de poder ajudar esse empreendedor com ideias, sugestões e estratégias”, diz Marilucia.

A investidora destaca a importância do apoio inclusive psicológico para os empreendedores. Ela ressalta a relevância de investir em empreendedores com experiência e *expertise* no mercado-alvo, destacando que a confiança e credibilidade nesse empresário são fundamentais para o sucesso. Para isso dar certo, é preciso um planejamento cuidadoso, incluindo a identificação das verdadeiras dores do público que se deseja atingir e a validação constante das soluções propostas. Em re-

Use a IA a seu favor

→ EFICIÊNCIA OPERACIONAL:

A inteligência artificial (IA) pode ser uma aliada fundamental para *startups* na fase do vale da morte. Na gestão de estoque, por exemplo, a IA pode analisar padrões de consumo e previsões de demanda para ajustar os níveis de estoque de forma dinâmica, evitando excessos ou faltas que podem levar a perdas financeiras significativas. Esse ajuste fino não só reduz custos, mas também maximiza a eficiência do armazenamento.

→ ANÁLISE DE DADOS E ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS:

Algoritmos avançados de IA podem examinar grandes volumes de dados para identificar padrões e prever mudanças no mercado. Essa capacidade preditiva é crucial em um mercado volátil, permitindo que as *startups* se adaptem proativamente e ajustem suas estratégias de negócios.

→ AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS OPERACIONAIS:

A automação de tarefas repetitivas e demoradas por meio da IA aumenta a eficiência geral das operações da *startup*, liberando os funcionários para se concentrarem em atividades de maior valor agregado. Isso não só melhora a produtividade, mas também a satisfação no trabalho.

→ MARKETING

PERSONALIZADO: A IA permite o desenvolvimento

de estratégias de marketing personalizadas que aumentam o engajamento e a fidelidade do cliente. Algoritmos podem analisar o comportamento do consumidor para criar campanhas mais eficazes e personalizadas.

→ SERVIÇO AO CLIENTE APRIMORADO:

Chatbots inteligentes impulsionados por IA podem fornecer assistência personalizada e resolver rapidamente problemas comuns, melhorando significativamente a experiência do cliente e a eficiência operacional.

→ PREVENÇÃO DE FRAUDES E SEGURANÇA CIBERNÉTICA:

A IA é indispensável na detecção de padrões anormais que podem indicar tentativas de fraude, permitindo intervenções rápidas para proteger os ativos da empresa e melhorar a segurança cibernética.

→ PLANEJAMENTO

FINANCEIRO: Algoritmos de IA podem oferecer *insights* valiosos sobre fluxos de caixa futuros e ajudar na tomada de decisões financeiras mais informadas e estratégicas, com base em previsões de cenários futuros.

→ OTIMIZAÇÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS:

Desde a previsão da demanda até a otimização das rotas de entrega, a IA pode revolucionar a logística das *startups*, reduzindo custos e melhorando a eficiência em toda a cadeia de suprimentos.



sumo, é preciso evitar riscos, testando e validando hipóteses diariamente.

Resiliência, neste caso, não se trata apenas de mais uma palavra bonita que está na moda. Adaptar-se rapidamente às demandas e focar apenas a solução ao invés do problema são lições práticas para a vida. A remodelagem de um negócio pode ser extremamente custosa. Por isso, vale a pena demandar tempo nesses cuidados.

É um momento que pode determinar o futuro do negócio. Por isso, é essencial garantir financiamento adequado para sustentar o crescimento da *startup*. Marilucia enfatiza a importância de buscar investimento externo, especialmente de investidores-anjos com experiência no mercado-alvo em questão. Esses profissionais não apenas fornecem capital, mas também conexões, contatos e *networking* essenciais para ajudar a crescer de forma acelerada.

Com o propósito de conseguir investimento, obviamente, a ideia tem que ser muito boa. Mas é muito importante, quando você está fazendo um plano estratégico, ter um *deck* de investimento claro – e não adianta ficar fazendo apresentação com 30 lâminas, 50 lâminas... Investidor não vai ver isso. “Precisa mostrar sua ideia, qual é o problema que você resolve, quais são as soluções que já existem no mercado no qual você está se baseando e qual o seu diferencial em relação a essas soluções, por que você acredita que essa sua solução vai ganhar escala”, detalha Rafael Prado.

Um plano financeiro bem definido, com uma apresentação clara da equipe de gestão e o potencial de retorno do investimento é um pilar necessário. Prado recomenda, inicialmente, alocar 100% dos recursos para estrutura, profissionais e marketing, especialmente na fase do vale da morte. Existe uma preocupação dos investidores em entender como os recursos serão aplicados; por isso, mostre um histórico de sucesso e experiência no nicho de mercado, tenha um plano futuro cla-

ro e lembre-se de que a lucratividade é relativa para as *startups*, muitas das quais reinvestem na estrutura. Vale a pena pesquisar e aprender com o histórico de sucesso de outros empreendedores durante essa fase, como Steve Jobs, Elon Musk e *startups* brasileiras unicórnios, como a Log.

EM BUSCA DA REDENÇÃO

Além do financiamento, a validação do produto é fundamental para o sucesso no vale da morte. Adotar uma mentalidade de *growth* desde o início e testar constantemente as hipóteses e os indicadores-chave de desempenho faz a diferença. Fazer parcerias não financeiras com outras empresas e comprometer-se com clientes de relevância para validar o produto são estratégias inteligentes que podem acelerar essa caminhada.

Prado concorda sobre a importância de *startups* desenvolverem um MVP (*minimum viable product*) ou protótipo antes de lançar no mercado. Isso permite testar a viabilidade do produto e validar a ideia junto aos investidores. Ele indica ainda o livro *Startup Enxuta*, de Eric Ries, que enfatiza essa abordagem. “Ter um protótipo tangível também ajuda a gerenciar o orçamento, evitando gastos em ideias não testadas”, pontua.

Por fim, buscar apoio de aceleradoras que possam fornecer capital e orientação para estruturar a operação também é uma medida a ser pensada com carinho. “É primordial existir financiamento, que pode ser do próprio empreendedor – muitos deles têm a possibilidade de investir dinheiro próprio. Mas quando isso não for possível, é importante que haja investimento externo, porque não há como você operacionalizar um crescimento do modelo *startup* de ser, que é mais acelerado, sem ter um investimento pesado. Cerque-se de pessoas que precisam te empurrar, in-

Ivan Cesar Spadoni Junior, sócio-fundador do sistema Radar Sindical, destaca que, no estágio chamado vale da morte, as ideias são subjetivas e as validações são escassas, tornando difícil para os empreendedores conseguirem ajuda. A primeira fase de investimento, conhecida como *family and friends*, baseia-se mais nas relações pessoais do que na ideia em si, exigindo uma rede de apoio.

clusive aquelas em que você pode confiar a ponto de bater um papo no dia em que não estiver bem”, aconselha Marilucia.

Para as empresas com dificuldades de sair do desafiador vale da morte, Marilucia enfatiza a importância da análise detalhada dos dados e aprendizados até o momento, destacando a necessidade de validar se o mercado-alvo é realmente atrativo para a solução oferecida. Suas experiências reais de pivoteamento mostram como uma mudança estratégica para um mercado mais lucrativo pode ser dolorosa, mas necessária para garantir a sobrevivência da empresa durante esse período desafiador. “A gente precisou, na época, pegar a *startup* e simplesmente pivotar por completo, sair do mercado-alvo onde estávamos e ir para outro que pagava muito melhor, com o *ticket* médio muito maior e pelo valor agregado que eu entregava. Dolorido demais fazer esse processo, mas às vezes é necessário para você salvar a empresa”, lembra. Além disso, ela ressalta a importância de estabelecer parcerias baseadas no princípio do ganha-ganha, no qual ambos os lados saem beneficiados.

Afinal, nesse contexto, como seria uma gestão eficiente? Para Rafael Prado, é exatamente aí que mora a chave para mitigar os riscos durante o vale da morte. Uma equipe talentosa e uma visão clara para os elementos que vão do orçamento às campanhas são elementos fundamentais que amortecem o fracasso. “Se você não controla minimamente a gestão da sua equipe, a gestão do seu orçamento, a gestão das suas campanhas... você está fadado ao fracasso”, destaca.

Investir em *softwares* de gestão é um dinheiro bem gasto. Por outro lado, um olhar sustentável colabora para evitar gastos desnecessários, como energia elétrica e equipamentos subutilizados, que podem levar a um *cash burn*. “Um dos maiores erros das *startups* é não investir em marketing. Não adianta ter a melhor solução se ninguém conhece o seu produto”, enfatiza o especialista e mentor.

É preciso ser visto para ser lembrado, mas isso não pode ser feito de qualquer

© DIVULGAÇÃO / BRAND CALLED



jeito. Um planejamento que apresente a ideia da maneira certa, nos lugares certos e com uma boa estratégia de ranqueamento digital vai sustentar outros pilares de vendas. Além disso, não existe sucesso sem mentores. É fundamental ter conselheiros que possam oferecer *insights* e abrir portas para novas oportunidades.

Tudo isso precisa ser alinhado com o senso de realidade. Afinal, não adianta apenas querer ser a próxima unicórnio, sem olhar para o próprio negócio de forma concreta. Resolver os problemas reais é o que trará êxito ao projeto.

ESTRUTURAÇÃO JURÍDICA

A busca de investimentos é uma etapa realmente importante para as *startups*. No entanto, muitas empresas enfrentam o desafio da falta de estruturação jurídica adequada. O sócio-fundador do sistema Radar Sindical, que integra informações para auxiliar a negociação entre empresas e sindicatos, e do Spadoni, Carvalho e Costa, de direito empresarial, Ivan Cesar Spadoni Ju-

“Se você não controla minimamente a gestão da sua equipe, a gestão do seu orçamento, a gestão das suas campanhas... você está fadado ao fracasso”

RAFAEL PRADO,
EMPRESÁRIO, INVESTIDOR,
MENTOR E FUNDADOR DA
EMPRESA BRAND CALLED
YOU (BCY)

nior, destaca que, no estágio chamado vale da morte, as ideias são subjetivas e as validações são escassas, tornando difícil para os empreendedores conseguirem ajuda. A primeira fase de investimento, conhecida como *family and friends*, baseia-se mais



Adriano Ferraz, sócio da área de Fusões e Aquisições do Freitas Ferraz Advogados, diz ser fundamental elaborar um plano de ação detalhado e claro sobre como os recursos serão aplicados. Mas, do ponto de vista jurídico, é essencial que a startup tenha uma estrutura societária e tributária adequada para o desenvolvimento de suas atividades.

nas relações pessoais do que na ideia em si, exigindo uma rede de apoio.

À medida que a *startup* evolui e suas ideias tornam-se mais tangíveis, ela atrai diferentes tipos de investidores. Do *family and friends* aos investidores-anjos e fundos de *venture capital*, a relação muda de uma confiança subjetiva para uma confiança no negócio e na viabilidade dele. “É uma relação de confiança, uma relação mais pessoal e também no negócio. Quando se consegue investimento com os fundos, você ganha essa segurança mostrando uma ideia boa, validando que aquilo pode ser escalável e rentável, mas também mostrando que está bem estruturado”, diz.

No entanto, muitas *startups* não estão preparadas para essa transição. A falta de estruturação jurídica pode afastar potenciais investidores e dificultar o processo de captação de recursos. O especialista ressalta a importância de ter contratos sociais claros, acordos de cotistas bem definidos e uma estruturação documental bem-feita para garantir a segurança tanto dos sócios quanto dos investidores.

O Radar Sindical é um exemplo de como essa preocupação pode ser fundamental para o sucesso de uma *startup*. Ao conciliar sua *expertise* jurídica com o desenvolvimento do projeto, Ivan e sua equipe garantiram que o Radar estivesse apto para receber investimentos, enfrentar auditorias futuras e garantir a sustentabilidade do negócio.

O sócio da área de Fusões e Aquisições do Freitas Ferraz Advogados, Adriano Ferraz, possui trabalhos relacionados à estruturação de contratos empresariais e operações de M&A. “Minha experiência vem de anos de atuação na negociação, estruturação e implementação de operações de investimentos e de fusões e aquisições. Minha trajetória profissional me permitiu lidar tanto com investidores quanto com *startups* em diversos graus de maturidade, o que me deu oportunidade de compreender os anseios e as dificuldades de cada parte nessas operações”, conta.

Segundo ele, é fundamental elaborar um plano de ação detalhado e claro sobre como os recursos serão aplicados. Mas, do ponto de vista jurídico, é essencial que a *startup* tenha uma estrutura societária e tributária adequada para o desenvolvimento de suas atividades.

Além disso, um bom apoio nessa área pode ajudar a equilibrar a inovação e a mitigação de riscos, garantindo uma estrutura adequada para o desenvolvimento do negócio. **G&N^{PME}**



PONTO DA VIRADA

QUAL O PONTO DA VIRADA NA SUA VIDA DE EMPREENDEDOR?

“Meu ponto de virada foi quando consegui finalmente me dedicar 100% ao meu negócio, em 2020. Acho que isso fortalece o sentimento de responsabilidade e também ajuda a impulsionar o crescimento como empreendedor.”

LUIZ GUSTAVO BORGES,
fundador e CEO da Congresse.Me

“Quando consegui ter a escalada tão desejada. Foi nesse momento que tive confiança de estar no caminho certo.”

MARILUCIA SILVA PERTILE,
fundadora do Start Growth

“Quando percebi que a compreensão profunda dos princípios básicos é essencial para maximizar o potencial da inteligência artificial. Não se trata apenas de dominar as ferramentas tecnológicas, *hacks* ou atalhos, mas de entender os alicerces sobre os quais essas ferramentas são construídas e principalmente como aplicá-las de forma inteligente no nosso dia a dia.”

ALAN NICOLAS, fundador da Comunidade Lendár[IA]



© DIVULGAÇÃO

Claudia Maria Zeraik é agente da Propriedade Industrial e advogada do escritório Montaury Pimenta, Machado e Vieira de Mello.

A importância da interação entre marketing e propriedade intelectual para as empresas

As empresas dependem da venda de seus produtos e serviços. No entanto, não é suficiente apenas inovar, investir milhões em marketing e introduzir seu produto no mercado. É essencial garantir, previamente, que os direitos de propriedade intelectual estejam adequadamente protegidos e que não haja violação de direitos de terceiros. Existem medidas e procedimentos que podem ser adotados desde a fase de criação de cada campanha publicitária para garantir que os direitos decorrentes de uma determinada criação sejam respeitados e que não haja infração aos direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Uma pesquisa realizada por uma empresa multinacional líder em gestão e consultoria de riscos revelou que um dos riscos mais significativos para as empresas hoje é o desrespeito à propriedade intelectual. Cerca de um terço dos titulares de direitos de propriedade intelectual descobriu o uso não autorizado de suas marcas, e quase metade dos entrevistados indicou que o abuso da propriedade intelectual provavelmente aumentará nos próximos cinco anos.

Além disso, 24% dos titulares de marcas registradas e 33% dos titulares de direitos autorais não têm nenhuma política de segurança da propriedade intelectual em suas empresas. Apenas 17% dessas empresas realizaram uma avaliação formal da vulnerabilidade de sua propriedade intelectual.

Diante desse cenário, surge uma pergunta estratégica: Como evitar a pirataria e o risco de perder grandes investimentos por não verificar, antecipadamente, se os

direitos de propriedade intelectual de terceiros estão sendo violados e os seus próprios estão devidamente protegidos? Acredito que a solução seja uma maior colaboração entre os departamentos de marketing e propriedade intelectual das empresas. Essa medida simples não só evitaria possíveis violações de direitos de terceiros, mas também impediria que muitos produtos fossem lançados em campanhas publicitárias caras sem a devida proteção legal.

