

Denilson Shikako

Gestão da inovação e diversidade etária: por que é preciso combater o etarismo?

Alexandre Maioral

Afinal, como humanizar o líder?

Andrea Dietrich

Ambidestria Organizacional. Você sabe o que é?



241

empresário digital



Daniel

Molo

CURIOSIDADE QUE FATURA ALTO
O BRASILEIRO NA LISTA DOS MAIORES YOUTUBERS DO MUNDO. VOCÊ SABIA?

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 Dezessete e Mike Bonfim

Web Designer: Marina Deotti

Conteúdo: Bianca Brandt, Nathalia Miranda,
Sâmia laços e Sarah Ayume

Concierge: Mariane Suzana e Bianca Silva

Operacional: Alessandra Arruda

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.





O mapa do sucesso no YouTube

O caso é antigo. Conheci o canal do Daniel Molo em 1º de setembro de 2013. De lá para cá, vi a audiência crescer sem parar. Acompanhei o desenvolvimento e fiquei muito feliz com a possibilidade de agora convidar, para a capa da revista Empresário Digital, esse jovem e talentoso empreendedor. Seu “Você Sabia?” está no caminho de assumir a posição de terceiro maior canal do YouTube no Brasil. No mundo, está listado como o 54º maior na lista geral e 14º entre os de entretenimento. São cerca de 43 milhões de seguidores e 7.499.529.338 de visualizações.

Eu não tenho dúvidas de que, muito em breve, ele vai encantar o mundo todo com o seu conteúdo. Afinal, a excelência e a qualidade com que ele projeta o seu negócio saltam aos olhos.

É inegável que o YouTube se tornou o maior canal de entretenimento da internet e promoveu milhares de desconhecidos. No começo, como acontece na maioria das vezes, foi negligenciado como uma onda passageira. Mas logo se firmou com uma das plataformas de maior audiência. E, se você não teve ainda vontade de criar um canal, esta matéria vai te despertar para algumas percepções muito interessantes.

Uma delas é a maneira como os canais se profissionalizaram, sem perder a essência que os aproximaram do público. Outro ponto é a frequência e a coragem de produzir pautas que nem sempre são as melhores. Acho que todos que fizeram e fazem sucesso sentem-se confortáveis diante das câmeras. Quando isso não acontece, encontram formas de edição que permitam entregar um conteúdo atraente.

É inegável que o YouTube se tornou o maior canal de entretenimento da internet.

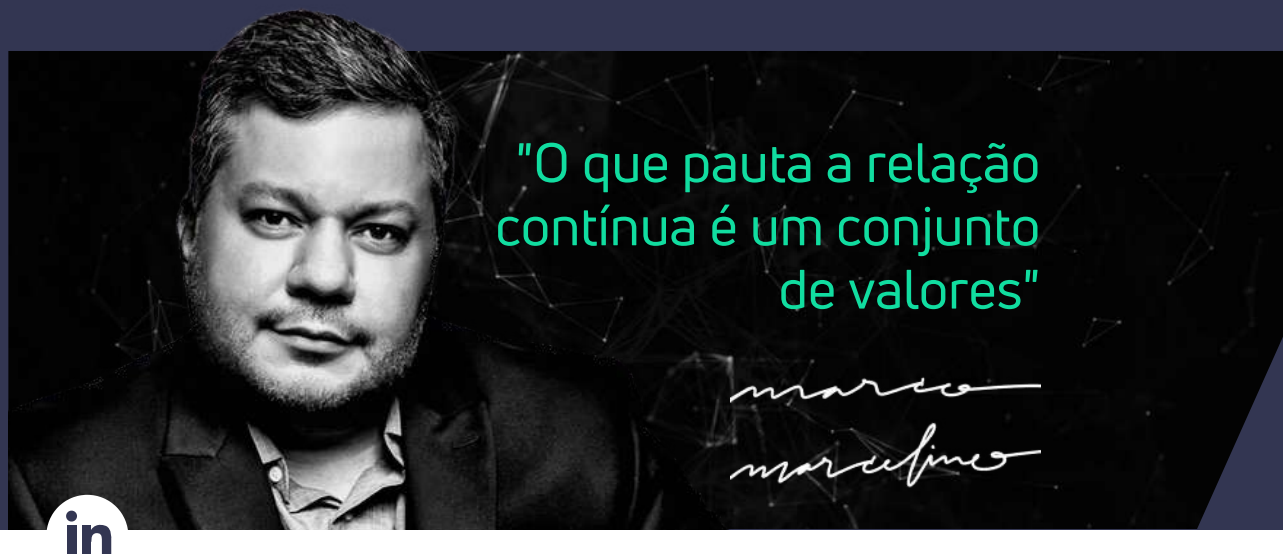
Acho que todos nós, de alguma forma, estamos conectados com a influência que as redes sociais ajudam a construir. A moda, como muitos apontavam no passado, está consolidada. Pelo mundo afora, vemos formatos nos quais as marcas usam certos canais para aproveitar essa influência.

