

Luiz Candreva

O que tem a ver a escassez com veganismo e tecnologia?

Ricardo Amorim

O que temos a aprender com o país mais inovador do mundo?

Julian Tonioli

Entender o valor do produto ou serviço vencido é vital para desenvolver seu negócio



238

empresário digital

**Sandra
Chayo**

PAPO ÍNTIMO
Sócia do Grupo Hope
e jurada no Shark Tank

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



A revista Empresário Digital é uma publicação de propriedade da *Serinews.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200

☎ +55 (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)

✉ mmarcelino@serinews.com.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)

✉ jmussolin@serinews.com.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto

Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz

Imagens: Trinta Dezesete

Web Designer: Marina Deotti

Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços, Andréa Pinheiro, Diane de Camillis e Sarah Ayume.

Concierge: Alessandra Arruda, Mariane Suzana e Suzana Munhoz.

PMO: Jéssica Camara

✉ jcamara@serinews.com.br

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serinews.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *Serinews.co*. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte *Serinews.co*.

empresário digital

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



Disponível em



App Store



Google Play

QR CODES E LINKS DIGITAIS

Nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdos específicos de públicos relevantes.





Quando você veste a sua verdade

Imagine que os nossos sentimentos fossem cards estampando nossas roupas com cores e motivos. Tudo funcionando de maneira dinâmica por meio de uma tecnologia futurista. Você está num lugar com frio, e as fibras das suas vestes respondem, te aquecendo. Você está alegre e de repente seu look fica pleno de cores vibrantes e formas que valorizam ainda mais a sua autoestima. Tudo previamente selecionado por um catálogo que associe os seus sentimentos ao que suas roupas exibem.

Talvez você já esteja pensando: e quando eu estiver triste e com medo, todos vão perceber e ficarei rotulado? E se isso acontecer na maior parte do tempo? Sim, você tem toda a razão: a superexposição tem muito mais danos a compartilhar nos dias de hoje do que selfies instagramáveis.

Fato é que isso já acontece: as sensações moldam as escolhas. Como bem escreveu a arquiteta e empresária Ideane Cunha num post: os nossos corpos reproduzem sinais, seja pela palpitação do nosso coração ou então o frio na barriga. É a comunicação não verbal do corpo humano.

Somos fruto da nossa essência e formação cultural, das nossas raízes e criação.

Lembrando que somos fruto da nossa essência e formação cultural, das nossas raízes e criação. Esse é o nosso eixo, e tudo que vai contra certamente drena a nossa energia. Já o que está alinhado potencializa essa energia. O que vestimos reflete essa essência ou um momento de vida, nossos ups and downs. E, vale destacar, a gestão de energia é mais importante que a gestão do tempo. Por isso a importância em dar atenção aos nossos sentimentos.

Estimulamos hoje aquilo que podemos colher amanhã. Assim como as roupas, a maneira como enxergamos as nossas marcas e desenvolvemos os nossos projetos tem muito a ver com os aprendizados da nossa experiência pessoal. Mas também podemos aprender com pessoas inspiradoras. É o caso da personagem da nossa matéria de capa: Sandra Chayo, sócia e diretora de estilo e marketing do Grupo Hope.

Ler sobre sua história e como a empresa fundada por seu pai tem se movimentado é um presente. Um case de transformação digital. A companhia tem uma trajetória de

reinvenção e pioneirismo que merece demais a sua atenção. Peças de uso essencial, como calcinhas e sutiãs, se transformaram em moda íntima, e hoje lingerie cheias de estilo figuram como look principal das mulheres. A empresa esteve na dianteira desse novo olhar, está expandindo seu público-alvo e explorando com sabedoria a multicanalidade.

Quer mais uma razão para ler essa entrevista imperdível? Sandra está estreando entre os investidores do reality-show Shark Tank Brasil, exibido no canal Sony. O início da nova temporada coincide com a presença da empresária da Hope nas páginas da nossa revista.

Se eu tivesse um desses figurinos interativos do começo deste texto, certamente todos no meu entorno seriam testemunhas da alegria e do orgulho de ter mais uma mulher líder de empresa na capa da Empresário Digital. Muito mérito e talento envolvidos (dela e nosso também).



Marco Marcelino
Publisher



Onde alguns
veem um novo carro,
nós vemos
uma nova era.



Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em audi.com.br

Future is an attitude

Alguns dos itens, acessórios, opcionais e aplicativos contidos neste anúncio poderão não estar disponíveis no Brasil. Consulte a concessionária autorizada Audi de sua preferência para mais informações e disponibilidade dos mesmos.

Perceba o risco, proteja a vida.





**Ricardo
Amorim**
Economia

Economista mais influente do Brasil de acordo com a Forbes, maior influenciador brasileiro no LinkedIn e vencedor do Prêmio iBest de Economia e Negócios.



in

O que temos a aprender com o país mais inovador do mundo?

Imagine um país com uma área de 1/6 a do estado de São Paulo e uma população menor do que a da cidade de São Paulo. O Fórum Econômico Mundial apontou este país como o mais inovador do mundo... pela 11ª vez. Some a isso, 28 ganhadores do Prêmio Nobel, mais do que qualquer outro país do mundo, proporcionalmente ao tamanho da população. Estou falando da Suíça.

Recentemente, pude visitá-la a convite do Turismo na Suíça. Lá, interagi com seu ecossistema de inovação com uma pergunta na cabeça: o que torna a Suíça o país mais inovador do mundo? A resposta curta é que a Suíça tem condições únicas para atrair e desenvolver os melhores cérebros do mundo, mas como ela consegue fazer isso?

Para começo de conversa, ela é a porta de entrada perfeita para testar e desenvolver produtos para o maior mercado de consumo global: a Europa. Com quatro idiomas e culturas distintas em seu pequeno território, ela é um campo de provas perfeito para produtos e serviços. Quem tem sucesso lá está pronto para ter sucesso em toda a Europa e no resto do mundo.

Além disso, a Suíça tem previsibilidade jurídica, estabilidade econômica e reguladores com a missão de fomentar negócios e desenvolvimento, não de fiscalizar empresas para puni-las.

Como a Suíça criou este ambiente econômico? Através de uma confluência de fatores. Sua neutralidade ajudou a elevá-la a um dos principais centros financeiros globais. A valorização da pluralidade de pensamento ajudou a construir instituições de ensino e pesquisa de primeira linha, atraindo líderes científicos do calibre de Albert Einstein. No campo das ciências humanas, vieram de lá a psicologia analítica de Carl Gustav Jung, a Reforma Protestante de Calvino e Lutero e a filosofia iluminista de Jean-Jacques Rousseau, por exemplo. Com tudo isso, a Suíça também dá a luz a inovações mais corriqueiras, como os melhores relógios e chocolates do mundo.