Nesse contexto, é necessário questionar a necessidade de um processo de transformação nas empresas do novo milênio, o que poderia ser chamado de "integração organizacional". Sem dúvida, a colaboração entre os departamentos de marketing e propriedade intelectual antes do lançamento de produtos ou marcas evitaria o desperdício de grandes somas de dinheiro devido à falta de pesquisas para identificar possíveis problemas de proteção da propriedade intelectual.

Os empresários, muitas vezes por desconhecimento das leis, acabam propagando o ilícito ao colocar no mercado produtos que reproduzem a criação de terceiros, prejudicando os legítimos detentores dos direitos violados.

A estratégia de sempre contar com a orientação de especialistas em propriedade intelectual protege as empresas contra possíveis problemas e promove a adoção de práticas preventivas na gestão de suas necessidades, o que reflete diretamente na redução de custos. Para se adaptar às novas realidades de um mundo em constante transformação e ino-

"CERCA DE UM TERÇO DOS TITULARES DE DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DESCOBRIU O USO NÃO AUTORIZADO DE SUAS MARCAS, E QUASE METADE DOS ENTREVISTADOS INDICOU QUE O ABUSO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL PROVAVELMENTE AUMENTARÁ NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS"

vação, as organizações precisam ser adaptativas e inovadoras, interagindo plenamente com o mundo exterior e com seus próprios departamentos. Buscar esse modelo de organização implica a introdução de novos paradigmas na gestão empresarial, como a criação de um processo de comunicação altamente integrativo e participativo nas relações entre os departamentos. **G&N PME**



CONHEÇA ERROS DE GESTÃO QUE PODEM BOICOTAR O CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA

Iniciar um negócio é uma jornada desafiadora. A falta de experiência, as incertezas do mercado e a gestão de pessoas são apenas alguns dos desafios que os empreendedores enfrentam ao buscar o sucesso do negócio.

Segundo um estudo realizado pelo Monitor Global de Empreendedorismo, realizado há 23 anos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), 60% dos brasileiros sonhavam em ter o próprio negócio em 2022 – quando o índice do desejo de empreender bateu recorde. Mas um sonho, apenas, não é o suficiente para manter um negócio. De acordo com o Indicador de Inadimplência das Empresas da Serasa Experian, 6,6 milhões de empresas brasileiras terminaram 2023 com as contas no vermelho. O número mostra estabilidade na comparação com 2022, quando 6,4 milhões delas encerraram o ano inadimplentes.

Muitos brasileiros sonham em ter um negócio próprio, porém existem diversos fatores que podem custar o sucesso da empresa e levá-la à falência. Será que você sabe quais são? Faça o teste abaixo e identifique se você sabe como lidar com os principais erros de gestão que boicotam o sucesso de um negócio:



1. Um dos grandes problemas de não fazer um negócio dar certo está ligado à má gestão de pessoas. Como sua empresa lida com essa questão?

- A. Para um bom gerenciamento, cuidado do bem-estar e desenvolvimento dos colaboradores, sendo essencial para o crescimento sustentável de qualquer negócio.
- B. Honestamente, costumo focar mais a entrega de um produto de qualidade do que a capacitação dos colaboradores.
- C. Busco balancear um bom produto e o gerenciamento dos colaboradores, embora não faça isso de maneira recorrente.

2. Vamos falar sobre delegar tarefas. Quando planeja suas ações, como é feita a distribuição das atividades para os liderados?

- A. Não apenas delego a atividade, mas supervisão o processo, fornecendo o treinamento necessário para que o colaborador possa desempenhar a tarefa.
- B. Não tenho muita paciência para acompanhar o processo do time, muitas vezes prefiro assumir a atividade para maior agilidade no processo da empresa.
- C. Forneço o treinamento, no entanto não consigo acompanhar o processo. Caso o colaborador tenha alguma dúvida, busco atendê-lo, mas nem sempre com agilidade.

3. Ao incorporar o *feedback* dos clientes em todas as etapas do processo, a empresa pode aprimorar seus produtos, serviços e relacionamentos. O resultado é alcançar maior satisfação do cliente e crescimento sustentável. Como é o processo dentro da sua companhia?

- A. Temos diversos canais (redes sociais, WhatsApp, e-mail, telefone) que oferecem essa interação com os clientes. Além disso, buscamos estar

sempre atentos não apenas aos elogios mas também às críticas para validação do nosso negócio.

- B. Nossa comunicação com o cliente é estritamente para ofertar produtos e novas promoções. Não temos um canal específico para resolução de problemas! Varia muito para cada caso.
- C. Não contamos com nenhuma área específica para esse tipo de atendimento! Caso o cliente tenha alguma dúvida ou reclamação, ele pode entrar em contato por e-mail ou telefone.

4. O planejamento oferece uma estrutura sólida para orientar as atividades da empresa, reduzir riscos, otimizar recursos e tomar decisões embasadas. Como é feito esse processo na sua empresa?

- A. Faço uma análise detalhada da minha empresa. Ao recebermos *feedback* sobre produto, serviço ou mesmo sobre a jornada de compra, podemos fazer aprimoramentos. Portanto, a interação com o cliente e a coleta desses *feedbacks* são essenciais para a melhoria contínua do negócio em si.
- B. Nosso planejamento é bastante rígido e é seguido à risca! Não levamos em conta fatores externos que possam atrapalhar nossa estratégia.
- C. Faço uma análise com a minha equipe. Porém, caso seja necessário mudar a rota por conta de alguma coisa, fazemos em último caso.

5. A falta de monitoramento do desempenho pode resultar em uma série de consequências negativas, como decisões inadequadas, perda de oportunidades, ineficiências operacionais e insatisfação dos clientes. Como é feita a métrica desse quesito na empresa?

- A. Implementamos sistemas de monitoramento e análise para garantir boas informações ao negócio e, dessa forma, atender proativamente a desafios e oportunidades.



- B. Não contamos com nenhum sistema próprio, vamos verificando a cada mês o que está dando certo ou não.
- C. Utilizo algumas ferramentas, no entanto não as uso com frequência.

6. As parcerias permitem que as empresas acessem recursos, conhecimentos e oportunidades que, de outra forma, não estariam disponíveis. Você dá valor para parcerias?

- A. Nossa parceria não se limita apenas ao time que trabalha no negócio, mas às que trabalham de forma indireta, como os fornecedores. Acreditamos que eles são essenciais até mesmo para proporcionar condições para um bom desempenho financeiro e atendimento de qualidade para o cliente, o que é fundamental para o sucesso do negócio.
- B. Busco aprimorar apenas a parceria com os colaboradores que são parte do time. Como os fornecedores são uma equipe externa, não dou tanta atenção.
- C. A ideia é sempre fortalecer todos os envolvidos no negócio, mas isso acaba sendo algo pontual! Nem sempre conseguimos direcionar nossos esforços para fortalecer os colaboradores e fornecedores.

7. A resistência a mudanças ou adaptações pode prejudicar a relevância das empresas, impedindo que aproveitem oportunidades, resolvam problemas, melhorem a eficiência, engajem funcionários. É essencial que as empresas desenvolvam uma cultura organizacional que promova a flexibilidade, a inovação e a prontidão para se adaptar a um ambiente de negócios em constante mudança. Como são feitas as transformações dentro do seu negócio?

- A. Somos flexíveis e ágeis! Caso seja necessário, realizamos transformações para melhorar a resolução dos problemas, pois nosso foco é resolver os problemas dos clientes da melhor forma possível.
- B. Temos um processo definido! Buscamos sempre enquadrar as situações dentro dessa estratégia em vez de ficar alternando.
- C. Podemos nos adaptar às mudanças que sejam necessárias, mas priorizamos o processo já estabelecido!

RESULTADOS:

SE A MAIORIA DAS SUAS RESPOSTAS FOI (A):

Excelente! Sua empresa está no caminho certo. O interesse contínuo em ouvir o *feedback* dos consumidores, processar esses dados e desenvolver melhorias contínuas mostra uma abordagem proativa na compreensão das necessidades do seu público. Essa abordagem não apenas fortalece os laços com os clientes atuais, mas também solidifica sua companhia como referência na busca constante pela excelência.

SE A MAIORIA DAS SUAS RESPOSTAS FOI (B):

Uma excelente oportunidade para evoluir. Encantar nossos clientes é uma tarefa desafiadora que requer atenção e dedicação. Inicie ouvindo atentamente seus clientes, estabelecendo uma comunicação transparente que evidencie o compromisso claro de aprimorar a experiência e valorizar suas contribuições. Esse convite ressoa como uma jornada contínua de aprimoramento, não apenas para atender, mas para superar as expectativas do seu público-alvo. Se deseja ganhar promotores de sua marca, seu time deve compreender a importância de um bom atendimento, identificando as suas necessidades, personalizando sua experiência e ajustando quando necessário, aplicando de maneira eficiente no cotidiano da empresa.

SE A MAIORIA DAS SUAS RESPOSTAS FOI (C):

Ainda não é o ideal, mas com alguns ajustes estratégicos, seu negócio estará mais próximo de se aperfeiçoar. As sugestões de melhoria incluem priorizar *feedback* proativo, consistência, adaptação contínua, capacitação da equipe, destaque visual estratégico e integração tecnológica, por exemplo. Com isso, você promoverá uma experiência do cliente mais coesa e alinhada com as expectativas do público-alvo.



© CLEIDIANE DUARTE

Seja um estrategista da sua carreira

No mundo profissional contemporâneo, há uma distinção crucial entre ser um mero protagonista de carreira e assumir o papel de estrategista de carreira. O protagonismo sugere uma narrativa na qual a pessoa é vista como a única responsável pelo seu sucesso ou fracasso profissional.

No entanto, essa visão simplista muitas vezes negligencia os múltiplos fatores que influenciam o curso de uma carreira. Por outro lado, o estrategista de carreira adota uma abordagem mais holística, considerando o panorama macroeconômico, os agentes externos que moldam as oportunidades, além das próprias habilidades e competências a serem desenvolvidas.

Investir na própria carreira não é apenas uma escolha sábia, mas também uma necessidade imperativa em um mundo caracterizado pela constante mudança e competitividade acirrada. Ao focar a sua própria carreira, você está assumindo o controle do seu destino profissional e construindo as bases para um futuro sólido e gratificante. Em um contexto no qual as oportunidades surgem e desaparecem rapidamente, é fundamental cultivar uma mentalidade de desenvolvimento contínuo e adaptabilidade, garantindo que você esteja sempre à frente das tendências do mercado e das demandas do seu setor.

Além disso, ao priorizar sua carreira, você está investindo em si mesmo, aumentando

“EM UM CONTEXTO EM QUE AS OPORTUNIDADES SURGEM E DESAPARECEM RAPIDAMENTE, É FUNDAMENTAL CULTIVAR UMA MENTALIDADE DE DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO E ADAPTABILIDADE, GARANTINDO QUE VOCÊ ESTEJA SEMPRE À FRENTE DAS TENDÊNCIAS DO MERCADO E DAS DEMANDAS DO SEU SETOR”

do suas chances de realização pessoal e profissional, além de abrir portas para novas oportunidades de crescimento e sucesso. Portanto, não subestime o poder de direcionar seu foco e energia para o desenvolvimento da sua trajetória



© YELLOW_MAN / ADOBESTOCK.COM

profissional – é um investimento que pode render dividendos significativos ao longo da vida.

Tornar-se um estrategista de carreira implica cultivar uma mentalidade proativa e uma consciência aguçada do ambiente profissional. Não se trata apenas de reagir aos acontecimentos, mas de antecipar tendências, identificar oportunidades e construir um plano sólido para alcançar os objetivos almejados. Isso requer um investimento contínuo em autoconhecimento, aprendizado e *networking*, além de uma compreensão profunda das demandas do mercado de trabalho. **G&N PME**

Caso tenha interesse em criar um Planejamento de Carreira robusto, inscreva-se na lista de espera do curso **Seja Um Estrategista da Sua Carreira**



pelo QR Code. Leitores da **Revista Gestão&Negócios** terão um **voucher** de 10% de desconto ao efetuar a inscrição.



SABEDORIA ANCIÃ

ENTENDA COMO
APROVEITAR A
SABEDORIA DE
QUEM JÁ PASSOU
DOS 60 ANOS,
MAS AINDA TEM
GÁS E MUITA
EXPERIÊNCIA PARA
CONTRIBUIR COM
O SEU NEGÓCIO

■ TEXTO DE **CAMILA GUESA**

“É um engano pensar que os mais velhos não se interessam por novas tecnologias. Muitos usam sistemas e recursos de informática desde o início de suas carreiras – há mais tempo que a idade da geração Z”

LÚCIA MADEIRA, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS DO RIO DE JANEIRO (ABRH/RJ)

Na cultura japonesa, a experiência e a sabedoria dos mais velhos são amplamente valorizadas e consideradas fonte de conhecimento e guia para as gerações mais jovens. Diferente das terras asiáticas, o Brasil e o mercado de trabalho tupiniquim estão aprendendo a olhar para esse recorte populacional com maior estima, voltando a dar espaço, em certas situações e cargos, a profissionais que tenham mais experiência e idade.

Essa “tendência” ocorre porque, com a longevidade, a população com 60 anos ou mais corresponderá a 18,7% do total em 2030, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), superando o número de crianças. Além disso, tais cidadãos consomem e querem, em um número substancial, estar ativos e trabalhando. Há também uma pressão do mercado de trabalho, por profissionais qualificados, que está impactando o “descarte” de profissionais experientes, em um momento de disputa por mão de obra especializada.

© DIVULGAÇÃO / ABRH/RJ



Com isso, de acordo com a presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos do Rio de Janeiro (ABRH/RJ), Lúcia Madeira, cresceu também a percepção e comprovação de que a mistura de gerações contribui para uma atmosfera de trabalho diverso, mais criativo e equilibrado, e com melhores resultados, porque se cria assim um ambiente profissional mais rico em trocas de experiências e opiniões. Essa reinserção ou valorização de profissionais 60+, entre outros, representa também a composição da sociedade e, conseqüentemente dos clientes, tendo todos os grupos representados nos quadros da empresa, em termos de proporcionalidade do mundo real para dentro da organização, como raça, gênero, idade, deficiência, orientação sexual, entre outros.

A DIVERSIDADE COMO VANTAGEM

Um time diverso traz uma variedade de perspectivas, experiências e habilidades para a mesa, o que pode levar a uma tomada de decisão mais abrangente e criativa. “Gerações diferentes veem o mundo de formas diversas, e todas são parciais. Quando juntamos visões diferentes, o resultado é uma visão mais ampla do mundo, com menos pontos ocultos”, opina o CEO da Ynner Treinamentos e autor de *Os Quatro Papéis*, Yuri Trafane.

Essa diversidade pode resultar em soluções mais inovadoras, maior flexibilidade para lidar com desafios e uma cultura mais inclusiva, que por sua vez pode melhorar a retenção de talentos e a satisfação dos funcionários. “Diversidade nas organizações vai muito além de respeito às diferenças, é uma oportunidade de potencializar o desenvolvimento humano por meio da troca de experiências e aprendizado com pessoas de diferentes perfis, necessidades e expectativas. Uma cultura organizacional diversa favorece um ambiente ainda mais inovador, contemplando visões e pontos de vista diferentes em prol de um ambiente mais inclusivo em busca de resultados diferenciados”, declara a especialista em Liderança e Gestão de Pessoas Ylana Miller.