Quem entendeu que a formação de público é o primeiro objetivo para construir uma rede de valor está na frente. Basta saber se o gerenciamento da relação com esses clientes

continuará sendo propriedade das redes sociais. Em muitos casos, isso pode ser efêmero. E até morrer a qualquer momento.

Confesso que não sei avaliar o quanto as redes entendem que tais personagens são essenciais. Tem muita gente de qualidade produzindo coisas bacanas que nem mesmo a televisão conseguiu, fosse pelo formato, pela liberdade ou ousadia mesmo...

Quem tem uma SmartTV em casa e um filho adolescente sabe o que eu estou tentando dizer. Esperamos ávidos por mais conteúdos de personagens como o Daniel Molo. Aliás eu espero que você goste da nossa entrevista. Aproveite o link para assisti-la também em vídeo. E, claro: não se esqueça de curtir e compartilhar... rsrs.



Marco Marcelino
Publisher



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



Alexandre Maioral

Liderança

Presidente Oracle
do Brasil



in

Afinal, como humanizar o líder?

ui convidado para falar sobre "A Transformação da Liderança" para um grupo de 40 CEOs brasileiros. O desafio de provocar dezenas de líderes experientes, de grandes empresas, me fez refletir sobre a minha própria liderança e a buscar referências, inspirações e modelos criativos que pudessem contribuir com quem vive esse cenário no contexto atual.

Meu primeiro exercício foi o de resgatar a minha trajetória profissional e conectá-la com a liderança que exerço hoje, na Oracle do Brasil. Quando revisei as bases que sustentam o que acredito, cheguei a um aprendizado que considero fundamental: a valorização das pessoas. E a partir daí escolhi o tema da minha palestra: "Liderança Humanizada".

Esse percurso me lembrou um ensinamento do meu pai, de que "a relação humana é o maior segredo da humanidade", quando eu era ainda muito jovem, empreendendo em Curitiba, minha cidade natal. A experiência de administrar uma agência de eventos e um bar de gastronomia marroquina me ensinou muito sobre diversidade, inclusão, perseverança e criatividade. Se eu não tivesse vivenciado aqueles anos como empreendedor, lidando com públicos completamente diferentes, eu arriscaria dizer que não exerceria, da mesma forma, meu papel na "cadeira" em que estou hoje.

Minha carreira foge do exemplo clássico de um plano linear e bem estruturado e foi sendo construída com base nas relações; observando, perguntando e aprendendo com as pessoas. Até hoje, minha maior fonte de atualização.

Portanto, a liderança que persigo é pautada na busca por compreender o ser humano e suas diversas possibilidades de atuação coletiva. Acredito em estratégias e tomadas de decisões de negócios que também retornem ao aspecto humano – como vetores de melhores condições de vida para o ecossistema de clientes, colaboradores e fornecedores.

Essa visão holística vem sendo considerada por muitas escolas de negócios como essenciais para o líder contemporâneo. Obviamente essa não é uma condição definitiva, até porque liderar é um processo de aprendizado contínuo e completamente dinâmico. Refletindo com o meu time sobre quais seriam comportamentos importantes para um líder atualmente, chegamos nos abaixo:

•**Ignorância Sofisticada:** o cenário de novas tecnologias e mudanças contínuas tem nos exigido abertura para aprender, desaprender e reaprender. Em outras palavras, precisamos preservar nosso espírito e olhar de criança.

•**Auto-Obsolescência:** é a capacidade que cada um tem de superar a si mesmo ao reconhecer suas limitações e temáticas em que esteja obsoleto. É o famoso “saber o que não sei”. A partir daí, é importante ter humildade para buscar se desenvolver continuamente.

•**Orientação ao Futuro:** um líder humano é aquele que se mantém conectado às tendências – novas tecnologias, modelos de negócios e mudanças comportamentais dos indivíduos – para que o planejamento estratégico esteja alinhado ao futuro.

•**Olhar Transversal:** é ter a dimensão de que os negócios e as corporações são parte de um ecossistema social e, por isso, agentes de uma economia não apenas sustentável, mas também regenerativa.

•**Presença Plena:** encontrar ferramentas de equilíbrio mental para que o estado de presença seja uma prática cotidiana. Um time eficiente requer uma liderança com sabedoria para lidar com preocupações e ruídos externos sem ficar ausente. E dessa forma saber ouvir, sentir e falar estando conectada às pessoas e a suas próprias convicções.

•**Coragem:** o sucesso não acontece sem uma boa dose de coragem. A coragem moral para tomar as rédeas da vida e fazer as mudanças necessárias.

Eu identifico esses pilares nas pessoas que trabalham comigo aqui na Oracle do Brasil. Aqui, estimulamos nossas equipes a desenvolverem esse mindset criativo e intraempreendedor. E vemos os frutos nos programas desenvolvidos localmente sendo reconhecidos pela nossa matriz e sendo exportados para outros países. Grandes inovações nascem na liberdade de poder ser quem se é, e isso só acontece dentro das empresas quando o aspecto humano se torna premissa a partir de uma liderança humanizada e todos os pilares que a compõem.