Apesar da importância inegável dos fatores anteriores, se eu tivesse que escolher um único pilar fundamental para explicar o sucesso da inovação na Suíça, eu ficaria com o sistema de voto participativo. Indiretamente, ele criou as condições para a população suíça entender o valor de uma cultura de inovação forte no país. Os suíços sabem

que só inovações garantem a melhoria da qualidade de vida e a elevação da riqueza das pessoas de forma sustentada. Não há desenvolvimento que se sustente sem um sistema que estimule continuamente a inovação

Na Suíça, questões fundamentais são votadas diretamente pelos eleitores, não por seus representantes. Com esta responsabilidade, os suíços desenvolveram uma compreensão de como a economia realmente funciona e uma qualidade de tomada de decisões que não existe em nenhum outro país. Toda proposta de um novo gasto público vem acompanhada de uma especificação de onde virá o aumento de impostos para bancá-la. Na Suíça, as pessoas sabem que dinheiro público não brota em árvores. Recentemente, os suíços rejeitaram um projeto que aumentaria as suas férias em uma semana e outro que reduziria a sua carga horária diária de trabalho em duas horas. Por que? Porque sabem que uma redução da carga de trabalho aumentaria os custos de produção no país, reduzindo a sua competitividade, o que acabaria diminuindo o número de empregos e os salários. Com este grau de maturidade, decisões que criaram um ecossistema de inovação que é líder global tornaram-se consequências naturais. E o sucesso do país em inovar explica por que ele tem uma renda per capita oito vezes maior do que a brasileira, a maior do mundo com exceção de Luxemburgo, que tem menos de 600 mil habitantes.

Vi ainda projetos de robótica autônoma para substituir pessoas em trabalhos perigosos ou repetitivos em funções de segurança e monitoramento

Tive a oportunidade de ver, na prática e in loco, os resultados de tudo isso a convite do Switzerland Global Enterprise. Visitei, por exemplo, o centro de pesquisa do Instituto Federal de Tecnologia de Zurique (ETH), onde Einstein deu aulas e desenvolveu as suas mais importantes pesquisas. Lá, encontrei gente de todo o mundo desenvolvendo, apoiando e financiando projetos que vão da regeneração do sistema nervoso central ferido a robôs voadores avançados e a replicação da percepção visual de seres humanos em robôs. Vi ainda projetos de robótica autônoma para substituir pessoas em trabalhos perigosos ou repetitivos em funções de segurança e monitoramento, como os da Ascento Robotics, desenvolvido no próprio ETH e os da ANYbotics, que já tem até clientes de peso no Brasil. Provei também um “peito de frango” produzido apenas com ingredientes vegetais pela Planted. Pelo gosto e consistência, ninguém diria que não é frango.

Voltei ao Brasil com três convicções fortes:

1. As mudanças na nossa forma de viver, trabalhar e consumir serão muito maiores e acontecerão muito mais rapidamente do que a maioria imagina. Se você acha que a vida mudou muito durante a pandemia, espere para ver as mudanças dos próximos anos;
2. No Brasil, cada um de nós, cada empresa e o país como um todo, precisam estar prontos para estas transformações o mais rapidamente possível. As consequências de ficar de fora serão dramáticas e as oportunidades que elas trarão para quem participar delas serão fantásticas;
3. Uma maior conexão com o ecossistema suíço de inovação pode ser um ótimo caminho para acelerar a inovação para nós brasileiros, nossas empresas e nosso país.

CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E INOVAÇÃO

Somos o maior time de especialistas
em comunicação visual.



**Gostamos de desafios e abraçamos desde
projetos mais simples até os mais ousados.**

Com as melhores tecnologias aliada a experiência de nosso time, somos referência de mercado de comunicação visual e atendemos todos os setores da economia, com diversas soluções inovadoras, competitividade nos preços e respeito aos combinados. **Tudo isso para impressionar e destacar a sua marca.**



Projetos Especiais



PDV & Merchandising



Decoração de Frotas



#artfixcomvoce

ARTFIX®

Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434

contato@artfix.com.br



capa

@trintadezessete

PAPO ÍNTIMO



Sandra Chayo

Entrevista

A maior referência em moda íntima no Brasil, à frente do Grupo Hope

in



À FRENTE DO GRUPO HOPE, MAIOR REFERÊNCIA EM MODA ÍNTIMA NO BRASIL, SANDRA CHAYO FAZ HISTÓRIA BUSCANDO COMPARTILHAR O SUCESSO DA MARCA COM SEUS FRANQUEADOS E LEVANDO ADIANTE UMA ESPERANÇA: A DE INSPIRAR OUTRAS MULHERES A EMPREENDER, SE EMPODERAR E, PRINCIPALMENTE, SER A MELHOR VERSÃO DE SI MESMAS.

A pesar de ser um exemplo de mulher vencedora, uma rara liderança feminina à frente de uma das marcas mais conhecidas do país, Sandra Chayo, sócia e diretora de marketing e estilo do Grupo Hope, ainda acha que pode mais. E seria tolice discordar de alguém tão reconhecida quanto bem-sucedida em tudo que faz. Ela deseja se tornar uma inspiração para que outras mulheres se sintam encorajadas a ascender aos principais cargos das organizações onde trabalham ou mesmo criar um negócio próprio.

A Hope, mesmo, é praticamente um negócio próprio dessa executiva. A empresa de moda íntima foi fundada por seu pai, em 1966, e hoje é administrada por três mulheres: Sandra e suas duas irmãs.

Cases inspiradores, não faltam. Exemplos são a criação da primeira franquia da Hope, em 2005, e o lançamento de um dos e-commerces pioneiros no varejo de moda do Brasil.

E agora mulheres (e homens também) terão uma oportunidade mais direta de se inspirar no exemplo de liderança e talento de Sandra Chayo.

Ela passou a integrar o elenco regular do Shark Tank Brasil, ao lado de feras como João Appolinário, fundador da Polishop, Caito Maia, fundador e CEO da Chilli Beans, Carol Paiffer, CEO da ATOM S/A, José Carlos Semenzato, especialista no setor de franquias e Felipe Titto, ator e empresário. Sandra completa o time de investidores fixos do programa, exibido pela Sony Channel, e cuja sétima temporada começou agora em agosto.