Segundo ela, esse caminho requer uma liderança comprometida com valores humanizados e práticas inclusivas.

No entanto, Lúcia, da ABRH, explica que é preciso manter ou contratar profissionais que aliem a experiência ao interesse em aprender coisas novas. Pessoas que tenham curiosidade e energia, apesar da idade, e que se mantiveram ativas e atualizadas. “É um engano pensar que os mais velhos não se interessam por novas tecnologias. Muitos usam sistemas e recursos de informática desde o início de suas carreiras – há mais tempo que a idade da geração Z – e mostram ser ativos nas redes sociais e no ambiente de

VANTAGENS DAS TROCAS ENTRE GERAÇÕES:

- ☒ Transferência de conhecimento e habilidades.
- ☒ Maior diversidade de perspectivas.
- ☒ Melhoria da comunicação e resolução de conflitos.
- ☒ Desenvolvimento de uma cultura de aprendizado contínuo.
- ☒ Resiliência e resposta nos momentos de crise.

YURI TRAFANE, CEO da Ynner Treinamentos e autor do livro *Os Quatro Papéis*, afirma que gerações diferentes veem o mundo de formas diversas, e todas são parciais: “Quando juntamos visões diferentes, o resultado é uma visão mais ampla do mundo, com menos pontos ocultos”.



© DIVULGAÇÃO / YNER



YLANA MILLER, especialista em Liderança e Gestão de Pessoas: "Diversidade nas organizações vai muito além de respeito às diferenças, é uma oportunidade de potencializar o desenvolvimento humano por meio da troca de experiências e aprendizado com pessoas de diferentes perfis, necessidades e expectativas"

© ARQUIVO PESSOAL

trabalho virtual, como vimos no período da pandemia", pontua.

Contudo, é preciso cuidado nos processos seletivos a fim de não criar barreiras para a descoberta desses bons profissionais, principalmente com ferramentas automatizadas ou inteligência artificial que usem a idade como critério de corte. Indicações e referências são uma boa forma de localizar tais profissionais, que podem estar fora de banco de dados.

VISANDO AO SUCESSO

Mesmo sendo uma tática válida, é essencial ter em mente que podem surgir desafios nessa diversidade etária e mistura de gerações, que devem ser trabalhados, em especial pela liderança junto à equipe. "A resolução de problemas e a comunicação são habilidades que podem vir a ter ruídos nessa interação multigeracional. A agilidade de pensamento e ação dos mais jovens pode impactar no momento de tomada de decisão da equipe. Os estilos de comunicação, entendimen-



to e interpretação de mensagens também requerem cuidado. Outro ponto que podemos alertar é em relação à hierarquia: jovens respeitam e reconhecem as pessoas pelo valor agregado, e não pelos cargos que ocupam", reforça Ylana.

Na opinião do Yuri Trafane, é importante mostrar para as pessoas que estão contratando que elas estão sujeitas a uma série de vieses inconscientes, a tendência automática e não intencional de tomar decisões influenciadas por estereótipos, preconceitos ou experiências passadas, sem que a pessoa esteja consciente disso. "Depois, é preciso treinar os colaboradores da empresa para evitar esses entraves e desenvolver processos de recrutamento e seleção que ajudem nesse sentido, por exemplo, seleção de currículo sem identificação do candidato e entrevista apenas por áudio, sem contato visual", sugere.

Trafane, da Ynner Treinamentos, ressalta que o bom líder deve alocar esses profissionais mais experientes em posições que demandem as qualidades que vêm com a experiência, como as que demandam competências sociais ou uma visão mais ampla de mundo. O princípio é encontrar o encaixe perfeito entre a qualidade das pessoas mais experientes e as funções que vão desempenhar.

MISTURA BEM-SUCEDIDA

Para que a mistura de gerações seja bem-sucedida, é efetivo promover a empatia e o entendimento entre os diferentes grupos, incentivando a colaboração e o respeito mútuo, além de criar um ambiente no qual todas as vozes sejam valorizadas e ouvidas. Um dos caminhos, segundo indicação da especialista em Gestão de Pessoas e diretora da Croma

Para **ROSANA DANIELE MARQUES,** especialista em Gestão de Pessoas e diretora da Croma Consultoria de Recursos Humanos, a forma mais produtiva é não estereotipar e segregar, considerando sempre que existem pessoas boas e ruins em todas as etnias, idades, gêneros etc.

© DIVULGAÇÃO / CROMA

Consultoria de Recursos Humanos, Rosana Daniele Marques, é utilizar esses profissionais para mentorias, programas de desenvolvimento de liderança, participação em grupos de trabalho intergeracionais e consultoria em projetos específicos.

As organizações podem estimular sua disseminação do conhecimento tático por meio de programas formais intergeracionais, que contemplem, por exemplo, a realização de encontros formais, quando mentor e mentorado interagem e discutem temas diversos, ampliando seu aprendizado através da troca de experiências profissionais e de vida. O diferencial é que ambos, mais jovens e mais experientes, aprendem uns com outros e se aproximam também pelas suas diferenças.

A gerente de Gente e Gestão da Ledwave, Lediane Amorim, lembra que os profissionais mais velhos podem ajudar na tomada de decisões mais estratégicas, resolução de conflitos e trazer sua grande rede de contatos, que costumam possuir, facilitando o *networking*. “Junto a isso, in-

“A escuta ativa precisa ser diária; esse movimento pode proporcionar insights extraordinários com base no passado aliado à visão de futuro, reconhecendo as habilidades individuais e dando espaço para que elas se desenvolvam a favor do negócio”

JONATA TRIBIOLI,
ESPECIALISTA NO RAMO
IMOBILIÁRIO NA NEOIN
CONSTRUÇÃO

dependentemente da idade, usamos sempre uma linguagem clara e objetiva para que todos entendam a mensagem, evitando mal-entendidos. Também sempre seguimos com *follow-ups*, reforçando o que queremos dizer, além de nos colocarmos à disposição para possíveis dúvidas”, conta a profissional.

Rosana, da Croma, alerta que evitar estereótipos e preconceitos é fundamental para evitar ruídos na comunicação e garantir que todos se sintam parte integrante da equipe. “A forma mais produtiva é não estereotipar e segregar, considerando sempre que existem pessoas boas e ruins em todas as etnias, idades, gêneros etc.”

Especialistas indicam também criar condições para as pessoas interagirem não apenas profissionalmente, mas também socialmente. Que se conheçam, que possam trocar experiências e opiniões sobre os diversos assuntos. De forma tolerante e respeitosa. As empresas e pessoas precisam parar de olhar para as diferentes gerações como uma ameaça e começar a entender as oportunidades.

Vale lembrar que não há uma fórmula pronta de como fazer com que pessoas de diversas gerações convivam bem em um ambiente. O grande diferencial está no papel da liderança, que pode estimular a conexão e aproximação das pessoas por suas diferenças ou promover ruídos e afastá-las.

Por mais que uma organização e a área de gestão de pessoas criem e implementem ações para promover a troca e o aprendizado entre pessoas de diferentes gerações, se no dia a dia a liderança estimular um comportamento desagregador, de nada adiantará. Aproximar as pessoas pelas diferenças sem fazer comparações e emitir juízo de valor pode ajudar na conexão entre pessoas de gerações diferentes.

VALORIZANDO OS ENCONTROS

Em um dos setores mais tradicionais em se tratando de trocas, o diretor de Operações da Neoin Construção e especialista no ramo imobiliário, Jonata Tribioli, lembra que o mercado imobiliário é um mer-





“Essa integração entre gerações é benéfica para a empresa e para a vida de nossos colaboradores. Os profissionais mais velhos podem tanto ensinar como aprender”

RAFAEL RAMOS, DIRETOR DE MARKETING DA CASA DE BOLOS

© TABATA BARBOSA

cado antigo, conservador e tradicional, apesar de sua evolução, mas, na empresa (e no setor) há uma conscientização cada vez maior de que pessoas mais velhas têm uma sabedoria mais desenvolvida, além de passar maior confiabilidade nas negociações. “O número dos nossos profissionais ainda é baixo, mas está crescendo a cada dia. Nossa empresa possui em torno de 350 colaboradores diretos e indiretos, e a representação das pessoas com mais de 60 anos gira em torno de 5%. Com esses grupos 60+, a empresa implementa dinâmicas de trocas de experiência nas quais os profissionais podem orientar e apoiar o desenvolvimento dos mais novos. A escuta ativa precisa ser diária; esse movimento pode proporcionar *insights* extraordinários com base no passado aliado à visão de futuro, reconhecendo as habilidades individuais e dando espaço para que elas se desenvolvam a favor do negócio”, diz.

Na franquia de bolos caseiros Casa de Bolos, cerca de 20% dos colaboradores de lojas são mais velhos. “Essa integração entre gerações é benéfica para a empresa e para a vida de nossos colaboradores. Os profissionais mais velhos podem tanto ensinar como aprender. Vemos, por exemplo, que as pessoas mais velhas geralmente apresentam maior facilidade de interações sociais, sobretudo no atendimento às pessoas, fazendo com que o consumidor, ao entrar em nossa loja, sinta-se em um local aconchegante e acolhedor, como casa de vó, assim como minha mãe fazia em nossa primeira loja”, afirma o diretor de Marketing da rede, Rafael Ramos.

Essa troca geracional está no DNA da empresa. “Minha mãe, conhecida como ‘Vó Sônia’ adorava fazer bolos caseiros. No entanto, com a minha

DESVANTAGENS DAS TROCAS ENTRE GERAÇÕES:

- ⊗ Possíveis conflitos de geração e choques culturais.
- ⊗ Dificuldade na comunicação devido a diferenças no estilo de trabalho e preferências de comunicação.
- ⊗ Maior dificuldade com novas tecnologias.
- ⊗ Resistência à mudança por parte de algumas gerações.

Fonte: Rosana Daniela Marques, da Croma Consultoria.

perspectiva e a de meus irmãos, conseguimos elevar o conceito do bolo caseiro e expandi-lo por todo o Brasil por meio do sistema de franquias. Essa colaboração entre gerações foi fundamental para o sucesso e o crescimento da nossa empresa”, recorda o representante da Casa de Bolo. **G&NPME**

VOLTA POR CIMA

■ TEXTO DE **MARCELO CASAGRANDE**

ELE ABANDONOU A CARREIRA DE ENGENHEIRO NA MAIOR MULTINACIONAL DE CIMENTO DO PLANETA PARA APOSTAR NO MUNDO DAS VIAGENS. HOJE, ENTRE VENDAS DE PASSAGENS, PACOTES PERSONALIZADOS E TREINAMENTOS PARA QUEM QUER VOAR MAIS E MELHOR, O MINEIRO **PEDRO MOURA** PROJETA FATURAR R\$6 MILHÕES AINDA EM 2024





“A IDEIA ERA COMPARTILHAR AS INFORMAÇÕES COM OS OUTROS SEM A MÍNIMA INTENÇÃO DE APARECER. PARA MINHA SURPRESA, CADA VEZ MAIS PESSOAS BUSCAVAM ORIENTAÇÃO PARA REALIZAR VIAGENS MAIS ACESSÍVEIS”

PEDRO MOURA, IDEALIZADOR DA GERADOR DE MILHAS

Viajar é uma das experiências mais enriquecedoras e transformadoras que podemos ter. No entanto, para muitos, o sonho de explorar novos destinos é frequentemente ofuscado por causa do custo. Com orçamentos apertados e despesas diárias que não param de crescer, encontrar espaço para viagens pode parecer uma tarefa quase impossível.

Na vida de Pedro Moura, esse equilíbrio com o orçamento sempre foi uma dificuldade. Nascido no interior de Minas Gerais, era de uma família de classe média. A viagem era sempre a mesma: para o sul da Bahia ou Guarapari, no Espírito Santo, de carro. Eram as praias mais baratas e próximas de casa.

Moura cresceu ouvindo as histórias de quando o pai trabalhava viajando o Brasil de carro, nos anos 1970 e 1980. Eram histórias simples, mas que despertaram um estímulo “de ser viajado”. Mesmo com esse sonho, fez faculdade de Engenharia Mecânica, como a família queria, para que ele pudesse trabalhar em uma da grande empresa de extração de minérios. “Logo que me formei, consegui um emprego para trabalhar viajando, assim como meu pai fazia, porém se tornou um pesadelo. Viajava para três cidades do interior de São Paulo, nos finais de semana, para dar manutenção em má-

quinas industriais, ou seja, a viagem passou a ser sinônimo de abrir mão do final de semana com amigos e familiares para trabalhar”, lembra.

Em 2017, mudou de emprego: foi trabalhar na área comercial e passou a viajar durante a semana, conhecendo todos os estados brasileiros. Foi ali que começou a crescer – ou renascer – essa vontade de viajar.

Mas nem tudo foi exatamente fácil. Na primeira viagem internacional a lazer, para a Europa, fez tudo aquilo que é considerado errado: comprou passagens caras, dividiu alojamento com pessoas que nunca havia visto, comeu mal e mesmo assim gastou o dobro do que tinha planejado. Moura então voltou com um pensamento: “ou eu ficava rico ou eu arrumava um jeito de viajar mais barato”.

ADEUS, CLT

Esse cenário fez Pedro Moura buscar aprendizado. Encontrou o caminho nas milhas aéreas. Com elas, aprendeu a viajar barato e em dois meses – após ter iniciado os estudos – fez a sua primeira viagem internacional com milhas, indo para o Paraguai. Não parou por aí: seis meses depois estava indo para a África do Sul com milhas, além de ter vendido a passagem aérea para um amigo com as milhas que tinha em estoque e não iria utilizar.

Aos poucos, esse conhecimento passou a ser compartilhado em grupos de WhatsApp. Ele descobriu que não era o único que enfrentava o perrengue de não conseguir viajar com frequência por causa de dinheiro.

Do WhatsApp para o Instagram foi um pulo. “A ideia era compartilhar as informações com os outros sem a mínima intenção de aparecer. Para minha surpresa, cada vez mais pessoas buscavam orientação para realizar viagens mais acessíveis”, afirma.

A vida de engenheiro de vendas e gerente de contas na maior multinacional de cimento do mundo estava com os dias contados. Seis meses depois de criar o Instagram, teve o primeiro pedido de consultoria individual. Pedro lembra que não tinha a mínima ideia de como entregar e quanto cobrar. “Acabei vendendo a consultoria por R\$1 mil e recebendo mais de uma indicação depois dessa primeira”, recorda. Nascia ali o Gerador de Milhas.

Depois do nono aluno, tomou coragem e pediu demissão. Detalhe: a pandemia de covid-19 estava prestes a começar. O desligamento foi feito sem ter a mínima ideia do que precisava para empreender, sem dinheiro guardado, sem fluxo de caixa e sem pessoas na empresa. “Ou seja, a ignorância é uma dádiva. Será que eu pediria demissão se soubesse disso tudo? Não sei”, comenta.

TINHA QUE DAR CERTO

Depois do navio queimado, só restava fazer o plano A dar certo. Isso fez com que ele produzisse conteúdo de maneira intencional para fazer disso um negócio. As consultorias viraram mentorias em grupo, depois curso e comunidade gravada, parcerias com marcas e por último agência de viagens. “Tudo isso me deu condições para lançar a Mentoria Viagem como negócio, em que eu ajudo futuros empreendedores a passarem pelo que passei de uma maneira muito mais tranquila, tendo resultado bem mais rápido”, conta.