CURIOSIDADE QUE FATURA ALTO



Daniel Molo

Entrevista

YouTuber do canal "Você Sabia?" e case de sucesso de empreendedorismo e gestão de conteúdo



DANIEL MOLO É O ROSTO E O CÉREBRO, JUNTO AO SÓCIO LUKAS MARQUES, DO “VOCÊ SABIA?”: UM CANAL DE YOUTUBE QUE É TAMBÉM UM CASE DE SUCESSO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE CONTEÚDO. TER CONTATO COM O CONHECIMENTO QUE ELE TEM PARA COMPARTILHAR É PONTO DE PARTIDA PARA QUALQUER MARCA QUE DESEJE SER RELEVANTE NESSA MÍDIA.

A internet tem influenciadores de todo tipo. Há desde pessoas que falam sobre seu dia a dia sem graça e atraem seguidores só porque são bonitas até subcelebridades que tiveram, em algum momento, seus minutos de brilho em um programa de TV.

O caso de Daniel Molo e Lukas Marques é o avesso dessa pobreza de conteúdo. Os dois criaram, em 2013, o canal de YouTube “Você Sabia?”, com foco em curiosidades dos mais diversos temas. Podem apresentar um quadro sobre Pablo Escobar, cultura pop, educação financeira, esportes... Só que, mais do que isso, tratam cada conteúdo com pesquisa de qualidade e apresentação atraente, aliando linguagem informal e bem-humorada a edição dinâmica.

Poderia ser apenas uma dupla de caras bacanas e carismáticos, mas o “Você Sabia?” vai muito além. O canal é tratado pelos sócios-apresentadores como um empreendimento sério. Um negócio com planejamento comercial, ramificações, projetos internacionais e até a perspectiva de abrir uma nova sede em Dubai.

Não é por acaso que o canal já tem quase 44 milhões de seguidores.

Para explicar os diferenciais que tornaram o “Você Sabia?” um case extraordinário de sucesso no Brasil, Daniel Molo conversou com a reportagem de Empresário Digital, dando uma verdadeira aula sobre o que fazer e o que não fazer para ter sucesso no YouTube. É o que você lerá nesta entrevista exclusiva para nossa revista.

EMPRESÁRIO DIGITAL Conte aos nossos leitores como foi sua trajetória antes do sucesso com o “Você Sabia?”.

DANIEL MOLO Sempre fui uma criança apaixonada por tecnologia. Isso fez com que, aos meus 13 anos, eu já conseguisse editar vídeo, editar gameplay, fazer música, editar fotos e até mesmo mexer em HTML de blogs.

Aos 15 anos, começamos a trabalhar na internet, eu e o Lukas, meu sócio. Isso em 2010. Na época, produzíamos conteúdo para blogs e páginas do Facebook. Durou até 2013, quando tivemos a ideia de criar um canal no YouTube, o “Você Sabia?”.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que há de específico no YouTube em relação às outras redes sociais quando pensamos em estratégia para chegar a uma ampla audiência?

DANIEL MOLO O que diferencia o YouTube de outras redes é a grande comunidade e a quantidade de nichos existentes. O segundo ponto é que quase todo mundo usa o YouTube como um buscador, como se fosse uma extensão do Google, para validar algo ou pesquisar algum conteúdo que precisa conhecer. Então, se você consegue entender onde se posicionar, pode criar um material que vai ser buscado na plataforma por anos. Isso vai fazer com que aquele vídeo continue crescendo e trazendo nova audiência para o seu canal. E tem mais um ponto que é bem importante: o YouTube te paga pelas visualizações que você conquista, o que não acontece em outras redes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual a razão por trás do êxito estrondoso do seu canal?

DANIEL MOLO Eu acredito que o sucesso do canal veio por vários fatores. Um deles com certeza é o modo de falar. A gente se comunica de um jeito fácil e prático, para todo mundo entender. Outra coisa é a variedade dos assuntos, que nos possibilita ter contato com todo tipo de público, de A até Z, de 8 a 80 anos.

E a edição dos vídeos, que deixa confortável assistir; o conteúdo passa de uma maneira rápida. E também há o tempo em que estamos presentes na plataforma: em 2023 vamos completar dez anos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como surgem as curiosidades que vocês apresentam no canal?

DANIEL MOLO Os assuntos do "Você Sabia?" vêm graças ao nosso olhar. O Lukas é quem mais atua nessa área, que

fica à frente de tudo isso junto com a equipe de roteiristas e pesquisadores. Estamos sempre atentos aos assuntos mais curiosos e que estão em alta, sem contar os temas atemporais, que o público do YouTube já gosta, como espaço, animais, terror, curiosidades bizarras, Michael Jackson, Chernobyl... coisas desse tipo. E ainda encontramos muitos assuntos bons nos próprios comentários que os nossos fãs deixam nos vídeos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Hoje vocês contam com uma equipe para a parte de gestão do seu canal ou são vocês mesmos que fazem a administração?