Além do que você verá nos episódios, já pode conhecer a fundo as ideias e a visão de negócio e de mundo da empresária. Basta começar a leitura desta entrevista, que ela concedeu com exclusividade para a reportagem da Empresário Digital.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você entrou para os negócios da família?

SANDRA CHAYO A Hope foi criada nos anos 1960, eu nasci nos anos 1970 e, apesar de basicamente ter nascido numa fábrica de lingerie, nunca me imaginei trabalhando nela. Meu pai nos criou para que construíssemos nossa própria história. Mas nos anos 1990, quando eu e minhas irmãs percebemos que ele precisava da nossa ajuda, resolvemos entrar no negócio, mesmo sem ele ter pedido. Entramos porque quisemos, não porque pensássemos



em sucessão em algum momento. E aquele início de carreira foi bem desafiador.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual foi o maior desafio naquele momento?

SANDRA CHAYO Meu pai investiu tudo o que tinha para comprar a parte dos irmãos na empresa. Ele queria expandir, levar a fábrica que ficava aqui em São Paulo para o Nordeste, e os irmãos eram mais conservadores. Aí houve certas dificuldades, passamos meses sem faturamento. Foi bem difícil, mas ele fez a coisa acontecer. E posso dizer que ajudamos bastante. Na época não tínhamos interesse em assumir os negócios da família, meu pai era um industrial bem-sucedido, não nos víamos no lugar dele. Ainda assim, já estávamos deixando nossa contribuição: logo pensamos em fazer um reposicionamento

da marca. Porque a Hope era mais popular, não era uma marca em que quiséssemos trabalhar. Acho que aí vem a característica do empreendedor: vimos a oportunidade de entrar nessa empresa pela qual tínhamos muito amor, uma marca muito conhecida pela qualidade e pelo conforto, e enxergamos essa chance de transformá-la na marca que gostaríamos de ter.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi a estratégia por trás dessa transformação?

SANDRA CHAYO Precisávamos fazer o reposicionamento de uma marca que era mais de proteção, mais funcional, para algo fashion. Então começamos uma pesquisa tanto de moda quanto de comportamento. Na época, esses produtos nem eram chamados de moda íntima. Porque não eram muito ligados à moda.



"Precisávamos fazer o reposicionamento de uma marca que era mais de proteção, mais funcional, para algo fashion."



Por isso, fizemos um trabalho que começou no produto, mas envolveu todas as áreas da empresa, principalmente marketing e branding, para transformar a marca no que ela é hoje. E a moda íntima começou a virar moda mesmo. Não só em termos de cartela de cores, mas também modelagens. Hoje vemos a lingerie como protagonista do look.

EMPRESÁRIO DIGITAL E como foi a migração para o varejo?

SANDRA CHAYO Vimos que esse processo de reposicionamento, que começou no produto e foi para a comunicação, também precisava migrar para os canais de distribuição da marca, ou não ia fazer sentido. Daí nasceu a ideia de lançar um canal de varejo. A Hope nasceu na indústria numa era em que os grandes

negócios se faziam na indústria, os anos 1960. Nos anos 2000, diante do boom dos shopping centers, o varejo acabaria dando essa virada, e realmente deu. Então decidimos ir por esse caminho e optamos pelo sistema de franquias, porque sempre tivemos essa cultura de ajudar os outros a empreender, de viver o mesmo sonho da gente. Soubemos enxergar, antes também, essa virada para o digital. Hoje nosso varejo é omni, temos essa integração em todos os canais. Fomos pioneiros enquanto concorrentes muito tradicionais não souberam fazer essa virada, ou demoraram muito para fazer, e desapareceram.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi essa entrada no digital?

SANDRA CHAYO Entramos na hora certa. Criamos, em março de 2006, o que foi um

Ajude 34 instituições com apenas um clique

www.ihf.org.br

SOMOS O
INSTITUTO HELENA
FLORISBAL

Você pode fazer a diferença.

A missão do IHF é promover
a assistência social gratuita.
Cada nova doação faz
a diferença.



Se você está querendo ajudar alguma instituição beneficente e ainda não sabe qual, pode ir direto ao site do Instituto Helena Florisbal.

Com um único clique você estará alcançando 34 instituições beneficentes.

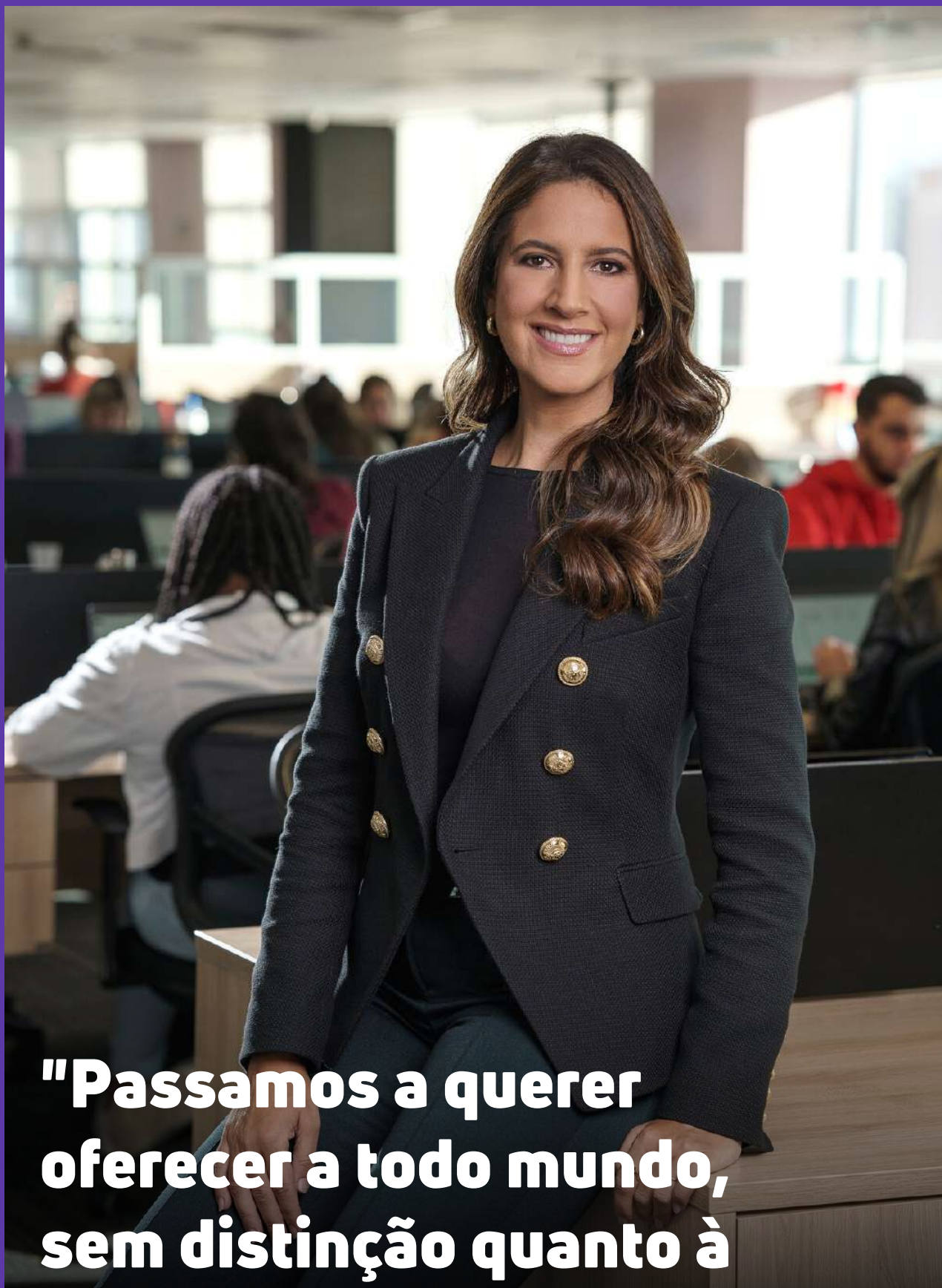
Esse é o número de entidades que o Instituto Helena Florisbal apoia.