CURIOSIDADES SOBRE O SETOR

Dados divulgados pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) apontam que a quantidade de passageiros em voos domésticos aumentou 9,2 milhões (alta de 11,2%), enquanto em voos internacionais subiu 5,8 milhões, um crescimento de 37%. A taxa de ocupação em aviões foi de 81,5% em 2022 para 83,4% no ano passado.

No Brasil, o mercado de milhas aéreas começou a se desenvolver nos anos 1990, com a criação de programas de fidelidade da Varig e da TAM. No entanto, foi apenas nos anos 2000 que esse nicho passou a se expandir, com a criação de novos programas de fidelidade e a entrada de novas companhias aéreas no mercado.

Muitos programas de fidelidade permitem que os membros usem as milhas para fazer *upgrades* de classe em voos – como de classe econômica para classe executiva. Além das vantagens relacionadas diretamente a viagens, alguns programas de fidelidade oferecem benefícios adicionais, como descontos em hotéis, aluguel de carros, atividades de lazer e compras em parceiros de varejo.

“Tudo isso me deu condições para lançar a Mentoria Viagem como negócio, em que eu ajudo futuros empreendedores a passarem pelo que passei de uma maneira muito mais tranquila, tendo resultado bem mais rápido”

PEDRO MOURA, IDEALIZADOR DA GERADOR DE MILHAS



O empresário só queria resolver uma dor que tinha sobre viajar e acabou encontrando várias pessoas com a mesma dor. O projeto Gerador de Milhas cresceu e, aos poucos, Pedro foi criando um ecossistema completo de viagens. “Nos últimos quatro anos já são mais de dois mil alunos, entrevistas, *podcasts*, ações de marketing com influenciadores famosos, parcerias com marcas, treinamentos presenciais e duas empresas criadas completamente do zero, hoje com mais de 15 colaboradores”, enumera as conquistas.

Hoje, Pedro Moura (@pedro.gerador no Instagram) é empresário, além de criador de conteúdo. O ecossistema que surgiu a partir do Gerador de Milhas abriga o Gerador Viagens e Turismo e o Gerador Viagens e Treinamentos. O faturamento em 2023 foi de R\$1 milhão. “Superamos o faturamento do ano passado todo apenas nos quatro primeiros meses de 2024. A projeção é fechar o ano com faturamento de R\$6 milhões”, revela.

DAQUI PARA A FRENTE

Pedro Gerador – como ficou conhecido no mundo das viagens – usou os tropeços do começo e os prejuízos de passos errados para virar o jogo. O empresário enxerga que a personalização do atendimento da venda de uma viagem (pessoal ou corporativa) é o caminho para se diferenciar de outros *players* do mercado.

Moura apenas se lembra da vida de engenheiro como águas passadas. A “aposentadoria” da profissão de formação aconteceu mais cedo do que a maioria: perto dos 30 anos. Ele se arrepende? Jamais! Fez o que tinha que ser feito.

Daqui em diante, Pedro entende que o caminho a ser trilhado requer atenção aos *feedbacks* de alunos e clientes. Os novos projetos também passam por um olhar detalhado aos movimentos do mercado. Para crescer, é preciso ficar atento ao *timing*. Pedro esteve ligado e assim quer continuar! Próximo destino: o tempo dirá. **G&N PME**



Isso é verdade?

Desinformação ou *misinformation*! Cuidado para não ser vítima dela! O tema foi amplamente debatido na reunião do G20 (ou Grupo dos 20), sediada no Brasil, em São Paulo. O G20 foi criado em 1999 e discute temas que visam a avaliar e fortalecer a economia internacional, assim como os que envolvem o desenvolvimento socioeconômico global, como comércio internacional, agricultura, fontes de energia e meio ambiente. O G20 é composto por 19 países, entre nações desenvolvidas e emergentes, além da União Europeia. As preocupações e discussões sobre a desinformação e a propagação de informações falsas ou imprecisas são enormes.

A desinformação não tem fronteiras, pois pode ganhar grande repercussão em vários países e continentes. E os efeitos são extremamente nocivos. A grande busca tem sido pela integridade da informação, por levar elementos que sejam verdadeiros, que expressem a realidade e veracidade dos fatos. Agências brasileiras de fomento e pesquisa firmaram pacto para combater a desinformação e pretendem agir com proatividade e colaboração mútua nesse combate. Um dos caminhos é incluir e movimentar a sociedade brasileira no combate à propagação de notícias falsas e do discurso de ódio, outra das preocupações.

Um dos principais instrumentos utilizados é a ciência e os recursos por ela disponibilizados. O movimento vislumbra a criação de uma rede de pesquisa científica que objetiva investigar a integridade informacional e combater a desinformação.

"CERTO MESMO É QUE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO É UMA CONQUISTA DE TODOS NÓS. MAS É UMA FERRAMENTA QUE, EM DETERMINADOS CASOS, VEM SENDO UTILIZADA PARA O MAL"

Assim, será possível amenizar os impactos negativos na sociedade e direcionar o caminho para um ambiente digital mais seguro, transparente e confiável. A batalha envolve preservar os direitos individuais e coletivos. O acesso à informação é um direito constitucional e imprescindível para se fazer valer os da cidadania.



A desinformação, ou *misinformation*, esteve ainda na pauta do G20 por ser motivo de grande preocupação entre os CEOs das empresas brasileiras e mundiais. Estudo feito pela PWC, o 24º CEO Survey, apresenta grande preocupação dos CEOs de empresas baseadas no Brasil não só com *misinformation*, mas também com ameaças cibernéticas, mudanças climáticas, declínio no bem-estar da força de trabalho e disrupção da cadeia de abastecimento. Certo mesmo é que a liberdade de expressão é uma conquista de todos nós. Mas é uma ferramenta que, em determinados casos, vem sendo utilizada para o mal. A desinformação provoca desequilíbrio mercadológico, desconforto, insegurança, mentiras, mortes, doenças, golpes... Então, vamos torná-la cada vez mais uma ferramenta do bem, utilizada como meio de informação correta, de consulta assertiva, de levar alegria, motivação e inspiração para as pessoas, de respeito ao próximo, de espiritualidade, *networking* salutar e de novos e rentáveis negócios. **G&N PME**



DE PROGRAMAÇÃO A IA GENERATIVA

IBMEC LANÇA MBA EM IA, DATA SCIENCE E BIG DATA VOLTADO AO MERCADO DE NEGÓCIOS

TEXTO **CAROLINA TAVARES**

O Ibmecc, instituição com mais de 50 anos de história na formação de executivos em todo o Brasil, está lançando um novo curso de MBA em IA, Data Science e Big Data para Negócios. Com o objetivo de preencher o déficit de profissionais qualificados nessas áreas, o conteúdo é direcionado a profissionais em busca de atualização, recolocação ou transição de carreira para setores altamente promissores no mercado atual.

De acordo com o diretor sênior do Ibmecc, Reginaldo Nogueira, o programa de um ano oferece um plano de estudos atual e uma metodologia inovadora. Dividido em quatro módulos estratégicos, o curso abrange desde os fundamentos em tecnologias disruptivas até a otimização de negócios com inteligência artificial e IA generativa. Além disso, os alunos têm a oportunidade de participar de uma jornada internacional em instituições reconhecidas no

exterior. “Os alunos ingressantes no MBA em IA, Data Science e Big Data para Negócios do Ibmecc terão acesso a um programa de ensino que os qualificará na área em apenas um ano. O curso está dividido em quatro módulos estratégicos: Fundamentos em Tecnologias Disruptivas, Gestão e Análise de Dados, Otimização de Negócios com Inteligência Artificial e IA Generativa. Eles ainda contam com a possibilidade da jornada internacional em instituições de renome fora do País”, explica.

O MBA acontece a partir de uma abordagem dinâmica, com módulos que funcionam como minicursos, ministrados por professores reconhecidos da área. Além das aulas tradicionais, o cronograma inclui Masterclasses, nas quais profissionais de destaque compartilham suas experiências práticas.

Uma das características que tornam as aulas diferenciadas é o Projeto Aplicado,

uma atividade final que visa a promover a aplicação prática do conhecimento adquirido. Os alunos desenvolvem soluções para problemas reais e recebem *feedback* de professores, podendo até mesmo implementar projetos que se transformem em soluções para demandas verdadeiras do mercado ou em bases para novas *startups*.

O MBA em IA, Data Science e Big Data está disponível em dois modelos: Live e On-line. O formato Live consiste em aulas 100% ao vivo por videoconferência, proporcionando interação em tempo real com professores e colegas. Já o modelo On-line é composto por 80% de aulas gravadas e 20% de aulas ao vivo, permitindo flexibilidade de estudo e *networking* virtual. Ou seja, os estudos se adaptam ao ritmo do estudante.

OBJETIVO DO CURSO

O currículo foi desenvolvido para formar profissionais especialistas nas meto-

REGINALDO NOGUEIRA, diretor sênior do Ibmec: "Os alunos ingressantes no MBA em IA, Data Science e Big Data para Negócios do Ibmec terão acesso a um programa de ensino que os qualificará na área em apenas um ano. [...] Eles ainda contam com a possibilidade da jornada internacional em instituições de renome fora do País".



© DIVULGAÇÃO / IBMEC

dologias fundamentais que impulsionam o mundo dos negócios atualmente, considerando os avanços acelerados em relação à tecnologia. Os alunos aprenderão técnicas avançadas de Machine Learning e Deep Learning, transformando dados brutos em *insights* e análises comportamentais, além de se transformarem em solucionadores de problemas especializados.

A revolução industrial 4.0 traz como cenário um mercado em constante crescimento e demanda por profissionais qualificados em tecnologia e processamento de dados. Por isso, o MBA em IA, Data Science e Big Data do Ibmec torna-se oportunidade única para aqueles que buscam se destacar em áreas altamente promissoras e que não param de evoluir. Não apenas adquirem conhecimento, mas também dominam as ferramentas que moldarão o futuro dos negócios – ou já estão moldando. Este é o momento de fazer parte dessa transformação e se posicionar como líder no mercado de tecnologia e dados.

O QUE O CURSO ENSINA

O currículo abrange uma ampla gama de temas, desde os fundamentos das tec-

nologias disruptivas até a aplicação prática da inteligência artificial (IA) e da ciência de dados. No primeiro módulo, os participantes mergulham na inovação e nas bases da IA, Data Science e Big Data, explorando estratégias para implementação e difusão da inovação, bem como os fundamentos de gerenciamento de projetos nesse contexto. Com o Python como foco, o curso continua com a introdução à programação e suas aplicações práticas em IA e Data Science, além de uma incursão na estatística com R, proporcionando uma base estruturada para a análise de dados.

Na segunda parte do curso, a atenção volta-se para a gestão e análise de dados. Os participantes aprendem a transformar informações coletadas em decisões significativas, explorando técnicas avançadas de análise com o Power BI e dominando o pré-processamento, a modelagem e a mineração de dados. Além disso, são introduzidos aos fundamentos de séries temporais, preparando-os para prever tendências e tomar decisões informadas.

A terceira seção do MBA concentra-se na otimização de negócios com inteligência artificial, abordando desde os funda-

mentos do Machine Learning até a aplicação prática de técnicas avançadas, como Deep Learning e Processamento de Linguagem Natural (PLN). Os participantes são guiados por meio de casos reais de aplicação em diversos setores, desde marketing até logística e finanças, expandindo seus horizontes de percepção humana com a visão computacional.

Por fim, o fechamento é realizado em um projeto aplicado que funciona como uma oportunidade para os alunos mostrarem na prática todo o conhecimento adquirido nos 12 meses de estudos. Sob a orientação de um professor experiente, os estudantes desenvolvem propostas de projeto que podem se transformar em soluções concretas para problemas existentes ou mesmo em produtos importantes para o mercado, lançando as bases para futuras *startups*. Esse formato proporciona uma oportunidade única de apresentar soluções consistentes que agregam diversos conhecimentos adquiridos ao longo das aulas, a partir de uma metodologia *hands-on* e preparando os envolvidos para os desafios éticos e legais da transformação digital. **C&N PME**

EXPERIÊNCIA
COM
TEMPO
PARA
ACABAR

LOJAS POP-UP
GANHAM ESPAÇO
ENTRE EMPRESAS
E MARCAS COMO
UM LOCAL DE
"TEST DRIVE"
PARA TROCAS
IMERSIVAS QUE
PODEM FORNECER
DADOS E VENDAS
CONSIDERÁVEIS À
EMPRESA

■ TEXTO DE CAMILA GUESA

No passado, quando uma empresa ou marca de cosmético ia lançar um produto ou conceito de loja, algumas constituíam um espaço físico temporário, com foco na experiência imersiva do cliente. A partir das trocas e percepções da marca com o público-alvo, a empresa tomava decisões mercadológicas e de marketing.

Esse conceito não tão novo vem ganhando espaço entre outros setores e mercados, sendo conhecido como *pop-up store*. Trata-se de estabelecimentos físicos abertos por um período determinado por uma marca, como parte, por exemplo, de uma ação de marketing de multicanal, ou melhor, de *omnichannel* (convergência de canais físicos e virtuais). O conceito pode ser considerado um “*test drive*” para entender e, talvez, mudar a percepção tanto do consumidor quanto de uma marca. O modelo também auxilia o empreendedor a testar a receptividade do público, a saída dos produtos e o ponto no qual está instalado.

Com todos os resultados em mãos, o empresário conseguirá definir melhor qual rumo deve tomar. “Essa estratégia pode ter como base o aproveitamento de campanhas específicas de divulgação, muitas vezes sazonais, já que aproveita momentos favoráveis no mercado em relação ao produto e serviço. Devemos saber que um momento importante pode estar ligado a grandes eventos também; as marcas de equipamentos esportivos trabalham muito com esses eventos, como Copa do Mundo, Olimpíadas etc.,” explica o professor do curso de Administração da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio, Jader Mendes.

LOGÍSTICA RÁPIDA

A implantação de uma *pop-up* é considerada mais rápida e após o período de teste é possível transformá-la em uma unidade padronizada, com todos os elementos de experiência da marca e aumentando o portfólio para trazer mais diversidade aos consumidores, ou trocar o ponto, caso seja necessário. É uma opção de baixo custo e menor risco financeiro devido à possibilidade de sair do ponto e aproveitar todo o mobiliário. Também tem grandes chances de virar uma loja de modelo padrão com mais clareza do potencial de resultado. Nesse modelo o grande foco é nos produtos, seus benefícios e qualidade, para que o cliente consiga ter uma experiência intimista, mes-

QUANDO USAR A LOJA POP-UP?

- Lançamento de um produto novo.
- Eventos relacionados com seu nicho de mercado.
- Datas especiais, como o período que antecede a Black Friday ou o Natal.
- Colaboração pontual entre marcas.
- Lojas virtuais que queiram oferecer experiência presencial por um período.

Fonte: Nexaas.

mo que as *pop-ups* não contemham todo o portfólio da marca.

Segundo o CEO da rede de franquias Power Mais Energia Fotovoltaica, Alex Gomes, a instalação de uma loja *pop-up* é rápida e prática, podendo ser montada e desmontada em apenas 15 minutos. Na empresa, por exemplo, a logística prática dessas *pop-up stores* é feita por meio de um veículo com espaço suficiente para transportar os itens de montagem do PDV; equipe com dois vendedores externos, uma mesa dobrável, quatro cadeiras dobráveis, uma toalha de mesa, um painel *backdrop*, uma *eco flag*, uma réplica de placa solar/inversor e uma tenda inflável. “É ideal para quem já tem experiência em prospecção externa e esteja em uma área de pelo menos 15 mil habitantes”, indica.