DANIEL MOLO No começo éramos só eu e o Lukas. Hoje temos uma boa equipe, enxuta, que nos ajuda com tudo isso. Desde a escolha de pautas, criação de roteiros, configuração de câmera, a área comercial, que vende os anúncios do "Você Sabia?". É um time próprio, interno e qualificado, e contar com ele permite que consigamos produzir diariamente conteúdo para YouTube, TikTok, Facebook e Instagram.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que pecados um youtuber não pode cometer para se manter relevante?

DANIEL MOLO Um dos maiores pecados é não tratar tudo isso como uma coisa séria. Criar vídeo para a internet não é brincadeira, ainda mais para quem quer crescer e se manter relevante. Precisa se preocupar com o vídeo que vai produzir, fazer um bom planejamento, prever assuntos virais... Tem de se preocupar com o que a comunidade quer assistir; não adianta



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





fazer o vídeo para você. E, depois que produziu, a pessoa ainda tem de analisar para ver o quão efetivamente bom é esse vídeo. Isso diz respeito a tudo: assunto abordado, jeito de falar, ilustrações, capa-título, iluminação, cenário... Outro ponto drástico é a falta de consistência na postagem. Você precisa programar o seu canal para ser de fato um canal, para ter um cronograma de vídeo segunda, quarta, sexta ou todo dia em determinado horário. Se você não fizer isso, a própria comunidade não enxerga que você tem

um canal de entretenimento; dá a impressão de que você só tem um canal no YouTube que posta vídeos esporádicos.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que poderia ser melhor no YouTube para que gente com conteúdo interessante e boa comunicação se sobressaia?

DANIEL MOLO Há um conjunto de fatores sem os quais é muito provável que a plataforma não vá te ajudar. Nada acontece por mágica. Um criador de



**"O influenciador precisa
sempre se desafiar."**



conteúdo interessante e bom comunicador precisa compreender o que de fato a comunidade do YouTube quer assistir. A partir daí, entender o melhor formato para a melhor idade que quer atingir. E então o influenciador precisa sempre se desafiar: criar novos quadros, novos formatos, testar, modificar títulos... Todo criador precisa almejar novos números, produzir novos conteúdos e cativar a sua audiência do jeito que ele achar melhor.

EMPRESÁRIO DIGITAL Vocês têm novos projetos em vista?

DANIEL MOLO Sim, um exemplo é uma área de membros com conteúdo e benefícios, e uma edutech, com cursos preparatórios... Também estou à frente de um projeto de eSports e influenciadores, chamado Magic Squad, que possui quatro times profissionais de esportes e um grande time de

influenciadores, entre meninas e meninos. Com menos de um ano de vida, esse time já conquistou o vice-campeonato brasileiro e o quarto lugar no campeonato mundial de Free Fire, na Tailândia. Ainda estamos prestes a lançar um cursinho básico, para transmitir os conhecimentos desses dez anos de carreira do "Você Sabia?". Vamos ensinar passo a passo como criar, como se manter relevante na plataforma, como editar no computador, como editar em um celular. Um foco nessa galera nova que está vindo. Também estamos planejando a expansão em novos canais, como o "Você Sabia? Educação Financeira", "Você Sabia? Agro", "Você Sabia? Esportes"... E estamos trabalhando em algumas plataformas de streaming, como um minidocumentário, uma série do "Você Sabia?", uma com viagem, com coisas bizarras... Tudo que a galera gosta.

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**



"Posso dizer que o 'Você Sabia?' está a mil por hora, com vários projetos."



EMPRESÁRIO DIGITAL Bastante material novo vindo por aí, então...

DANIEL MOLO Posso dizer que o "Você Sabia?" está a mil por hora, com vários projetos, além do fato de o canal também estar bombando, voltando com força total. Novos influenciadores entraram, e isso é um ponto positivo, que vai acrescentar para uma audiência maior chegando. E os nossos seguidores vão acompanhar tudo isso nas nossas redes sociais, no YouTube, no Instagram, no Facebook e no TikTok. Já somamos mais de 60 milhões de seguidores em todas essas redes sociais.

EMPRESÁRIO DIGITAL E quanto a projetos internacionais? Vocês têm algum em vista?

DANIEL MOLO Temos um projeto de abrir uma nova sede comercial do "Você Sabia?" em Dubai, que é um novo epicentro econômico onde o mundo se reúne. Lá eu vi muitas oportunidades de marketing, de representação comercial de marcas internacionais no Brasil. E há o projeto do "Você Sabia?" em inglês, com pessoas nativas falando inglês e também vídeos dublados, com os quais podemos levar o nosso conteúdo para o resto do mundo.



**Denilson
Shikako**

Criatividade

Fundador e CEO da
Fábrica de Criatividade



in

Gestão da inovação e diversidade etária:

por que é preciso combater o etarismo?

N um ambiente cada vez mais conectado, os avanços tecnológicos têm permitido melhorar a qualidade de vida das pessoas e assegurar maior longevidade e tempo produtivo. Há cerca de seis décadas, uma pessoa com 50 anos era considerada idosa e pouco produtiva, devendo retirar-se do mercado de trabalho. Atualmente, um "idoso" de 60 anos continua em suas plenas funções produtivas: porém a continuação de suas atividades profissionais está cada vez mais desafiadora. Não somente por questões fisiológicas, mas, sobretudo, por atitudes de preconceito: o chamado etarismo ou ageísmo, que é caracterizado pela intolerância e discriminação contra pessoas com mais idade.