Com mais doações, poderemos fazer ainda mais e melhor.

Pode estar certo de que a sua doação chegará a quem precisa. O IHF trabalha com seriedade, transparência e ética, e você poderá comprovar isso conhecendo o site e nos acompanhando. Temos boas razões para crer que você vai se tornar um doador regular.



Faça a sua doação em:
www.ihf.org.br/doe



**"Passamos a querer
oferecer a todo mundo,
sem distinção quanto à
identidade de gênero."**



dos primeiros e-commerces de moda do país. Lançamos nosso site, nem tinha plataforma direito, não tinha ferramentas, havia toda essa dificuldade, mas empreendedor, quando quer, faz acontecer, e aí desenvolvemos esse e-commerce já com a intenção de integrar os canais. Falávamos sempre que o nosso franqueado tinha de aproveitar a mídia do e-commerce e saber fazer as entregas da venda gerada pelo comércio eletrônico.

EMPRESÁRIO DIGITAL Gostaria que você falasse do objetivo da Hope de crescer entre outros públicos.

SANDRA CHAYO Acreditamos que a moda íntima é a nossa verdade. A gente veste para a gente mesma, não veste para o outro. E entendemos que é uma ferramenta de empoderamento. Quando você está bem-vestida, transmite autoconfiança, é quase um autocuidado,

que te deixa se sentindo mais bonita, mais segura, mais empoderada, para poder ser a melhor versão que você pode ser. Com o objetivo de atender todas as mulheres, sempre oferecemos modelos para todos os tamanhos, todos os biotipos. Queremos ser a primeira peça de roupa que você veste quando acorda, a última que tira quando vai dormir, ou aquela com a qual você dorme. Temos essa relevância em todos os momentos da vida da pessoa. Quando você tem seu primeiro sutiã, o primeiro date com um namorado, no casamento, na maternidade, na maturidade... então por que oferecer só para as mulheres todos esses valores de conforto, de confiança, de qualidade, as preocupações ambientais, sociais, tudo o que envolve o ecossistema Hope? Passamos a querer oferecer a todo mundo, sem distinção quanto à identidade de gênero. Aliás, a Hope foi uma das primeiras marcas a

A woman with long brown hair, smiling, is sitting on a teal-colored clothing rack. She is wearing a black double-breasted blazer with gold buttons and black trousers. To her left is a pink clothing rack with several teal-colored garments hanging on it. To her right is a teal clothing rack with blue and orange lace-trimmed bras hanging on it. The background is a dense, green living wall. The floor is covered with a dark blue and grey patterned carpet.

**"A pandemia trouxe
mudanças de
comportamento para
as pessoas."**

fazer campanha com uma modelo trans. Agora, no lançamento da linha masculina, também queremos estar em todos os momentos da vida do homem.

EMPRESÁRIO DIGITAL A expansão da rede de lojas ajuda nesse objetivo, não?

SANDRA CHAYO Sim, hoje essa rede tem 250 lojas, mas a nossa ambição é chegar a 700 no Brasil inteiro. A nossa franquia nasceu em dezembro de 2005. Aí, durante o ano de 2006, ficamos estudando esse modelo. A viabilidade tanto para nós, franqueadores, quanto para o franqueado, como negócio sustentável no longo prazo e lucrativo. Naquele momento enxergávamos nosso plano de negócio com 70 lojas. Resolvemos que, quando chegasse a 30, 40 lojas, analisaríamos até onde seria possível chegar. E começamos a enxergar 150 lojas. Então, quando chegamos a 70 lojas, passamos a enxergar 250. Agora que estamos nessas 250, já vislumbramos as 700. Hoje a Hope é um grupo com três marcas: a Hope, que todo mundo conhece, a Resort, que é a única do grupo que não é de moda íntima, mas de moda praia e fitness, e também a Bonjour Lingerie, que é uma outra marca de moda íntima, porém mais acessível e democrática. Entendemos que com todos os canais em que a gente atua, inclusive o digital, podemos criar um modelo de negócio para cidades com menos de 200 mil habitantes. Para essas cidades, as lojas têm quase virado um clube porque a Hope vira a marca da cidade, e já estamos com 20, 25 lojas nesse formato, e elas são um sucesso. Foi por causa do êxito desse modelo de negócio que começamos a enxergar as 700 lojas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como tem sido a crise do coronavírus para vocês?

SANDRA CHAYO Um período de muita dor para todo mundo, mas também vejo que é nesses momentos mais desafiadores que a

gente mais cresce e evolui. E com a Hope não foi diferente. Saindo da nossa zona de conforto, conseguimos pensar em mais soluções e ser mais criativos para ter um futuro melhor. Tem sido um tempo de muita união aqui, e eu busquei estar mais próxima de todos os meus franqueados, clientes lojistas, colaboradores, pessoal de fábrica... me transformei como pessoa e como líder. Pouco antes de a pandemia começar, eu tinha acabado de perder o nosso fundador, meu pai, então foi um baque duplamente difícil. Nossa resposta foi arregaçar as mangas e fazer acontecer.