A personalização pode ser feita de acordo com o segmento e objetivo daquela loja temporária, mudando apenas a identidade visual e os itens de

Para **JADER MENDES**, professor do curso de Administração da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio, essa estratégia pode ter como base o aproveitamento de campanhas específicas de divulgação, muitas vezes sazonais, já que aproveita momentos favoráveis no mercado em relação ao produto e serviço.



mostruário. “Na nossa rede, oferecemos o modelo somente para quem já é um franqueado e quer avaliar novas possibilidades de locais ou cidades para expansão, assim a *pop-up* se torna um aliado, pois o parceiro pode expandir de forma rápida e ao mesmo tempo coletar informações de potencial de faturamento em determinadas regiões, fortalecendo a visibilidade da marca na cidade escolhida”, explica o gerente de Expansão da Prohouse Colchões, André Marcassi.

Esse tipo de loja, além de poder ser replicado em todas as regiões do Brasil, principalmente em pontos estratégicos como shoppings e galerias com o objetivo chamar a atenção do público, também oferece uma experiência mais exclusiva e diferenciada para os consumidores.

CRIANDO LAÇOS

Importante ter em mente e criar desejo no público-alvo, fazendo que esse consumidor/potencial cliente lembre-se da mar-

ca por meio do que foi oferecido ali, naquela experiência e espaço. Vale, por exemplo, criar ambientes para fotos diferenciadas, pois explora em um pequeno espaço decoração, produtos, abordagens e recursos exclusivos com a proposta de levar algo único e, às vezes, sensorial ao interlocutor. “A ideia nas nossas *stores* é que o cliente experimentalmente um atendimento ainda mais personalizado e intimista”, aponta André.

Mas, para além disso, a rede ou marca precisa pensar em recursos para absorver essa possível conversão. “Como a experiência é focada no impacto do produto para um fechamento imediato, mesmo com um *ticket* médio alto, como é o caso das placas solares, não podemos deixar o cliente sair sem a venda concluída. Tudo isso é possível graças a sistemas integrados de geração de propostas e viabilidade financeira, como financiamentos e crédito on-line para compra do produto onde o cliente consegue assinar no ato da venda”, ressalta Gomes, da Power Mais.

VANTAGENS DO FORMATO

- Atuação em diversos locais de forma itinerante, aumentando a prospecção de clientes que não teriam acesso de forma orgânica ao negócio.
- Possibilidade de parcerias comerciais em feiras, condomínios fechados, postos de gasolinas e eventos.
- Promoção de campanhas estratégicas para lançamento de novos produtos ou promoções de impacto.
- Divulgação espontânea das experiências e dos espaços “instagramáveis”.
- Rápido ganho de caixa.



ALEX GOMES,
CEO da rede de franquias Power Mais Energia Fotovoltaica: “Como a experiência é focada no impacto do produto para um fechamento imediato, mesmo com um *ticket* médio alto, como é o caso das placas solares, não podemos deixar o cliente sair sem a venda concluída”.

© DIVULGAÇÃO / POWER MAIS

É importante ressaltar que o uso desse recurso deve ser entendido como uma ação multicanal ou *omnichannel*, e, portanto, a estratégia deve estar bem ajustada com as ações on-line e off-line, já que as expectativas dos clientes devem estar cobertas em todos os canais da empresa. “Devemos ser bem objetivos nesse tipo de ação. Abrir espaços sem foco na campanha do produto escolhido, tentar aproveitar para diversificar acaba por empobrecer as ações. O próprio trabalho de conhecimento da marca deve ser focado na estratégia de comunicação da empresa”, diz o professor Jader Mendes, da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio.

De acordo com ele, é importante demonstrar fisicamente que a marca deve ter algo criativo e diferenciado, então não é somente um estande ou algo comum, ela deve chamar a atenção do público. Precisa ter uma visão clara da forma de



Loja *pop-up* da Prohouse Colchões no Buriti Shopping, em Mogi Guaçu (SP).



© DIVULGAÇÃO / PROHOUSE

"A pop-up se torna um aliado, pois o parceiro pode expandir de forma rápida e ao mesmo tempo coletar informações de potencial de faturamento em determinadas regiões, fortalecendo a visibilidade da marca na cidade escolhida"

ANDRÉ MARCASSI, GERENTE DE EXPANSÃO DA PROHOUSE COLCHÕES

VOCÊ SABIA?

MARKETING DE IMPACTO

As lojas *pop-ups* podem ser vistas como uma estratégia pronta, que não descarta o planejamento. A estrutura pode trabalhar os gatilhos mentais de urgência, exclusividade, novidade, antecipação, prova social, autoridade, escassez. Isso só para citar os mais explorados na tendência, sendo o marketing o destaque dessa estratégia, de se tornar mais completo e interessante, atingindo o principal objetivo da loja *pop-up*: conversão.

Fonte: Vínculo Consultoria.

apresentação e como vai levar esse cliente à imersão na experiência da marca.

A *pop-up store* deve levar o cliente a experiências de nível sensorial, com o propósito de marcar em sua percepção os benefícios e as vantagens do produto ou serviço. Mendes reforça que é preciso considerar que esse conjunto de sentimentos vai propiciar a esse consumidor um nível alto de satisfação (*customer experience*), e essas interações emocionais devem estar bem ajustadas em todos os canais de comunicação da empresa.

A atenção deve ser para minimizar os riscos, pois, por ter menor tempo de atuação e experimentação, qualquer falha pode comprometer todos os investimentos realizados nessa ação. "Por isso, temos que ter certeza de que todas as áreas estão informadas e, mais do que isso, elas têm participação do encantamento do cliente em sua experiência sensorial", finaliza o docente. **G&N PME**

TENDÊNCIA × MODISMO:

Como entender o que faz sentido para a marca



Pensando em gestão de marcas, temos diferentes conceitos e ferramentas consagrados à nossa disposição e, mesmo com tantas mudanças ocorrendo, muitos continuam valendo. Entretanto, inovações surgem todos os dias, por isso, manter-se antenado e em constante aprendizagem é essencial para saber como utilizá-las da melhor forma e, até mesmo, entender se faz sentido inseri-las na estratégia de comunicação de uma marca, sem perder a mão da cultura e do propósito que simbolizam seu valor. Hoje, à frente da área de marketing de uma empresa líder de segmento de carrão instantâneo, focamos os esforços e as estratégias em dois grandes pilares: inovação e comunicação. Entendo que a comunicação tem que ir além de grandes campanhas: precisa estar no dia a dia do consumidor. É necessário desenvolver maneiras de se manter presente na rotina do público e nos momentos especiais. Dessa forma, estabelecemos, de fato, uma conexão entre marca e cliente.

Para manter uma empresa como líder de categoria e referência de marca, também é preciso valorizar o pilar da inovação. No nosso caso, por exemplo, uma das decisões foi inovar no produto e trazer algo inusitado, como um Lámen Doce, que se configurou como um grande desafio

envolvendo estudos e pesquisas que pudessem justificar e atender aos desejos do nosso consumidor. Desenvolvemos uma opção inédita que mantivesse a cultura de facilidade, versatilidade e praticidade de preparo que permeiam os

“NÃO FAZ MAIS SENTIDO TERMOS SIMPLEMENTE O PRODUTO NA MESA DO CONSUMIDOR. É ESSENCIAL CRIAR E MANTER UMA CONEXÃO VERDADEIRA COM NOSSO PÚBLICO”

produtos da marca. São *insights* como esse que também permitiram criar um sabor totalmente exclusivo e desenvolvido para o Brasil como o item Feijoada, que integra a linha Cup Noodles. Para isso, acompanhar de perto as tendências de mercado é uma importante

peça no processo de inovação. No entanto, nem tudo que está em alta faz sentido para a marca. Na era da internet, das novidades diárias sobre inteligência artificial e do imediatismo, fica difícil diferenciar tendências de modismos e entender o que o consumidor quer, aquilo que realmente precisa ou se segue somente uma nova “onda” rápida de sucesso. Além disso, muitas dessas tendências são globais, mas exigem o olhar cuidadoso para o desenvolvimento local.

Não faz mais sentido termos simplesmente o produto na mesa do consumidor. É essencial criar e manter uma conexão verdadeira com nosso público. Mas precisamos estar presentes em todos os modismos que aparecem? Nem sempre. Atuar com uma marca com tanta tradição de mercado requer muito cuidado com modismos. É preciso avaliar e entender como podemos inovar sem perder a essência e a personalidade que as tornam especiais e únicas para os seus consumidores. Por isso, questionamentos como “o que faz sentido para o seu consumidor?” e “o que faz sentido para a sua marca?” precisam permear todas as estratégias. É fundamental priorizar as experiências, e não apenas seguir uma tendência. É tudo uma questão de imersão, cultura, estudo e pesquisa. **C&N PME**

HAVIA UM CARRINHO PERDIDO...

CUIDADO PARA NÃO TROPEÇAR EM UM CARRINHO VIRTUAL ABANDONADO! COMO EVITAR ISSO? A PRÁTICA É MAIS COMUM DO QUE PARECE, E USUÁRIOS SENTEM-SE CADA VEZ MAIS ABORRECIDOS QUANDO FALTAM INFORMAÇÕES. VEJA DICAS PARA CONVERTER O ABANDONO EM VENDA

■ TEXTO DE MARCELO CASAGRANDE

A shopping cart is shown in a dark, dimly lit environment, likely a store. The cart is filled with a large amount of dark, crumbly material, possibly soil or a large quantity of a specific product. The floor is tiled and covered with various pieces of debris, including what appears to be a broken piece of wood or plastic. The overall atmosphere is one of neglect and abandonment.

A jornada de compras no comércio eletrônico é uma viagem repleta de possibilidades, em que os consumidores exploram uma infinidade de produtos e serviços, tudo ao alcance de alguns cliques. No entanto, essa jornada nem sempre chega à sua conclusão desejada. Ao longo do caminho, muitos consumidores encontram obstáculos, distrações ou simplesmente mudam de ideia, deixando para trás os seus carrinhos virtuais, repletos de potenciais compras.

Esses carrinhos abandonados não são apenas uma curiosidade do mundo digital, mas sim um reflexo de desafios e oportunidades cruciais enfrentados pelo comércio eletrônico. Compreender as razões por trás desses carrinhos esquecidos tornou-se essencial para os varejistas on-line que buscam otimizar a experiência do cliente e impulsionar as vendas.

O fenômeno dos carrinhos abandonados no comércio eletrônico é uma realidade que impacta significativamente as operações e as receitas das empresas on-line.

Uma pesquisa feita pela Manhattan Associates, empresa líder em cadeia de suprimentos e omnicanalidade no varejo, aponta alguns números importantes sobre isso. Um deles mostra que 35% dos compradores abandonam seus carrinhos quando percebem que o processo de *checkout* será muito longo. O estudo revela ainda que 51% dos compradores dizem que o *checkout* é a primeira área que os varejistas precisam ajustar para melhorar a experiência dentro da loja. E, não menos importante, 37% dos compradores não irão concluir a compra se precisarem reinserir dados de pagamento e entrega.

O levantamento foi feito com 15 redes que são fortes no *e-commerce*, como Casas Bahia, Havan, Leroy Merlin, Magazine Luiza, Ponto, Pernambucanas, Riachuelo e Telhanorte. A pesquisa mostra ainda que a expectativa do cliente gira em torno de quatro itens principais: visibilidade de estoque (75% da preferência); recomendações personalizadas de produto (62%); rastreamento de pedido e modificação após confirmação (90%); e suporte abrangente (89%).

É PRECISO COMPREENDER

Para o *country manager* da Sellesta, agência de publicidade voltada para *e-commerce*, Marcelo Costa, compreender o comportamento do consumidor é



© DIVULGAÇÃO / SELLESTA

“Desde que seja apropriado para o seu negócio, oferecer uma ampla variedade de alternativas, como cartões de débito e crédito, PIX, transferências, possibilidade de pagamento digital, carteiras digitais e até mesmo opções de comprar agora e pagar depois, minimizará qualquer desistência do seu cliente quando ele quiser fechar a compra”

MARCELO COSTA,
COUNTRY MANAGER DA
SELLESTA, AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE VOLTADA
PARA E-COMMERCE

fundamental para abordar esse fenômeno. Isso envolve a análise de fatores psicológicos, como impulsividade e hesitação na tomada de decisão, além de influências externas que podem interromper o processo de compra. “Um exemplo é a função de comprar com um clique da Amazon. Um estudo recente descobriu que os gastos dos clientes aumentaram, em média, 28,5% em relação aos níveis de compra anteriores. Além disso, a frequência de compra dos clientes aumentou em 43% em relação ao período sem compras com um clique, e o número de itens comprados em 36%”, lembra Costa.

Para tentar recuperar os carrinhos abandonados, as empresas desenvolveram uma variedade de estratégias, como envio de e-mails de lembrete, oferecimento de descontos ou incentivos especiais, simplificação do processo de *checkout* e melhorias na experiência do usuário.

Outro ponto que ocasiona os carrinhos abandonados é a quantidade de custos extras, como frete, impostos, taxas... Portanto, segundo o especialista, é crucial que você exiba os produtos com preços especificados durante toda a jornada do cliente. O levantamento da Manhattan Associates aponta que 45% dos compradores valorizam a entrega rápida e que custe menos de R\$10. “Se possível, tente exibir os custos de envio (ou pelo menos uma estimativa) antes do *checkout* final, ou pense em descontos para compensar quaisquer tarifas, ou até mesmo ofertas de frete grátis quando os clientes gastarem acima de um determinado valor”, aconselha Costa.

Ainda debruçado em números, vale destacar que 67% dos compradores querem uma opção de autoatendimento para editar pedidos após fazê-los. E, se isso é uma questão relevante, há mais um detalhe que precisa ser pensado: não fornecer um método de pagamento cor-



Clube de Revistas

reto é obstáculo capaz de fazer o cliente desistir da compra na hora do *checkout*.

OPÇÕES DE PAGAMENTO

Agora, mais do que nunca, os brasileiros estão mais dispostos a pagar on-line com uma variedade de métodos, e o *e-commerce* deve refletir isso. “Desde que seja apropriado para o seu negócio, oferecer uma ampla variedade de alternativas, como cartões de débito e crédito, PIX, transferências, possibilidade de pagamento digital, carteiras digitais e até mesmo opções de comprar agora e pagar depois, minimizará qualquer desistência do seu cliente quando ele quiser fechar a compra”, acredita Marcelo Costa.

Muitos consumidores também não confiam no site com as informações do cartão de crédito. A construção de uma página que tenha confiança é um processo difícil, mas pode aumentar a taxa de conversão. É fundamental apresentar certificados autênticos de segurança do site, como SSL, bem como um site fluido e consistente, oferecendo informações claras sobre a empresa, métodos de pagamento, políticas de devolução e qualquer outro aspecto que os clientes devam saber.

Investir na otimização da experiência do cliente é crucial para reduzir as taxas de abandono de carrinhos. Isso inclui a criação de sites responsivos, intuitivos e de fácil navegação. “Alguns erros técnicos são inevitáveis e imprevisíveis, mas, ao fazer verificações regulares e melhorias na página do seu produto, você garante que seus clientes percebam que estão em um lugar seguro e assim eles se sentirão mais bem cuidados”, acrescenta Costa.