De acordo com dados do IBGE, atualmente, cerca de 13% da população brasileira tem mais de 60 anos e, em 20 anos, essa faixa de idade alcançará o número de 57 milhões de brasileiros. Assim, combater o etarismo deve ser um objetivo de toda a sociedade, agora e em todas as suas áreas: pessoal, social e,

principalmente, no âmbito profissional, em que os casos de etarismo são ainda mais comuns e impactantes entre as mulheres, quando as primeiras rugas ou fios de cabelo branco (fora dos padrões de beleza impostos pela mídia e sociedade) podem jogar por água abaixo muitas oportunidades profissionais.

Produzido pela Organização Mundial de Saúde, o relatório *Global Report on Ageism* comprova que metade da população mundial tem atitudes preconceituosas em relação à idade. Neste contexto, ainda são bastante comuns as histórias de pessoas que mentem a idade no currículo para serem chamadas para entrevistas e que obviamente não são contratadas após a reunião pessoal, mesmo tendo cumprido todos os requisitos para a vaga. Mas sabe como é: "você não atende ao perfil que desejamos..."

O que as empresas precisam entender é que, assim como os investimentos na diversidade étnica, sexual e cultural podem trazer inúmeros benefícios para a gestão da inovação, os times podem se tornar ainda mais competitivos com uma maior diversidade etária, que agrega conhecimento técnico teórico e tácito, além de muita sabedoria. Qual é o custo de abrir mão da experiência? Quanto vale o aprendizado daqueles que vivenciaram, na prática, vários planos econômicos? Quanto vale o conhecimento daqueles que já cometeram vários erros em suas carreiras; erros estes que, na época, serviram de aprendizado prático e que, provavelmente, não vão mais se repetir? Quanto vale ter vivido em um mundo onde não existia Internet e que obrigou este profissional a se adaptar aos meios virtuais e a se reinventar?

Estes diferenciais, que não se aprendem em cursos nem em livros, e somente são adquiridos pela vivência ao longo do tempo, são extremamente significativos no mundo corporativo. O desenvolvimento de novas habilidades, como adaptação e resiliência; a criação de amplo networking profissional; a construção de valioso repertório cultural, são alguns exemplos de diferenciais que somente a vivência pode gerar. E, nesse sentido, possibilitam encurtar caminhos longos e improdutivos, auxiliando no fomento de uma cultura de gestão inovadora mais autônoma e sustentável. Unir o impulso e o entusiasmo da inovação com a sabedoria e o equilíbrio da experiência deve fazer parte do planejamento estratégico e da gestão da inovação das organizações de agora e do futuro. Criar um ambiente de trabalho mais saudável, colaborativo, ávido por mudanças e novas descobertas, mas bem embasado, orientado e equilibrado.

Enfim, todos vamos envelhecer, mas cada vez com mais energia para continuar no mercado. A conscientização dos benefícios da diversidade etária para as empresas de gestão da inovação é fundamental. E quando se fala em pensar de forma inovadora, pressupõe-se que esta esteja cheia, completa com conhecimento e experiência provenientes de tudo aquilo que foi vivenciado ao longo da vida e que não é possível acessar em nenhum livro ou banco de dados. Somente quem viveu possui esse repertório único, fruto das escolhas e iniciativas de cada um, que representa nosso maior diferencial e faz nossa caixa transbordar.



**Alfredo
Soares**

#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Água é tudo igual?

4 Estratégias da Liquid Death para o seu negócio

Como inovar vendendo um item que já é considerado commodity? Negociada no mercado futuro em Wall Street desde 2020, a água mineral vem entrando cada vez mais no radar das grandes empresas em todo o mundo. Um relatório apresentado pela XP revelou que esse é um mercado com expectativa de crescer de 5% a 6% anualmente. Só o Brasil chega a movimentar R\$ 10 bilhões com a comercialização do líquido todos os anos. O motivo é tão claro quanto a própria água. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, a demanda global vai aumentar em 55% até 2050, obrigando governos e empresários a buscar estratégias de abastecimento.

Com uma competição cada vez mais acirrada, pouco a pouco a relevância nesse nicho deixa de ser somente sobre preço e passa a ser sobre percepção de valor, com empresas focadas em desenvolver um storytelling eficiente para agregar esse conceito em seus produtos, captando a atenção de novos consumidores

dispostos a pagar mais por se identificarem com essa narrativa. Isso explica a diferença entre a água comercializada a R\$ 2 nos supermercados e aquelas que são vendidas a R\$ 40.

No cenário global, uma *startup* desse segmento vem chamando a atenção justamente por estar se destacando na conexão com seu público e faturando alto. Criada pelo ex-diretor criativo da Netflix, Mike Cessario, a Liquid Death já está sendo avaliada em surpreendentes US\$ 700 milhões com a proposta de "assassinar sua sede", tornando-se uma pedra no sapato para gigantes como a PepsiCo. Mas quais foram as estratégias que fizeram da empresa uma referência nesse campo?