EMPRESÁRIO DIGITAL Nos períodos de maior confinamento na pandemia, muita gente se sentiu à vontade para trabalhar em casa de pijama, de roupa íntima...

SANDRA CHAYO Exatamente. A pandemia trouxe mudanças de comportamento para as pessoas. Em casa, elas começaram a ficar muito mais preocupadas com conforto do que com estética, e para isso o tipo de moda que fazemos é muito importante. Na nossa marca de praia e fitness também tem solução de legging, roupas casuais para a pessoa ficar confortável no seu ambiente, seja trabalhando ou em seu momento de lazer. Para se ter uma ideia, a venda dos nossos pijamas cresceu 400%, precisamos acelerar para atender à demanda.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que significou, para você, estar na lista das "20 Mulheres de Sucesso" da Forbes?

SANDRA CHAYO É uma grande honra, me envaidece muito, todos esses prêmios são muito importantes para a gente se autoafirmar. Mas precisamos ter cuidado para não deixar o ego subir à cabeça, não pode ficar à frente de quem realmente somos. Também ganhamos, em 2015, o WGSN Global Fashion Awards, a maior premiação de tendências do mundo,



**"Temos a maioria dos
cargos de liderança,
mais de 70%, ocupados
por mulheres."**



competindo com grifes da Bélgica, Espanha e Inglaterra. Nunca nenhuma outra marca brasileira obteve essa conquista – ganhamos um prêmio que é considerado o Oscar da moda, nas categorias de lingerie de moda íntima e moda praia para uma coleção que a gente fez com a Gisele Bündchen. Também me envaideceu muito. Além de um reconhecimento, é um incentivo que vai ao encontro da filosofia da Hope: procurar ser sempre a nossa melhor versão.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você analisa a situação das mulheres em cargos de liderança em grandes marcas hoje no Brasil?

SANDRA CHAYO Infelizmente ainda é muito raro. Mas não é uma dificuldade que eu tenha vivido. Na Hope temos a maioria dos cargos de liderança, mais de 70%, ocupados por mulheres. É uma empresa muito feminina, somos três sócias à frente do negócio hoje. Não foi fundada por mulheres, mas teve um fundador visionário, que soube dar esse poder para as mulheres, para que elas fizessem o negócio da vida dele acontecer. Meu pai foi um homem empoderador de mulheres. Então nunca tive esse desafio de disputar cargos com homens.

EMPRESÁRIO DIGITAL Concorda que falta diversidade no C-level das companhias?

SANDRA CHAYO Sim, infelizmente o que se passa na Hope não é uma realidade em todas as empresas, eu entendo isso. E enxergo a diversidade como um benefício para a sociedade como um todo. Não só a diversidade de gênero, mas de raça, de credo, de partido político... acho que isso é muito positivo para qualquer organização.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que mensagem você deixaria para mulheres que querem empreender e se inspiram em você?

SANDRA CHAYO Nós mulheres temos muita dificuldade na hora de buscar exemplos para empreender. Eu gosto de usar cases, de situações reais, para ter insights e inspiração no meu próprio negócio. E eu busco biografias, só que a maioria das biografias de empreendedores é de homens. Há alguns poucos exemplos de mulheres empreendedoras e visionárias, que me inspiraram muito. Desde que assumi a liderança da companhia, e resolvi aparecer um pouco mais e contar um tanto da minha história, tenho o propósito de fazer com que



as pessoas, e principalmente as mulheres, se inspirem na minha própria trajetória. Quero ser uma inspiração para que elas tomem iniciativa, criem coragem e comecem a empreender.

EMPRESÁRIO DIGITAL Daria alguma dica de mulher empreendedora que valha a pena as pessoas conhecerem?

SANDRA CHAYO Recomendo o livro que conta a história da viúva Clicquot, do champanhe Veuve Clicquot, uma mulher muito inspiradora, de séculos atrás. Era uma viúva que herdou um negócio e soube não só fazer crescer como também inovou nesse setor. Vários aprendizados dela na época são usados até hoje por essa indústria da bebida no mundo inteiro. Foi para mim uma grande inspiração. Mas, como ela, com certeza, tem muitas outras mulheres inspiradoras, com grandes cases. E eu espero ser uma delas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Sobre sua participação no Shark Tank Brasil, muitas personalidades, quando entram para um reality assim, acabam adotando um tipo de postura que as diferencie dos demais, para que o programa tenha uma diversidade em seu quadro de jurados: há aquele mais durão, o mais técnico, o mais compreensivo, o mais empolgado... Como você se vê nesse programa?

SANDRA CHAYO O Shark Tank Brasil é um programa de televisão de entretenimento, e cada um dos jurados, investidores, tem suas características e acabam criando um personagem, que vai se desenvolvendo em cada episódio. É a minha estreia no programa, ele ainda não foi ao ar, ainda é uma incógnita, mas acredito que não devo aparecer muito diferente do que eu sou na vida real. Eu não sou atriz, não sei montar uma personagem que não seja plenamente verdadeira e fiel à minha personalidade. Eu procuro ser sempre muito objetiva, muito firme nas minhas decisões, muito racional, mas também busco ser compreensiva e passar muito amor em tudo o que eu faço.

EMPRESÁRIO DIGITAL Fazendo uma autoanálise de sua contribuição à frente da Hope, que conquista você destacaria como mais marcante?

SANDRA CHAYO Foi fazer valer o nosso propósito. Uma empresa que tem nome de esperança tem de promover prosperidade para todos os envolvidos no nosso negócio, sejam fornecedores, colaboradores, sejam lojistas multimarcas, franqueados... da costureira à decoradora da loja. Queremos que as pessoas prosperem com a gente, que tenham oportunidades de negócios. Isso é o que me faz mais realizada.



Conheça a Fera

Jeti Tauro H3300 UHS LED

A impressora jato de tinta
mais rápida do mercado!

Robusta. Rápida. Imparável.



Veloz



Flexível



Automatizada



Premiada



Camada fina
de tinta



GREENGUARD
Gold

Ideal para impressão de
papelão ondulado.

Apresenta a renomada
qualidade de imagem da
Agfa e baixo consumo
de tinta.

Equipamento híbrido e com
automação avançada para produção
de Sign&Display 24 horas por dia,
7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo
de trabalho Asanti da Agfa,
que controla e automatiza todo
o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA





**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

4 Passos para transformar você e a sua equipe em uma **verdadeira tropa de elite**

1) Esteja na linha de frente.