QUESTÃO DE IMAGEM

Clientes consideram as fotos como evidências da existência e da qualidade do produto, por isso é importante que se dê atenção especial a elas. Dessa forma,

© DIVULGAÇÃO / EFIBANK



“A dica é solicitar serviços de redatores experientes, capazes de produzir artigos sedutores, pequenos e convincentes. Utilize linguagem publicitária, busque pontos positivos dos produtos, mas jamais minta”

DANILO OLIVEIRA, DIRETOR DE MARKETING DA EFÍ BANK, CONTA DIGITAL ESPECIALISTA EM RECEBIMENTOS PARA PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS.

é necessário um investimento em produções próprias, com a contratação de fotógrafos profissionais. “A dica é produzir as fotos com um fundo branco, porque assim o foco permanece no item à venda, sem distrações. Jamais se esqueça do *zoom*, recurso que expõe as principais características do produto - como tipo de material, cor e logotipo da marca”, explica o diretor de Marketing da Efí Bank, conta digital especialista em recebimentos para pessoas físicas e jurídicas, Danilo Oliveira.

Outra consideração é a criação de uma central de atendimento. “Quando as centrais de atendimento têm profissionais despreparados, as chances de os internautas buscarem outro *e-commerce* aumentam. Comerciantes *web* devem providenciar contatos qualificados via

telefone, e-mail ou *chat* on-line, as três formas consagradas para esse tipo de comunicação”, pondera.

A pesquisa da Manhattan Associates mostra justamente esta questão: 77% dos compradores preferem e esperam um serviço de suporte que funcione 24 horas por dia.

Descrever produtos, formas de pagamento e garantias pode trazer vantagem diante da concorrência. Nenhum consumidor experiente adquire algo na internet apenas pela foto, sem detalhamento. “Mas também não adianta escrever um *post* gigante, repleto de minúcias técnicas que poucos conseguem compreender. A dica é solicitar serviços de redatores experientes, capazes de produzir artigos sedutores, pequenos e convincentes. Utilize linguagem publicitária, busque pontos positivos dos produtos, mas jamais minta”, afirma Oliveira.

TEM DADO CERTO

A Sestini, marca dedicada a confeccionar malas e mochilas sob medida, criada em 1994, quando a internet “ainda era mato”, soube aproveitar bem essas oportunidades. Com site, aplicativo, robô de atendimento no WhatsApp, Instagram, Facebook e Pinterest, a empresa também se colocou à disposição em 12 *marketplaces* e atua especialmente nos canais de relacionamento para evitar os carrinhos abandonados.

O gerente de *e-commerce*, Tiago Ueda Ferreira, afirma que as abordagens são feitas para dar suporte ao cliente e entender o motivo do abandono. “Se foi por questão de método de pagamento, dúvida sobre o produto, frete ou até mesmo valor total da compra... Não existe uma fórmula mágica para atender a todos os clientes, mas é preciso diversificar para melhor satisfazê-los”, conta.

“Se foi por questão de método de pagamento, dúvida sobre o produto, frete ou até mesmo valor total da compra... Não existe uma fórmula mágica para atender a todos os clientes, mas é preciso diversificar para melhor satisfazê-los”

TIAGO UEDA FERREIRA, GERENTE DE E-COMMERCE DA SESTINI

Ele avalia que o método, principalmente via SMS e WhatsApp, tem funcionado satisfatoriamente. Os carrinhos “resgatados” representam hoje quase 3% do faturamento do site. O planejamento, agora, é tentar criar *insights*





6 DICAS PARA EVITAR O TEMIDO ABANDONO DE CARRINHO

1. **SIMPLICIDADE NO SITE.** A página deve ser de fácil navegação, com botões visíveis e sem conteúdo escondido. Adaptação para celulares e outras plataformas também é importante.
2. **IMAGENS.** Clientes consideram as fotos como evidências da existência e da qualidade do produto, por isso é importante dar atenção especial a elas.
3. **CENTRAL DE ATENDIMENTO.** Comerciantes *web* devem providenciar contatos qualificados via telefone, e-mail ou *chat* on-line, com disponibilidade 24 horas para atender aos clientes.
4. **FORMAS DE PAGAMENTO.** Oferecer múltiplas formas de pagamento é um diferencial para se conquistar o público em geral.
5. **DESCRIÇÃO.** Descrever produtos, formas de pagamento e garantias demonstra transparência e segurança para o usuário. Nenhum consumidor experiente adquire algo na internet apenas pela foto, sem detalhamento.
6. **CONFIANÇA.** Além de certificados de segurança, outra maneira de construir confiança é através da "prova social", ou seja, conteúdo gerado pelo cliente incorporado à sua loja ou página de produto, como avaliações, classificações e até mesmo imagens e vídeos enviados pelos usuários.

para que o cliente abandone menos os carrinhos sem a necessidade de haver um acionamento pela marca. "Mas é impossível zerar essa conta. Por isso, constantemente estamos melhorando este ponto de contato", admite.

SOLUÇÃO QUE VALE A PENA

É possível fazer a medição dos *insights* de forma automática. A Infobip, empresa croata de comunicações omnicanal na nuvem, e a ACCT Global, consultoria ágil de *software* especializada em *e-commerce*, lançaram uma solução para lojas VTEX, principal plataforma de *e-commerce* do mundo.

A solução é como se fosse um *plugin* para o sistema. Foi elaborada uma plataforma de administração com dois fluxos principais: o do pedido criado e o do carrinho abandonado.

O primeiro foi criado para, no momento em que o cliente fizer o pedido no *e-commerce*, a VTEX "avisar" a Infobip com item, quantidade e preço; essas informações são enviadas via API e posteriormente inseridas dentro do CRM da Infobip.

Já o fluxo de carrinho abandonado é ativado quando o cliente adiciona produtos no carrinho. Em vez de um endereço de página aleatório, é criado um código fixo. Assim, o usuário pode voltar àquela mesma página sem correr o risco de o carrinho ter "expirado".

Dessa forma, é possível ter uma jornada completa de todos os produtos de cada cliente. A Infobip cria a régua de relacionamento de acordo com o perfil de cada negócio. Um levantamento feito pela empresa aponta que 98% dos usuários abrem mensagens SMS, e essa é uma das apostas do sistema, que também pode gerar mensagens encaminhadas via WhatsApp e até e-mail. Tudo com o objetivo de tentar evitar "a perda" do carrinho. **G&N PME**



FAXINA PRA LÁ DE LUCRATIVA

REDE DE FRANQUIAS MARIA BRASILEIRA PREVÊ FATURAR R\$175 MILHÕES EM 2024. A DEMANDA POR SERVIÇOS DE LIMPEZA VEM AUMENTANDO CONSIDERAVELMENTE

■ TEXTO DE MARCELO CASAGRANDE

Limpar a casa é uma daquelas tarefas universais que muitos de nós adiamos até que não haja mais escapatória. Afinal, quem não prefere relaxar em frente à TV a esfregar azulejos ou aspirar a poeira? A verdade é que a limpeza doméstica é uma batalha constante, uma luta que parece nunca ter fim.

Ao longo da história, os métodos e as técnicas de limpeza evoluíram significativamente, passando de práticas rudimentares para sistemas mais sofisticados e eficientes. E quando finalmente decidimos enfrentá-la, muitas vezes nos vemos diante de um desafio ainda maior: encontrar alguém disposto a fazer esse trabalho árduo por nós.

“Criamos um departamento que cuida apenas da implementação, da incubadora e do marketing. Tudo isso garante um trabalho mais assertivo e a sensação de suporte que eventualmente esse empreendedor precisa”

FELIPE BURANELLO, CEO E COFUNDADOR DA MARIA BRASILEIRA

A dificuldade em encontrar pessoas confiáveis e competentes para realizar tarefas domésticas é um dilema moderno que muitos enfrentam. E foi com esse intuito que a Maria Brasileira foi criada, em 2012, em São José do Rio Preto, interior de São Paulo.

A ideia surgiu quando o CEO e cofundador da marca, Felipe Buranello, passou uma temporada na Irlanda. Ele atuou em uma franquia e percebeu a adoção de padrões e outros detalhes que seriam úteis ao abrir uma rede por aqui. No ano seguinte, a empresa adotou o modelo de franquia, e a primeira unidade foi vendida em Belo Horizonte (MG).

GIGANTE DO MERCADO

A empresa já é uma das maiores redes de franquia de limpeza residencial e empresarial do País, oferecendo vários serviços, incluindo limpeza residencial e comercial, passadoria de roupas, cuidados com animais de estimação e até cuidados com o idoso.

A rede ganhou ainda mais relevância em 2015, com a regulamentação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC), chamada de PEC das Domésticas – aprovada em 2013. O serviço de diarista passou a ser classificando como uma profissão.

O CEO da Maria Brasileira considera que o principal diferencial da empresa é pensar na cultura empresarial. Na avaliação dele, isso coloca a rede à frente de outras franquias criadas nos últimos anos com serviços semelhantes. “Costumamos dizer que somos uma empresa de pessoas

para pessoas. Temos o pilar da humanização, que é muito importante para nós. Além disso, nós nos preocupamos com a experiência do consumidor, temos um departamento muito focado nisso”, afirma.

Outra questão que o CEO levanta é que a marca é a que mais investe na comunicação, com influenciadores digitais do segmento – o número de pessoas que mostram serviços de limpeza em aplicativos como TikTok e Instagram aumentou vertiginosamente desde a pandemia de covid-19. Mas há, também, a própria relação com os franqueados, já que

todo mês são realizadas diferentes ações e encontros de *networking* e troca de experiências, com o objetivo de deixar a rede toda “em sintonia”.

Eles contam ainda com uma minifranqueadora para cuidar daquele que está chegando à empresa e decidiu investir primeiro na Maria Brasileira. “Criamos um departamento que cuida apenas da implementação, da incubadora e do marketing. Tudo isso garante um trabalho mais assertivo e a sensação de suporte que eventualmente esse empreendedor precisa”, explica Buranello.

IMBÁTIVEL EM NÚMEROS

Com mais de 90 mil atendimentos por mês, a rede Maria Brasileira está presente em todos os estados do Brasil e prestes a alcançar o número de 500 unidades, sendo que 50% delas pertencem a multfranqueados. Há um foco, ou oportunidade, como conta o CEO, de expandir as operações nas regiões Centro-Oeste e Norte.

Um modelo mais enxuto de franquia também foi pensado para municípios com menos de 50 mil habitantes, o que pode garantir retorno mais rápido e alta rentabilidade. A Maria Brasileira foi a primeira



© FOTOS: DIVULGAÇÃO / MARIA BRASILEIRA

rede de franquias a incluir um *e-commerce* e permite ao franqueado trabalhar em *home office*. O modelo de investimento *home based* é a partir de R\$45,9 mil.

Após ultrapassar 17% da meta prevista de faturamento para 2023, a rede prevê um crescimento importante para 2024, chegando a mais de R\$175 milhões. Atualmente, há mais de nove mil facilitadores, como são chamados os profissionais de limpeza cadastrados.

Parte desse aumento expressivo, garante o CEO da marca, vem das condições que a rede coloca para os franqueados.

FRANQUEADO PARCEIRO

Assim como o cliente faz uma avaliação do facilitador, esse prestador de serviço também faz uma avaliação do local em que ele passou. “Acreditamos muito na questão da confiança para que se torne uma parceria. É um processo de humanização que ensinamos desde o primeiro momento para o franqueado”, detalha.

Desde o primeiro contato até a execução do serviço, a empresa busca oferecer uma experiência única e satisfatória. O suporte é constante e direto, especialmente quando existe algum problema com o equipamento utilizado. Fora isso, Buranello detalha que a remuneração justa e pontual faz uma grande diferença tanto para os facilitadores como para os clientes. “Essa parte humana, relacional está no nosso pilar, e isso faz diferença aos olhos de todo esse ecossistema”, acrescenta.

Porém, ao mesmo tempo que o fator humano é o diferencial para o sucesso da Maria Brasileira, Buranello considera que este é o maior desafio: lidar com pessoas. Ele justifica que existem dois desafios: convencer o cliente e convencer o facilitador.

Para o cliente, é mostrar a importância de contratar uma empresa que faça serviço de limpeza garantindo profissionalização, resguardo e a questão de ter uma pessoa fazendo o acompanhamento de qualquer problema. “Temos uma gestão para todos os tipos de problemas: desde aquele muito pontual, sobre atraso ou não poder comparecer ao compromisso, até aqueles



Com mais de 90 mil atendimentos por mês, a rede Maria Brasileira está presente em todos os estados do Brasil e prestes a alcançar o número de 500 unidades.

mais graves, como a quebra de algum móvel ou algo do tipo”, pondera.

Já para o facilitador, o desafio principal é mantê-lo no time. Para isso, existem processos de capacitação não apenas técnica, mas também comportamental. “Buscamos sempre mostrar para cada parte a importância de estar na Maria Brasileira, que existem padrões de um lado, e do outro existe toda uma importância de lidar com uma empresa”, garante o executivo.

Outra questão, não menos importante, é a sustentabilidade. A rede Maria Brasileira tenta minimizar o impacto ambiental das operações, adotando práticas sustentáveis em todas as áreas do negócio. Além disso, a rede se envolve em diversas iniciativas sociais, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades onde está inserida.

RECONHECIMENTO

A Maria Brasileira ganhou o título de Melhor Franqueador do Ano. O prêmio, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), foi anunciado na cerimônia do Selo de Excelência em Franchising (SEF) 2024, realizado no começo de maio.

Felipe Buranello considera que a conquista foi uma resposta de toda dedicação em proporcionar o melhor suporte e serviço, mantendo elevados padrões no setor de franquias.

Nos últimos anos, tem sido observada uma mudança significativa no perfil dos profissionais que realizam serviços de limpeza doméstica, com um aumento notável da participação masculina nesse campo. Tradicionalmente associada às mulheres, a atividade de faxina vem sendo cada vez mais realizada por homens em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. Segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), há mais de 6 milhões de empregados domésticos trabalhando, sendo que 8,9% são homens.

Essa tendência também passou a ser notada na Maria Brasileira, que viu um aumento exponencial de novos facilitadores do gênero masculino. O aumento foi de 63% em 2023, e a tendência é que o crescimento se mantenha ao longo deste ano.

Apesar de ainda estar no início da caminhada, essa mudança de olhar para o serviço doméstico não só amplia as oportunidades de emprego para os homens, mas também desafia as “normas de gênero” que limitam as escolhas profissionais. **G&N PME**



A importância de delegar para crescer

Toda empresa, independentemente do porte ou segmento, necessita de processos estruturados para organizar suas operações. Esses processos dão suporte às atividades que compõem as principais áreas funcionais de um negócio: marketing e vendas, finanças, recursos humanos e operações.

O empreendedor de pequenos negócios aprendeu, diante de suas limitações de recursos, a lidar com essas atividades de maneira independente. Assim, à sua maneira, muitas vezes, realiza as atividades sem a ajuda de outras pessoas.

Essa característica autônoma e protagonista serviu como base para o empreendedor atravessar o período de sobrevivência, porém pode se tornar uma ameaça ao crescimento do negócio caso o empresário não desenvolva sua habilidade de delegar.

Delegar é o processo em que o empresário identifica atividades que podem ser transmitidas aos seus colaboradores, conferindo poder e autonomia para sua realização, assim liberando espaço para atividades mais importantes e estratégicas. O processo de delegação de atividades deve conter os seguintes passos:

1. Levantamento das atividades realizadas pelo gestor: reflita e registre as atividades que realiza em seu dia a dia. Todas as atividades devem ser registradas, das mais simples e rotineiras até as mais complexas e eventuais.