MARKETING INUSITADO

A marca criou um conceito totalmente diferente do padrão para esse tipo de mercado, focando em um design mais agressivo e uma linguagem mais "bad boy", que tradicionalmente são vistos em embalagens de cerveja. Sua linguagem também tem um tom mau-humorado, criticando o uso de garrafas de plástico na indústria de bebidas.

CRIATIVIDADE

As latas e ilustrações do produto remetem aos energéticos e bebidas alcoólicas, trazendo um conceito divertido para algo tão simples. As próprias propagandas da marca são pensadas e lançadas de forma

bem-humorada com base no seu posicionamento "matar a sede", criando assim rápida identificação com o público mais jovem e alternativo.

REDES SOCIAIS

A Liquid Death já é a marca de água mais seguida do TikTok, com mais de 3 milhões de seguidores. Só no Instagram a empresa conta com 1 milhão de fãs sedentos por suas novidades e provocações, mostrando a importância de ter uma comunicação bem direcionada e alinhada em todos os seus canais de atuação.

POSICIONAMENTO CLARO

A marca apoia a bandeira da sustentabilidade, doando parte dos seus lucros para instituições que atuam nessa pauta. Ela também deixa claro na comunicação dos seus produtos que combate ativamente os plásticos, incluindo nas latas a hashtag #DeathToPlastic, fortalecendo a identificação com seus clientes e criando uma conexão com outros que também apoiam essa causa.

No Brasil, marcas como a Água na Caixa, A9 e a Mamba Water também estão na corrida para conquistar um público sedento por novidades e engajado ambientalmente, provando que empresas dispostas a ousar em sua comunicação, criando uma narrativa eficiente e acompanhando de perto a jornada do seu cliente, não precisam se intimidar com um mercado aparentemente saturado.



Heli Diogo

Blockchain,
Web3 e NFT

CEO Matri.x



Você começaria de novo?

AH... EU ADORO AS CAIXAS DE PERGUNTAS DAS REDES SOCIAIS. UMA DELAS ME MOTIVOU A REFLETIR E ESCREVER UM PLANO EM 3 IMPORTANTES PASSOS.

e você já pensou em mudar de atividade ou expandir na sua área de atuação, saiba que não está sozinho. Há muitas pessoas que me enviam esse tipo de mensagem. As novidades dos meios digitais têm nos provocado diariamente, e você pode, sim, buscar novas oportunidades. Vamos as dicas... espero que faça sentido para o seu momento.

Passo 1

O primeiro é começar uma pesquisa no Google com a busca sobre os principais fundos de Venture Capital do Brasil. Depois, entre no site de cada um desses fundos e "devore" o site inteiro.

Passo 2

Procure, no linkedin, de dois a três funcionários Júnior ou Mid-Level. Tenha em mãos uma lista de 30 nomes. Envie uma DM (mensagem direta), seja cortês, mas objetivo, pergunte a possibilidade dessa pessoa, em breve, te dar 20/30 minutos do tempo dela para responder a algumas perguntas que você tem sobre o portfólio do fundo em que ela trabalha.

O ideal é lidar com a expectativa de que 80% das pessoas não vão responder à mensagem. Mas agende uma conversa rápida com os 20% que toparem.

Quais informações são necessárias sobre as empresas pesquisadas

Seguindo o passo a passo citado, você tem agora uma série de calls importantes, mas quais são as principais coisas que você deve perguntar?

- Qual o investimento *early stage* (estágio inicial) está gerando mais otimismo a vocês e por quê?
- Quais investimentos (*early stage*) estão se provando bons desde o D-O e porque?

Passo 3

Essas informações cruzadas com as demais pesquisas feitas trarão uma lista das melhores *early stage*.

Neste momento é hora de pesquisar as *startups* com extrema atenção, principalmente quanto aos seguintes tópicos:

- História do Founder (quem é/o que já fez etc.).
- História da *startup* (por que ela foi fundada, por quem, quando, quem investiu, etc.).
- Missão (o problema que motivou sua criação).
- Visão (para onde e como ela vai caminhar no futuro).
- Pesquise quais vagas estão abertas e quais necessidades ela tem.

Agora é possível criar um "dossiê" sobre cada *startup*, com uma tabela de pontos

para classificar cada uma delas a partir dos seus interesses e skills (habilidades ou capacidades).

Busca de uma oportunidade na empresa mapeada

Mostre seu dossiê e explique por que você se identificou com aquela *startup* e o por que você é a pessoa certa para aquela vaga que eles têm aberta. Isto mostra ambição e um mindset incrível! (De correr atrás, de ser um "executor"). Peça para fazerem uma interação entre você e o fundador ou alguém relevante dentro da hierarquia daquela *startup*. Isso te dará maiores chances de conseguir uma posição júnior em uma *startup* que está crescendo.

Na sua discussão sobre dinheiro, SEMPRE priorize *equity* (participação) sobre dinheiro. Isso não só mostra que você acredita de verdade no negócio, como também é milhões de vezes melhor para você em um médio-longo prazo, se a *startup* realmente der certo.