A melhor forma de provarmos a nossa capacidade de liderar é pelo exemplo. Estando sempre no front line, mostrando o caminho e entregando o esforço que espera dos seus liderados.

No final do mês é normal, por exemplo, ver o CEO e todos os fundadores com o nosso time de comercial para batermos meta no G4.

2) Conheça os seus liderados de forma genuína.

Um líder conhece a motivação de cada liderado direto – o porquê (ou por quem) de estarem ali. A razão pela qual essa pessoa sacrificaria tempos de lazer pelo trabalho.

A melhor forma de provarmos a nossa capacidade de liderar é pelo exemplo

Com isso é possível se comunicar de forma direcionada com cada um – conquistando confiança.

3) Morra pelos seus

Assim como o seu soldado está na linha de frente se arriscando por você e saindo da zona de conforto, você tem que mostrar que está comprometido com as pessoas que estão com você – se refira sempre à “nossa empresa” por exemplo.

Isso gera reciprocidade, conquistando a lealdade do seu liderado.

4) Inteligência emocional

Se tem uma coisa que sabemos é: existe muita pressão ao liderar um time de alta performance, por isso é importante ter o controle das próprias emoções e de cada liderado direto.

Para isso é importante entender os próprios limites e os do time.

É assim que se cria uma verdadeira tropa de elite. Esses são alguns fatores que implementamos na cultura do G4.





Denilson Shikako

Inovação

Empresário, músico,
tecnólogo e sócio
consultor na Fábrica
de Criatividade



in

Pensar diferente não está no script, é preciso treinar para fazer entregas UAU no trabalho

Nosso cérebro é condicionado a fazer coisas que nunca pensou. Sem saber por que, fomos moldados a alguns padrões. E, quando a gente tem essa consciência, conseguimos mudar a condição imposta. É disso que se trata a criatividade. O que isso muda na sua vida? Qual a diferença de uma entrega de trabalho OK para uma UAU? Fomos submetidos a uma vida inteira para ser ok.

Pensar diferente não estava no script. Independentemente de onde estiver o problema, identificá-lo faz parte do processo criativo. Não há sempre uma única fonte, não está só no seu time, não está só em uma pessoa, está em muitos lugares. O processo de criatividade com que trabalhamos é o de investigar que lugar é esse e achar uma resposta criativa. Irei contar um exemplo para vocês.

Ao marcar uma visita ao Louvre com meu sobrinho e minha sobrinha, de seis e oito anos na época, não queriam ir porque achavam chato. Essa visita seria OK, principalmente para crianças, mas, criei uma Caça ao Tesouro. Pesquisei cada quadro que estaria nas salas, tirei fotos e os meninos tinham que localizar a obra marcada.

Em vez de fazer uma simples visita, promover algo marcante, inovador, pode tornar algo inesquecível.

Quando achassem, teriam que fazer a mesma pose do quadro, tirar uma foto deles na mesma posição e aí ganhavam a próxima pista. No fim, tinha um tesouro em forma de uma caixa de chocolate. Até hoje, quando perguntam para os meus sobrinhos qual foi o passeio mais legal da vida deles, eles falam "o passeio ao Louvre". Isso é a diferença do OK para o UAU. Em vez de fazer uma simples visita, promover algo marcante, inovador, pode tornar algo inesquecível. Tudo pode ser mais legal. A nossa vida, na minha opinião, foi feita para virar um legado. Se você não faz nada diferente, parece que não viveu. Se a gente tivesse um cronômetro para contar o que valeu a pena na nossa história, saberemos o que deixamos de legado. Não tem nenhum relato nos livros de uma simples pessoa que apenas acordou, comeu, trabalhou e dormiu. Ninguém relata isso. As pessoas querem saber o que fizeram de diferente, e a criatividade dá esse poder de fazer ações memoráveis. Quando você vira memorável, é bom para todos os lados sempre.

Estava hospedado em um hotel, onde participaria de um evento e fui tomar café da manhã e havia uma maçã super bonita. Eu já tinha comido muito, mas pensei 'vou pegar essa maçã e comer depois'. E fiquei andando com a maçã o dia inteiro, mas como tinha comido muito, pensei em fazer alguma coisa com aquela maçã. E a partir daí, veio o mindset. Durante a palestra de um influenciador, um dos mais famosos no palco, ele me citou, falou o que eu tinha dito sobre fazer o diferencial. No fim do evento, tinha uma fila para tirar foto com ele, que tem milhões de seguidores. Mas, ao invés de tirar foto, eu falei: "sua aula foi tão legal, e antigamente as pessoas costumavam dar uma maçã para o professor bom, então, toma aqui uma maçã". E eu tenho certeza de que ele não vai lembrar das pessoas que pediram uma foto, mas irá lembrar do rapaz que deu uma maçã. Tudo pode ser interessante quando você tem um mindset UAU. Qual foi meu esforço nesses dois casos? Nenhum! E quando começa a treinar para fazer isso todos os dias, consegue ter 50 ideias para qualquer coisa ser UAU, do almoço à conversa. Porque é um treino. A gente consegue aprender a fazer isso. E a recompensa é máxima.



**Andrea
Dietrich**
transformação
digital

Founder da
Didietrich,
consultoria em
Transformação Digital
& Branding | Co-
founder da
Ambidestra, social
impact network



in

A pandemia impulsionou a ampliação de consciência em **relação ao consumo**

Você mudou algum hábito de consumo na pandemia? O movimento de consumo mais consciente acelerou nesses últimos anos e isso tem impactado diretamente os negócios.

Pesquisa realizada em 2020 pelo Instituto Akatu mostrou que mais de 70% dos consumidores, principalmente os mais jovens, querem que a iniciativa privada pare de agredir o meio ambiente e estabeleça metas para tornar o mundo melhor. Por isso estão preferindo marcas que tenham uma abordagem mais socialmente e ambientalmente responsável.

FONO: o medo do normal

Pessoas do mundo todo estão sofrendo de "FoNo" ou o "medo do normal". Em síntese, é uma condição que traduz um sentimento inerente de não querer voltar à vida pré-covid, algo que muitas pessoas conseguem se identificar.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% ONLINE

DIRETORES DE MARKETING, CRIATIVOS E PERSONALIDADES DA PROPAGANDA ESTÃO AQUI.
NOS ACOMPANHE EM NOSSOS CANAIS E FIQUE POR DENTRO DOS ACONTECIMENTOS
QUE MOVIMENTAM O MERCADO PUBLICITÁRIO.

 GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

 [GRANDESNOMESDAPROPAGANDA](https://www.youtube.com/GRANDESNOMESDAPROPAGANDA)

 [@PROGRAMAGNP](https://twitter.com/PROGRAMAGNP)

 [/PORTALGNP](https://www.facebook.com/PORTALGNP)



P&D Comunicação

APOIO:



ecommerce
CAMP:)

 **SQUAD360**

 **Extreme
Reach**

Há um medo real de que voltar ao antigo normal pode impactar todos os progressos feitos para combater as desigualdades sociais, raciais, ambientais e de gênero, e as pessoas têm tanto medo dos antigos sistemas que estão criando versões deles.

Isso mudou a relação das pessoas com o consumo

Elas passaram a priorizar produtos e serviços de marcas que tenham uma abordagem mais inclusiva, socialmente e ambientalmente responsável através de uma lente de consumo consciente.

ECOHACKS: novos movimentos

No TikTok, hashtags como #ecotok, #antirracismo e #ecohacks acumularam mais de 1,25 bilhão de visualizações no total. Ativistas de mídia social estão usando o formato ágil da plataforma para aumentar a conscientização sobre os

problemas mais prementes de hoje e, em seguida, incentivando os espectadores a fazer o mesmo. 54% dos usuários da plataforma, da geração Z dos EUA, sentem que as postagens do TikTok relacionadas ao ativismo social os incentivaram a se envolver em discussões com amigos e familiares.

Grandes players do mercado já entenderam essa mudança e estão revendo o seu portfólio de produtos e serviços, além de toda a sua cadeia de valor, para atender a esse novo comportamento.

E você? O que tem visto de transformações no varejo e na indústria impulsionadas sob essa ótica?





Bem-vindo ao anywhere office.

Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores. Entre em contato e descubra mais.

Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487

RegusTM Trabalhe
do seu jeito



Luiz Candreva

Futurismo e
Inovação

Head de inovação da
Ayoo, colunista da
CBN, diretor de
criação do
Disruptive.MBA,
palestrante e
kitesurfista



in

O que tem a ver a escassez com veganismo e tecnologia?

A escassez é um poderoso catalisador de inovação. Longe de qualquer inclinação sádica deste que vos fala; entretanto, é notório que em períodos de escassez e dificuldades a humanidade conseguiu não só se reerguer como também promover a inovação no mundo. Uma prova muito contundente disso é que Israel é uma das nações mais avançadas em startups de diversos segmentos.

E, como reforço ao argumento que apresentou este artigo, é digno de nota que Israel é uma nação com muitas restrições territoriais e, claro, escassa na oferta de água. Não por acaso, Israel demonstra intenso apoio às pesquisas de carne sintética. A Supermeat,, uma promissora startup, pretende levar o primeiro "frango" sintético ao mercado. Isto é, uma carne de frango que não é carne de frango.

Em 1931, antes de ser o primeiro-ministro britânico e peça decisiva na luta contra o nazismo, Churchill foi visionário. Em seu artigo intitulado "Fifty Years Hence", ou "Daqui a Cinquenta Anos", Sir Winston Churchill previu o "clean meat".

Ao contrário do que se possa pensar, o veganismo é um movimento natural para o qual, possivelmente, todos terão que se encaminhar mesmo sem perceber.

"Nos livraremos do absurdo de criar um frango inteiro para consumir o peito ou as asas, cultivando cada parte em separado, dentro de um meio rico em nutrientes", cravou Churchill na Strand Magazine. "Esses novos alimentos serão, sob qualquer medida, indistinguíveis dos produtos naturais". Apesar de ter errado por alguns anos, é possível dizer que há possibilidades reais de isso se tornar viável em breve.

Ao contrário do que se possa pensar, o veganismo é um movimento natural para o qual, possivelmente, todos terão que se encaminhar mesmo sem perceber. Senão por convicção e sustentabilidade ambiental, por necessidade e escassez de recursos. Portanto, a criação de "carnes sintéticas", presentes desde meados de 1990 quando a própria Nasa passou a investir em pesquisas nesse setor para fins de longas viagens espaciais, pode ser vista como uma corrida contra o tempo.

Não há julgamentos de minha parte sobre quem come carne, mesmo porque eu sou uma pessoa que ingere produtos de origem animal. O meu objetivo é demonstrar como a tecnologia e a necessidade podem dissipar qualquer polarização social a respeito do veganismo.

Estima-se que consumimos 56 bilhões de animais por ano. Porém, esse consumo acontece de maneira desproporcional. Os EUA consomem 17% da carne disponível, ou seja, 17% da proteína animal direcionada a apenas 5% da população do mundo. Isso significa que se todos nós consumíssemos carne como os norte-americanos, a escassez seria sem precedentes.

Há uma ruptura no horizonte. Resta saber se a encararemos como uma ameaça ao nosso status quo ou uma imensa oportunidade de atingir maior abundância de recursos e reduzir barreiras e mazelas.



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Entender o valor do produto ou serviço vencido é vital para **desenvolver seu negócio**

Para a montagem de uma máquina de vendas eficiente, ou seja, com uma alta performance de resultados, entendemos existirem cinco principais aspectos, que são valor, metodologia, gestão, ferramentas e equipe. O primeiro deles, talvez, pareça simples, mas é de vital importância para o desenvolvimento do negócio.

Entender o que o produto ou serviço oferecido endereça é o primeiro grande aspecto para iniciar o processo de venda, permitindo que, posteriormente, seja identificado o público-alvo.

No momento de empreender, é fundamental saber qual o valor que você gera para seu cliente, qual o problema que você soluciona, e, obviamente, quem dentro do mercado tem aquele problema e pode precisar da sua solução.

E quando falamos de valor, há pesquisas que mostram que algumas empresas e até grande parte das startups que não dão certo, falham porque, entre inúmeras razões combinadas, está o fato de que conseguiram endereçar uma oportunidade real ao mercado.



Kornit Digital
bonding matters

O PRIMEIRO ESPAÇO CONCEITO/PRODUTIVO DA INDÚSTRIA TÊXTIL ON-DEMAND DA AMÉRICA LATINA.

texperience
eco factory

Um Lugar democrático onde todo o
conceito vira prática! Sustentabilidade,
tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:

grupo **bloom**

Infinitas formas de estampar a vida.



Muitas vezes, o empreendedor acaba desenhando um produto ou serviço, baseado em uma necessidade que ele acredita existir. Mas, não necessariamente essa dor seja uma dor tão forte no mercado, a ponto de que o público esteja disposto a pagar por essa solução.