DICA: você não lembrará imediatamente todas as suas atividades. Deixe uma folha para anotar sempre que se lembrar de

uma atividade, assim terá uma relação mais completa das suas tarefas.

2. Classificação das atividades: avalie as atividades e classifique-as considerando o grau de importância e urgência, assim você poderá tipificá-las em quatro categorias:

a. Importante e urgente: são atividades de grande importância, que impactam o nível estratégico da empresa e demandam providência imediata do gestor. Exemplos: reunião para discutir impacto da chegada de um novo concorrente; aumento substancial de uma matéria-prima; resolver problemas com clientes e fornecedores-chave.

b. Importante e não urgente: são atividades de grande importância, que impactam o nível estratégico da empresa e não exigem providência imediata do gestor, mas devem ser agendadas. Exemplos: reunião de análise de resultados; participação em eventos de entidade de classe; participação de feiras no setor; agenda de análise de desempenho de funcionários.

c. Não importante e urgente: são atividades rotineiras e operacionais de baixa complexidade e que demandam providências imediatas. Exemplos: atividades de produção; atendimento; rotinas administrativas; pagamento de contas; ir ao banco; ir aos Correios.

d. Não urgente e não importante: atividades que não geram valor ao cliente nem à empresa.

Consideradas "ladras do tempo", essas atividades devem ser eliminadas do dia a dia do negócio. Exemplos: tempo dedicado a grupos de aplicativos de comunicação; telefonemas longos e sem importância; excesso de conversas paralelas; pagamento de contas que poderia ser realizado por débito automático.

3. Escolha do colaborador: avalie a habilidade do colaborador, a aderência ao seu conjunto de atividades, o volume de atividades atuais e seu grau de satisfação em receber a atividade a ser delegada.

DICA: lembre-se sempre de calibrar o volume de atividades de sua equipe. Colaboradores ociosos em detrimento de outros sobrecarregados têm impacto negativo ao relacionamento do grupo.

4. Preparação do colaborador: seja específico sobre o resultado que deseja com a atividade e mostre o passo a passo para a sua realização. Separe horas na sua agenda para essa preparação, isso será fundamental para atingir bons resultados.

DICA: não limite as ações de seu colaborador, norteie a atividade e mostre os resultados que deseja, mas deixe-o livre para propor maneiras melhores, mais rápidas e eficientes de fazer a mesma tarefa.

5. Acompanhamento: defina prazos atingíveis e acompanhe o profissional no início, dando todo o suporte necessário até que esteja tranquilo para se distanciar.

DICA: permaneça próximo ao profissional, reconheça seu esforço e estimule-o com *feedbacks* constantes.

Pronto, agora você terá mais tempo para elaborar ações estratégicas. Qual será seu próximo plano de ação? **G&N PME**

EVENTOS ON-LINE: A IMPORTÂNCIA DO APOIO ESPECIALIZADO

Com a evolução do cenário global, os eventos on-line emergiram como uma solução crucial para manter a conectividade e a colaboração mesmo em tempos de distanciamento social.

À medida que o mundo volta à normalidade com a retomada do contato presencial, é evidente que as tendências de eventos virtuais entram em xeque. Será que ainda estarão em alta e são importantes para o momento?

A resposta é sim, continuarão a moldar a maneira como nos reunimos, interagimos e compartilhamos informações. Isso porque empresas especializadas desempenham um papel vital na promoção, no suporte e na execução desses eventos on-line – uma vez que hoje o que se vê é um modelo híbrido de trabalho e até mesmo eventos com transmissão on-line.

O IMPACTO DOS EVENTOS EM NÚMEROS

O ano de 2024 será voltado para eventos que unam o melhor da inovação e da tecnologia. As palavras-chave são experiências memoráveis que tragam aquele gostinho de quero mais ao público/consumidor.

Nesse sentido, eventos corporativos que consigam, por exemplo, oferecer uma

abordagem mais voltada à imersão interativa saem na frente. Afinal, de acordo com a plataforma global de ingressos de autoatendimento Eventbrite, 79% dos consumidores preferem uma ótima experiência em vez dos produtos em si.

Por falar em números, há espaço de sobra para o crescimento do mercado de organização de eventos corporativos, podendo atingir 4,5% de aumento até o fim de 2024, segundo uma pesquisa da IBISWorld.

Recomenda-se apostar em algumas experiências dentro do evento, como:

- Sensoriais imersivas
- Inclusão e diversidade
- Saúde e bem-estar
- Gamificação estratégica
- Tendências culturais e artísticas
- Processos de pagamento inovadores

EVENTOS HÍBRIDOS

Uma das principais tendências que se consolidaram no pós-pandemia é a adoção massiva de eventos híbridos, combinando elementos presenciais e virtuais. Isso permite que participantes de todo o mundo interajam, independentemente das barreiras geográficas, ao mesmo tempo que mantêm a opção de participação presencial para aqueles que preferem essa experiência.





Luiz Gustavo Borges é CEO e cofundador da Congresse.me.

PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS INOVADORAS

O avanço contínuo da tecnologia desempenha um papel crucial na evolução dos eventos on-line. Plataformas interativas, salas de *networking* virtual, realidade aumentada e inteligência artificial são elementos que estão se tornando cada vez mais comuns, proporcionando uma experiência mais envolvente e personalizada aos participantes.

SUSTENTABILIDADE E ECOCONSCIÊNCIA

A conscientização ambiental tem ganhado destaque, levando os organizadores de eventos a considerarem práticas sustentáveis. Os eventos on-line contribuem para a redução da pegada de carbono, eliminando a necessidade de deslocamento físico e minimizando o uso de recursos.

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

Os participantes não buscam apenas apresentações monótonas, mas sim experiências memoráveis. Os eventos on-line estão incorporando elementos imersivos, como visitas virtuais a locais, gamificação e interações multimedias, criando ambientes mais dinâmicos e atraentes.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS E SUPORTE ESPECIALIZADO

Nesse cenário em constante evolução, contar com o suporte de empresas especializadas torna-se fundamental. Empresas com *expertise* no planejamento, na execução e na promoção de eventos on-line oferecem às organizações a confiança necessária para alcançar o sucesso. Desde a concepção do evento até a sua conclusão, a assistência especializada garante uma transição suave e eficiente para o formato virtual. Além disso, contar com *know-how* no desenvolvimento de plataformas interativas, estratégias de marketing digital e suporte técnico coloca os organizadores em uma posição vantajosa para criar experiências inesquecíveis.

NESSE SENTIDO...

À medida que nos adaptamos a uma nova era de eventos, as tendências apontam para uma combinação equilibrada de inovação tecnológica, sustentabilidade e parcerias estratégicas. Empresas especializadas desempenham um papel fundamental na transformação e no sucesso contínuo dos eventos on-line no pós-pandemia, proporcionando um suporte valioso para garantir que essas experiências virtuais sejam verdadeiramente impactantes e eficazes. **G&N PME**

“O AVANÇO CONTÍNUO DA TECNOLOGIA DESEMPENHA UM PAPEL CRUCIAL NA EVOLUÇÃO DOS EVENTOS ON-LINE. PLATAFORMAS INTERATIVAS, SALAS DE NETWORKING VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SÃO ELEMENTOS QUE ESTÃO SE TORNANDO CADA VEZ MAIS COMUNS”



© TREETY / ADOBE STOCK

LIVRO EM DESTAQUE

O futuro não perdoa a falta de preparo

Estamos imersos na era da transformação digital, em que cada avanço tecnológico traz consigo promessas e desafios. Em meio a essa constante evolução, é crucial abandonar especulações futuristas e seguir um roteiro claro de navegação. Por esse motivo, esta obra tem o objetivo de desbravar a jornada que capacitará o leitor a estar pronto para o futuro, tornando-se "future ready". Dividida em temas que abrangem três dimensões complementares: ampliação da visão; aquisição de conhecimentos e metodologias para criar estratégias e pavimentar esse caminho; e desenvolvimento das habilidades necessárias, o

livro mostra que apenas aqueles preparados para o que está por vir conseguirão se destacar na liderança, seja nos negócios, seja em outras áreas da vida. Além disso, a autora desmistifica o processo inovador ao apresentar abordagens e *insights* aplicáveis, ultrapassando teorias abstratas. Aprofunda-se especialmente em duas capacidades fundamentais e frequentemente negligenciadas: o "Pensamento Crítico" e a "Resiliência". É uma leitura essencial para empreendedores, líderes corporativos e qualquer pessoa que deseje moldar ativamente as próximas décadas. Sua relevância ressoa ainda em um cenário no qual a aceleração tecnológica desafia até mesmo os mais experientes. Além de uma visão panorâmica do que está por vir, a publicação fornece ferramentas práticas como o Future Ready Index, facilitando a mensuração do estado de preparo para navegar pelas incertezas e construir uma trajetória de sucesso.



LIDERANDO O FUTURO

AUTORA: Martha Gabriel

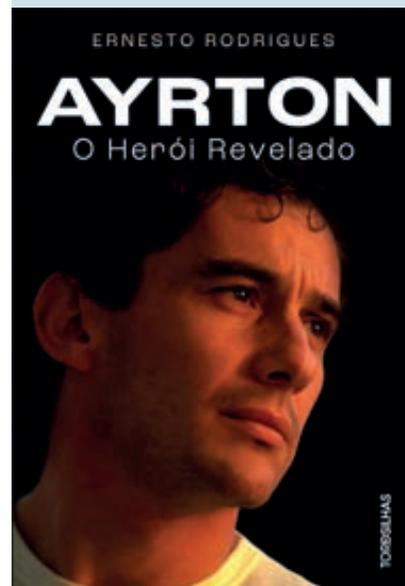
EDITORA: DVS

PÁGINAS: 224

© FOTOS: DIVULGAÇÃO



LEITURA SUGERIDA



AYRTON, O HERÓI REVELADO

O livro, escrito por Ernesto Rodrigues, da Editora Tordesilhas, abrange acontecimentos significativos ocorridos no período pós-Senna tanto no Brasil quanto na Fórmula 1. São 100 novos trechos inseridos no texto da biografia original, como bastidores das temporadas em que ele dividiu a McLaren com o grande rival Alain Prost, a crise interna que precedeu o acidente, entre vários outros assuntos. Contempla, também, uma contextualização da trajetória esportiva do piloto em comparação com os campeões que o sucederam, como Schumacher, Fernando Alonso, entre outros.



Mulheres protagonistas

Quando foi a última vez que você aplaudiu de pé uma mulher? Quando foi a última vez que você admirou profundamente uma mulher incrível? Este livro vai lhe mostrar que essa mulher pode e deve ser você, colocando-a como protagonista no palco da sua própria vida.

A autora é uma mulher que já pisou em muitos palcos, inclusive para ser coroada como Miss Brasil em 2019. Compreendeu, através de experiência e prática, que se tornar protagonista só é possível quando se está em sintonia com o autoconhecimento. Por isso, reunindo suas vivências, técnicas e estudos, ela produziu esta obra com o propósito de inspirar mulheres. É um convite para que você se levante da cadeira de espectadora e se torne a estrela da sua própria vida. Aborda uma variedade de temas, como confiança, comunicação, autocuidado, autorresponsabilidade, além de oferecer dicas sobre como confiar em pessoas desconhecidas, buscar ser a melhor versão de si mesma e superar o medo do fracasso.

O EMPODERAMENTO COMEÇA NO AUTOCONHECIMENTO

AUTORA: Júlia Horta

EDITORA: Editora Perensin

PÁGINAS: 136



Liberdade financeira

A publicação mostra que acumular riqueza transcende simplesmente poupar e investir para que o dinheiro trabalhe por você. E o caminho para construir uma fortuna envolve o controle dos gastos, exigindo inteligência financeira, criatividade e persistência.

A obra promete ser um guia para que os leitores cultivem uma relação saudável com seu dinheiro e alcancem independência financeira. Uma abordagem para superar desafios financeiros é reduzir despesas e simplificar o estilo de vida enquanto se quitam dívidas. Embora exija esforço, paciência e perseverança, não é uma tarefa impossível. Simplificar a vida não limita, mas abre portas inesperadas. A busca de melhores resultados requer disposição para tomar as medidas necessárias. O livro oferece valiosas lições sobre educação financeira, demonstrando por meio de exemplos reais que, independentemente da origem, todos podem alcançar seus objetivos com os conhecimentos adequados

IMPULSO MILIONÁRIO

AUTOR: Gerardo García Manjarrez

EDITORA: Latitude

PÁGINAS: 284



Desenvolver competências

Nas páginas deste livro, o leitor mergulha nas especificidades dos quatro papéis essenciais que profissionais em cargos gerenciais devem desempenhar: líder, gestor, estrategista e empreendedor intracorporativo. O engajamento de equipes, o estabelecimento de metas claras, o desenvolvimento de uma visão sistêmica e a promoção da inovação constante são alguns dos temas abordados. Esses pilares servem como guia para enfrentar as complexidades reais do ambiente corporativo, embasados em competências técnicas (práticas), cognitivas (conhecimentos) e essenciais (talentos), que podem ser desenvolvidas e aprimoradas.

A obra é fruto da vasta experiência empresarial do autor, combinada com sua incessante busca de conhecimento de alta qualidade. O conteúdo também se baseia em diálogos com executivos de diversas empresas atendidas ao longo das últimas duas décadas, incluindo grandes nomes, como 3M, Bayer, Bosch, BTG, Coca-Cola, IBM, Natura, Nestlé e Pão de Açúcar.

OS QUATRO PAPÉIS

AUTORES: Yuri Trafane

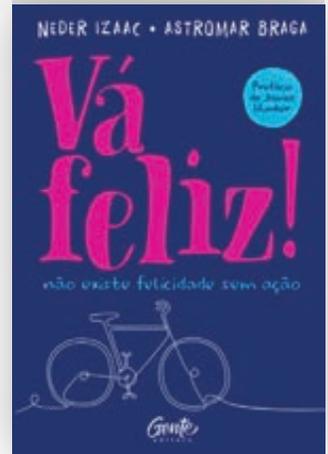
EDITORA: Novaskill

PÁGINAS: 360



O QUE ESTOU LENDO

DANIEL GAVA,
CEO da Rooftop

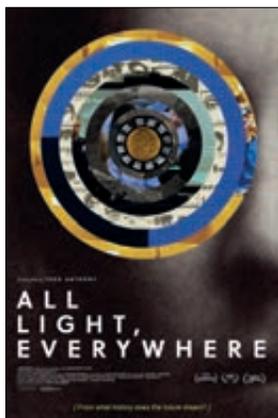


“Buscar grandes feitos profissionais requer também manter o equilíbrio e a realização pessoal. Ganhar saúde física, mental e meditar são igualmente importantes para a busca desses propósitos”

VÁ FELIZ!

AUTORES: Neder Izaac e Astromar Braga

EDITORA: Gente

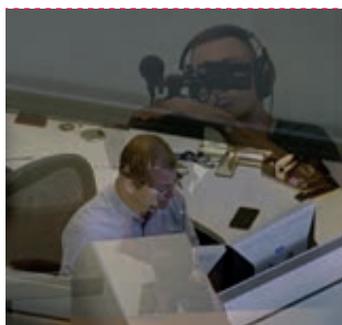


ALL LIGHT, EVERYWHERE

DIREÇÃO: Theo Anthony
ANO: 2020
GÊNERO: Documentário
DURAÇÃO: 105 minutos

Do que se trata?

O filme investiga a correlação entre como vemos as coisas e o que está envolvido no ato de ver. O desenrolar da trama direciona nosso olhar para algumas conexões muitas vezes surpreendentes entre tecnologia e mecânica de movimento, bem como o efeito desses fatores nas formas como construímos as realidades.