Se eu estivesse começando do zero hoje, eu seguiria esse racional. Conseguir entrar em uma *startup early stage*, em crescimento. Com um time ainda pequeno, você irá ganhar uma ampla experiência e construir a base da sua carreira profissional. E se você ainda conseguir um *vesting* (acordo que prevê uma aquisição progressiva), sua chance de receber um *payday* (dinheiro) relevante em alguns anos é relativamente alta.

Mas isso tudo são só algumas ideias de como você pode usar a criatividade a seu favor. Existem diferentes caminhos.



**Andrea
Dietrich**

Transformação
digital

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



in

Ambidestria Organizacional

Você sabe o que é?

Antes de começarmos, pense na sua empresa ou na empresa na qual você trabalha hoje e reflita:

- Sua organização foca somente na estratégia de curto prazo?
- Você identifica uma cultura de previsibilidade e controle na sua empresa?
- Você é mais cobrado para manter seu dia a dia ou inovar?

Se você respondeu "sim" para essas perguntas, provavelmente está atuando em uma organização pouco aberta à inovação, e consequentemente uma organização não ambidestra.

Mas calma que vou te explicar um pouco mais sobre como entendo e aplico tudo isso!

Se por um lado as *startups* têm como principais características a persistência frente às incertezas do mercado, a experimentação na criação de produtos e consequentemente a inovação, por outro lado as grandes empresas, mais tradicionais



e maduras, têm estruturas estáveis, com processos e controles mais estabelecidos, com o objetivo de entregar eficiência e rentabilidade, garantindo a manutenção do negócio.

O ponto em comum que tenho observado é o dilema da necessidade de se ter, dentro da mesma empresa, elementos distintos de ambos os modelos. Ao mesmo tempo em que o mundo atual, que passa por grandes transformações e aceleração exponencial de tecnologias, exige a flexibilidade e o poder de inovação de uma *startup*, é preciso ter um modelo de gestão estruturado que garanta as entregas do dia a dia e a escalabilidade da gestão.

A ambidestria organizacional sugere que façamos movimentos opostos, complementares e ao mesmo tempo! Sim, você leu certo, tudo junto! Mas vamos partir do básico: exploração e exploração, duas palavras mágicas na ambidestria. A exploração se resume na capacidade de olhar e agir de maneira focada, para permitir movimentos de antecipação, inovação e adaptação, que podem ser traduzidos, na prática, em atributos como insight & foresight, inspiração & paixão e tentativa & erro. Já a exploração tem foco em desenvolver fortes capacidades de planejamento,

otimização e controle, resultando em exemplos como formalização & compliance, controle & monitoramento e documentação histórica & experiência.

O conceito não é novo e foi desenvolvido pelo professor de administração da Universidade de Stanford Charles O'Reilly enquanto estudava lideranças disruptivas. Ele percebeu a necessidade de investir na melhoria constante de processos, serviços e produtos já existentes nas organizações e, ao mesmo tempo, inovar e antecipar as necessidades dos clientes.

Muitas organizações se desenvolveram tendo uma área específica de P&D ou um departamento de inovação para cuidar de melhorias e desenvolvimento de novos produtos e serviços, enquanto mantinham o restante da organização entregando as demandas do dia a dia, em seu status quo. Porém, isso não é mais suficiente. A inovação passa a ser uma habilidade e um modelo de operação que tem que estar incorporado nas estruturas de gestão e cultura para toda a organização. Mesmo as atividades mais básicas e processuais do dia a dia precisam ser repensadas a todo instante. Onde podemos melhorar? Onde podemos incrementar? Onde podemos transformar?

Para colocar essa habilidade em prática, nós reunimos 3 pilares fundamentais que aplicamos em nossos clientes para desenvolver uma organização ambidestra:

- DIREÇÃO & TRANSFORMAÇÃO: propósito e focos para a transformação;
- ESTRUTURA e PROCESSOS: o sistema que suporta a operação;
- PESSOAS & CULTURA: o molde que garante a coerência e conexão.

DIREÇÃO (STEERING) & TRANSFORMAÇÃO

O primeiro passo para iniciar uma transição organizacional para a ambidestria é garantir que todos os movimentos estejam coordenados e em alinhamento, e que também exista um forte engajamento dos colaboradores. É promover clareza do propósito e da visão, além de garantir a compreensão das motivações para a transformação.

ESTRUTURA & PROCESSOS

A estrutura também precisa ser ajustada para promover um modelo de gestão que permita transitar entre os dois mundos a qualquer instante. Dependendo do dinamismo e da diversidade da organização, existem diferentes formatos que podem ser adotados.