Também existe a possibilidade de se tratar de um problema, de fato, real, mas para um volume de empresas bastante pequeno, o que limitaria as possibilidades de venda.

A partir disso, é preciso entender qual é o perfil do cliente ideal (ICP). Por exemplo, imagine que se desenha uma solução focada no varejo. Em tese, o público-alvo seria toda e qualquer empresa de varejo, só que dentro dele, há segmentações. Não necessariamente, o produto ou serviço oferecido atenderá os problemas de todo esse público-alvo.

Eventualmente, pode-se desenhar uma solução que atenda muito mais o setor do varejo eletrônico, por exemplo, ou de um varejo digital (e-commerce), do que outras empresas de varejo em lojas físicas.

Quando se começa a afunilar o público-alvo, chegamos no que chamamos de perfil ideal do cliente, que é quem de fato tem uma dor, uma dor relevante. O produto ou serviço entrará, justamente, para sanar aquela dor.

A partir disso, se consegue otimizar as ações de entrada no funil de vendas. É possível se comunicar melhor com o público-alvo, ter uma comunicação direcionada com o problema que aquele perfil de cliente tem.

Como consequência de tudo isso, vai se chegar a um custo de aquisição de cliente menor e uma taxa de conversão em vendas maior.

No entanto, é importante ressaltar que uma companhia tem diferentes ICPs, que também dependem da aplicação dos eventuais produtos à realidade de negócios específica de clientes, ou seja, que permitam ter múltiplas combinações, ou ainda, quando são trabalhados portfólios diferentes de uma empresa, há perfis diferentes e clientes diferentes para cada um dos itens deste portfólio.

Existe uma combinação, mais ou menos, de um para um, entre o perfil do cliente, o perfil do produto, a forma de chegar naquele cliente e o modelo de negócios pelo qual se efetuará essa venda.

E quando falamos de perfil do cliente ideal, não quer dizer que há um só, é possível ter vários perfis ideais, e esses vários perfis ideais podem ter abordagens distintas do ponto de vista comercial ou do ponto de vista de produto. Isso define toda nossa estratégia de investimento, comunicação e condução do negócio.



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação

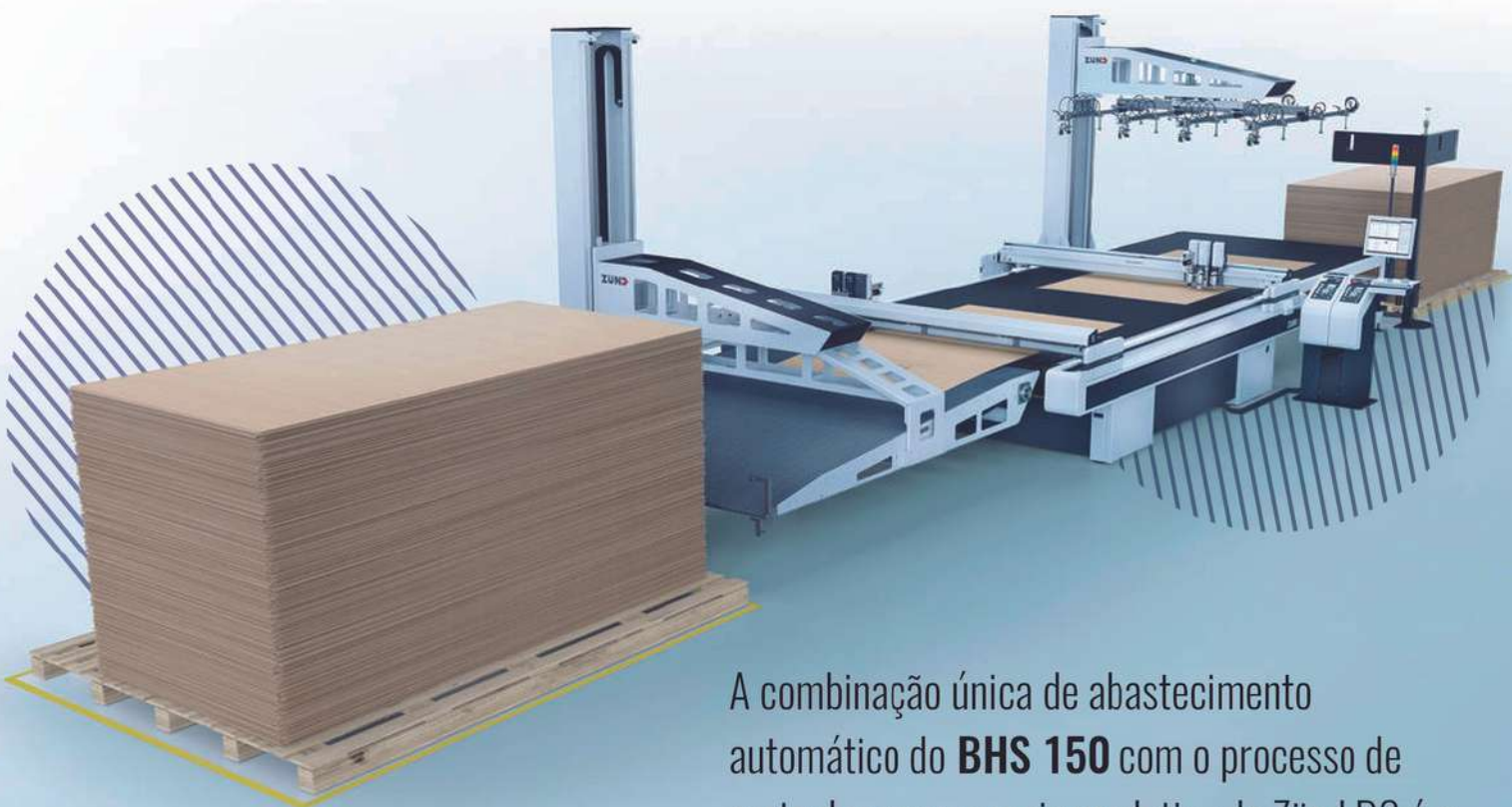


www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

BHS150

CORTE DIGITAL DE NÍVEL INDUSTRIAL



A combinação única de abastecimento automático do **BHS 150** com o processo de corte duas vezes mais produtivo da Zünd D3 é a chave para a produção industrial automatizada. Graças a essa solução completa da Zünd, você poderá estender sua produtividade sem impactar nos custos operacionais de sua empresa.