Qual a relação?

Sem ser prescritivo ou didático, o diretor expõe habilmente quão politizado pode ser o ato de ver e quão falhos podem ser nossos métodos de enquadrá-lo. Numa transposição para o mundo corporativo, o filme possibilita um profícuo debate sobre as diferentes formas de interpretar fatos da vida e como podem ocasionar efeitos diversos nas decisões tomadas pelos gestores.

Fique atento!

Para expressar o cerne do filme foi necessário percorrer uma rede ampla explorando questões ligadas à tecnologia da realidade virtual. Dan Deacon e Corey Hughes são responsáveis, respectivamente, pela perfeita adequação da trilha sonora e da fotografia à mensagem que o diretor queria transmitir. O filme concorreu no Sundance na mostra americana de documentários, onde ganhou o Prêmio Especial do Júri.



UMA QUESTÃO DE QUÍMICA

DIREÇÃO: Sarah Adina Smith
GÊNERO: Vários
DURAÇÃO: Temporadas

Do que se trata?

Embora a Coluna tenha por mote trazer "Filmes para uma Reflexão Corporativa", trata-se de uma minissérie, mas foram muitos os pedidos para que ela seja reportada aqui. *Uma Questão de Química* é ambientada nos Estados Unidos dos anos 1950, baseada no *best-seller* escrito por Bonnie Garmus e estrelada por Brie Larson.



Qual a relação?

Na década de 1950, o sonho de uma pessoa do sexo feminino de ser uma cientista é desafiado por uma sociedade que diz que as mulheres pertencem apenas à esfera doméstica. Na sequência, ela aceita um emprego em um programa de culinária na TV e se propõe a ensinar a donas de casa muito mais do que simples receitas.

Fique atento!

Adaptação do livro homônimo de Bonnie Garmus e produzida por Brie Larson. Além dele, o elenco conta com Lewis Pullman, Aja Naomi King, Stephanie Koenig e Thomas Mann. O *showrunner* é Lee Eisenberg, termo que indica a pessoa responsável pelo andamento da série e que mantém o comando do que está acontecendo. Em última análise, é uma série criada por ele com Stephanie Koenig e Alice Halsey.



VALE A PENA

APPS E SITES

Crédito assistido

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas lançou uma plataforma de Crédito Consciente, que oferecerá toda a assistência aos empresários de pequenos negócios na tomada de crédito junto às instituições financeiras. O objetivo da iniciativa, que faz parte do programa Acredita, do governo federal, é ampliar a consciência

e segurança dos empreendedores na obtenção de empréstimo. O Acredita é a estratégia lançada pelo governo federal que reestrutura o acesso a crédito. A página Crédito Consciente vai explicar de forma didática como acessar o fundo de aval do Sebrae. Um trabalho que conta com o esforço de todo o Sistema Sebrae, incluindo os 26 estados e o Distrito Federal.

Para conhecer mais acesse: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/creditoconsciente



Leitores.

Centralização

Agradeço a todos da equipe **Gestão & Negócio** pela brilhantíssima matéria de capa da última edição sobre a centralização do empresário nos negócios. Abordar a questão do dono-dependência e como ela reflete na tomada de decisões estratégicas, nos desafios culturais e nos impactos para as empresas, proporcionou uma visão abrangente e esclarecedora sobre um tema fundamental para os donos de negócios. Especialmente porque à medida que o negócio cresce, criar estruturas organizacionais e



montar times diferenciados faz toda a diferença na expansão de um negócio. Mas como fazer isso se o dono é centralizador? Excelente matéria. Parabéns a todos.

Luciano O. – por e-mail – São Paulo/SP

A união faz a força

Parabéns pela excelente matéria sobre como vender mais para a região em que a empresa está inserida. Valorizar e atrair os consumidores locais traz benefícios não só para o próprio negócio como para a comunidade também, desenvolvendo a economia local,

a geração de empregos, a preservação da identidade cultural e a qualidade de todos que circulam e moram na região. Muito boas as dicas de como fazer isso com as estratégias certas. A matéria foi muito rica em informação. Obrigada aos envolvidos.

Luiz A. S. – por e-mail – São Paulo/SP

GESTÃO & NEGÓCIOS é uma publicação mensal da EBR – Empresa Brasil de Revistas Ltda. ISSN 1808-4060. A publicação não se responsabiliza por conceitos emitidos em artigos assinados ou por qualquer conteúdo publicitário e comercial, sendo esse último de inteira responsabilidade dos anunciantes.

ANO 11 - EDIÇÃO 173

DIRETORA EDITORIAL
Ethel Santaella

PUBLICIDADE
GRANDES, MÉDIAS E PEQUENAS AGÊNCIAS E DIRETOS
publicidade@escala.com.br

REPRESENTANTES Interior de São Paulo: LSM Editoração, Luciene Dias - Rio de Janeiro: Marca XXI, Carla Torres, Marta Pimentel - Santa Catarina: Artur Tavares - Regional Brasília: Solução Publicidade, Beth Araújo.

COMUNICAÇÃO, MARKETING E CIRCULAÇÃO
GERENTE Paulo Sapata

IMPRENSA comunicacao@escala.com.br

Av. Profª Ida Kolb, 551, Casa Verde, CEP 02518-000, São Paulo, SP
Caixa Postal 16.381, CEP 02515-970, São Paulo, SP
Telefone: (+55) 11 3855-2100

FILIADA À



IMPRESSÃO E ACABAMENTO



OCEANO
INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA.
Nós temos uma ótima impressão do futuro

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL Esta revista foi impressa na Gráfica Oceano, com emissão zero de fumaça, tratamento de todos os resíduos químicos e reciclagem de todos os materiais não químicos.

2024

REALIZAÇÃO



fullcase@fullcase.com.br

DIREÇÃO-GERAL: Angel Fragallo

EDITORA-CHEFE: Juliana Klein • Mtb. 48.542 • juliana@fullcase.com.br

DIAGRAMAÇÃO: Wellington Zanini

REVISÃO: Adriana Giusti

REDAÇÃO: Camila Guesa, Carolina Tavares e Marcelo Casagrande

COLABORADORES: Ana Fossati, Claudia Maria Zeraik, Cristina Franco, Danilo Maeda, Elias Awad, Erika Pessôa, Gilberto Wiesel, Juliana Vital, Luiz Gustavo Borges, Luiz Marins, Maurício Galhardo, Myrna Silveira Brandão, Ricardo Rocha e Vinicius Nóbrega

AGRADECIMENTO: ABF, Livraria Martins Fontes e Sebrae

FALE CONOSCO

DIRETO COM A REDAÇÃO
gestaoenegocios@escala.com.br

PARA ANUNCIAR
publicidade@fullcase.com.br
SÃO PAULO: (11) 3713-8525

ASSINE NOSSAS REVISTAS
www.assineescala.com.br / (11) 3855-2117

VENDA AVULSA REVISTAS E LIVROS
(11) 3855-1000

ATACADO REVISTAS E LIVROS
(11) 3855-2275 / 3855-1905
atacado@escala.com.br

LOJA ESCALA
Confira as ofertas de livros e revistas
www.escala.com.br

ATENDIMENTO AO LEITOR
De seg. a sex., das 9h às 18h. (11) 3855-1000
ou atendimento@escala.com.br



5 dicas para criar anúncios de sucesso no e-commerce

No primeiro semestre de 2023, o crescimento expressivo da publicidade digital no Brasil, impulsionado, principalmente, pelos pequenos e médios anunciantes, foi destaque em uma pesquisa conduzida pelo IAB Brasil. Essa análise revelou que esses segmentos aumentaram seus investimentos em 13%, contribuindo com 75% do crescimento total dos gastos em publicidade digital. Além disso, a pesquisa revelou que 83% da população brasileira foi exposta a algum tipo de anúncio de determinado produto, seja de forma on-line ou off-line. Diante desse cenário e com o crescimento do e-commerce, os vendedores estão em busca constante de estratégias inovadoras para impulsionar seu negócio on-line e alcançar o maior número de consumidores a partir delas. Por isso, com expertise em mercado digital, destaco cinco dicas essenciais para atrair clientes nos marketplaces e turbinar o faturamento dos negócios.

1. Seleção estratégica de produtos

Orientações sobre a escolha inteligente de produtos para maximizar relevância e demanda no cenário de e-commerce em expansão é crucial. Saber o que e onde vender é o pri-

meiro passo para criar anúncios mais potentes e garantir o alcance do consumidor ideal.

2. Navegação nas categorias

Além de estar atento ao produto escolhido, se tem demanda crescente ou se é uma oportunidade de demanda desassistida, é necessário escolher a categoria certa, considerando dinâmicas e participantes específicos do mercado on-line em crescimento. Os dados podem ajudar, e muito, nesse detalhe tão importante. Saber quantos concorrentes você tem para um determinado artigo e qual estratégia eles estão aplicando faz toda a diferença para a tomada de decisão final.

3. Títulos claros

Sabendo o que e onde vender, o próximo passo é criar títulos envolventes que capturem a atenção e incorporem palavras-chave relevantes, todo esse trabalho é essencial para conseguir um bom posicionamento para a sua publicação na página de resultados. Entenda que é este o primeiro elemento que seu cliente verá: o título. É por meio dele que o consumidor decide se abrirá o anúncio para ampliar os detalhes. Seja direto e atrativo.

4. Ficha técnica e detalhes do produto

Chamar a atenção do seu cliente pelo título é uma parte do processo, ou seja, você atraiu a visita para sua publicação. Porém, se não houver uma descrição, se as especificações dos produtos não estiverem claras, todo o trabalho poderá ir por água abaixo. Garanta que as orientações e fotos estejam no anúncio e que elas sejam de qualidade. Outro ponto importante é garantir o estoque e variações deste artigo. Esse checklist ajudará você a ter maior conversão, ou seja, que converta essa visita em uma venda.

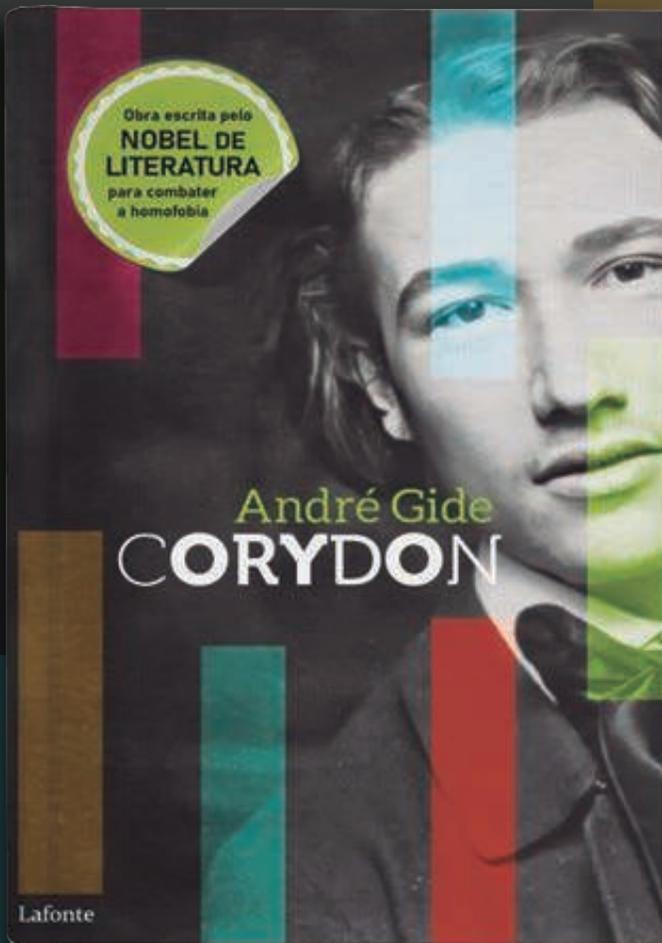
5. Estratégia no preço do produto

Saiba determinar preços competitivos com base em análises de mercado. Para isso, você vai precisar ter uma visão maximizada sobre a rentabilidade no comércio eletrônico, bem como da categoria em que está inserido. Esse é outro fator determinante que só os dados vão ajudar.

Essas orientações são um guia básico e abrangente para vendedores de e-commerce navegarem pelo cenário dinâmico do mercado on-line brasileiro. Ao adotar uma abordagem cuidadosa na seleção de produtos, navegação nas categorias e implementação de técnicas eficazes de anúncios, os sellers podem não apenas se destacar na competição acirrada, mas também capitalizar o crescimento expressivo do e-commerce no País, sendo um momento crucial para os profissionais do setor inovarem e maximizarem seu potencial de sucesso de negócios on-line.

G&N PME

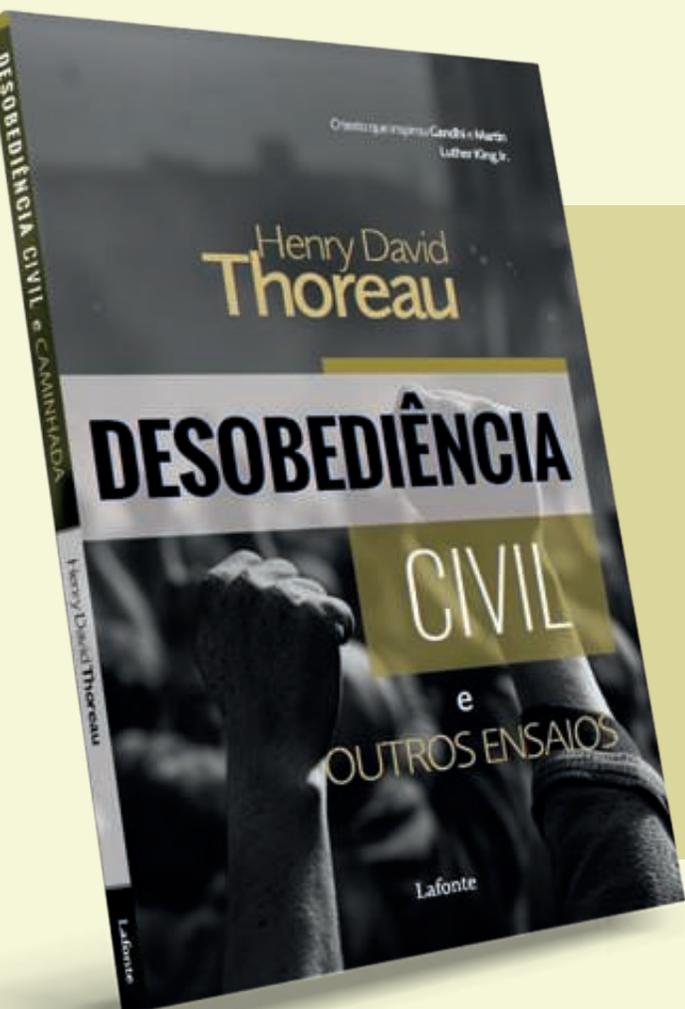
Clube de Revistas



André Gide desafia tabus em 'Corydon', uma obra que questiona normas sociais sobre homossexualidade, propondo reflexão profunda sobre liberdade e identidade.

NAS LIVRARIAS
Ou acesse www.escala.com.br

Lafonte



Henry David Thoreau desafia convenções em 'Desobediência Civil', explorando limites da autoridade governamental e a necessidade de resistência pacífica. Leitura essencial sobre cidadania e consciência moral.



CLUBE DE

REVISTAS



Entre em nosso grupo no Telegram t.me/clubederevistas

Clique aqui!

Tenha acesso as principais revistas do Brasil de forma gratuita!