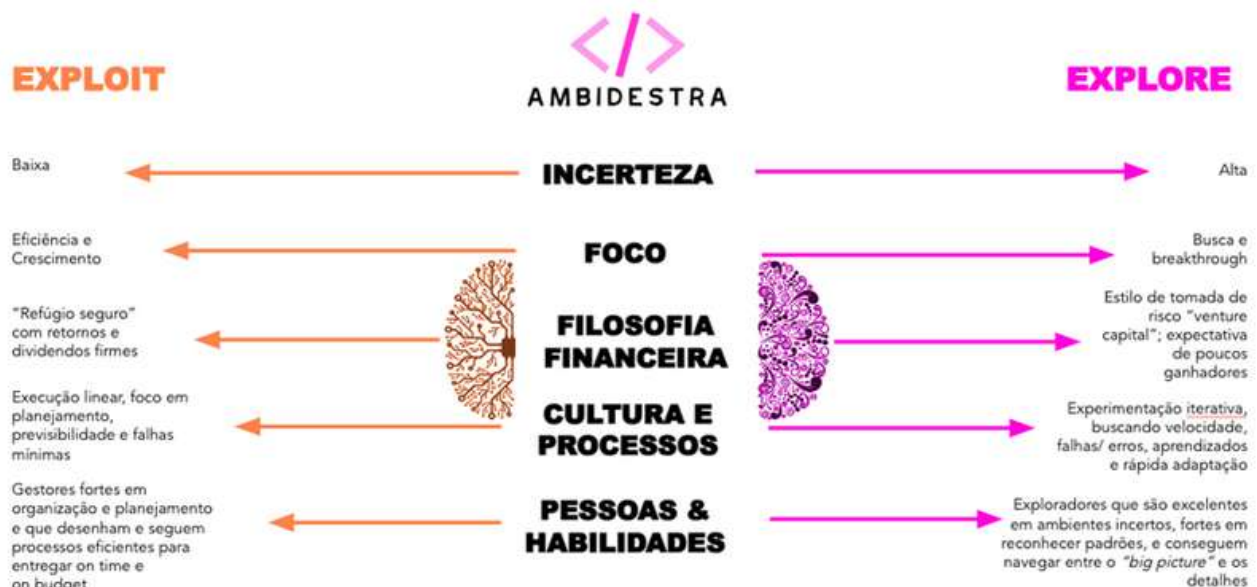
PESSOAS & CULTURA ORGANIZACIONAL

Estratégia e cultura são duas frentes-chaves para equilibrar o resultado e eficácia dos negócios. A estratégia dá a visão e as prioridades para todos, a cultura então entra como a base de comportamentos, valores e crenças que suportam a entrega dessa estratégia.

Por fim, vale destacar que toda transformação começa e deve ser endossada pela liderança, que vai precisar desenvolver a ambidestria, ou seja: serem inovadores, elásticos e adaptáveis às mudanças e, ao mesmo tempo, eficientes e disciplinados.

No próximo artigo falaremos mais sobre os pilares-chaves para a liderança ambidestra.

UM NOVO ARQUÉTIPO ORGANIZACIONAL



*Este artigo foi escrito em parceria com minha sócia, Lilian Cruz (cofundadora da AMBIDESTRA).



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.





Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Decisão de virar franquia exige planejamento para ter **sustentação**

PLANEJAMENTO DEVE IDENTIFICAR ASPECTOS MAIS RELEVANTES PARA A OPÇÃO PELO MODELO DE FRANQUIA

Qual é o momento certo para uma empresa virar franquia? O questionamento é muito comum entre os empreendedores, que sonham em adotar esse modelo de expansão para sua empresa e se tornar um franqueador. No entanto, antes da decisão, é preciso planejar cuidadosamente a operação, analisar o mercado, identificar diferenciais competitivos e avaliar vantagens e desvantagens, de acordo com cada modelo de negócio.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising, em 2021, o faturamento do setor de franchising aumentou 10,7% com relação ao ano anterior, e as projeções para 2022 são igualmente promissoras. Nesse sentido, a possibilidade de escalar um negócio já existente é um dos maiores atrativos para quem deseja investir no modelo de franquias no Brasil.

Uma importante vantagem de franquear um empreendimento é o de atrair um parceiro que é também um investidor. Isto porque, além do capital, o futuro franqueado costuma ter vivência em uma determinada praça que não é atingida pelo negócio original.

Um dos aspectos mais importantes para iniciar o processo de franchising é o planejamento das operações.

Dessa forma, outra vantagem pode ser a possibilidade de agregar valor ao negócio original, com trabalho, know how e networking, fazendo com que a empresa ganhe não somente capilaridade na distribuição, mas também maior divulgação da marca, outro fator fundamental para a expansão. Entretanto, é preciso lembrar que a premissa inicial do *franchising* é ter um modelo de negócio bem estruturado e validado junto ao mercado, antes de pensar em expansão. Assim, a lógica é que, para que o franqueado obtenha sucesso no longo prazo, a empresa originária franqueadora precisa ter testado bem sua operação, sua prática de gestão e a qualidade do produto ou serviço aos clientes finais. E é claro que cada negócio terá seu tempo de amadurecimento, mas, tipicamente, o prazo para um negócio atingir esse ponto de maturidade e virar é de pelo menos um ano. Além disso, a observância da margem de rentabilidade também ajuda como indicativo de maturação para iniciar o processo de expansão por meio da franquia.

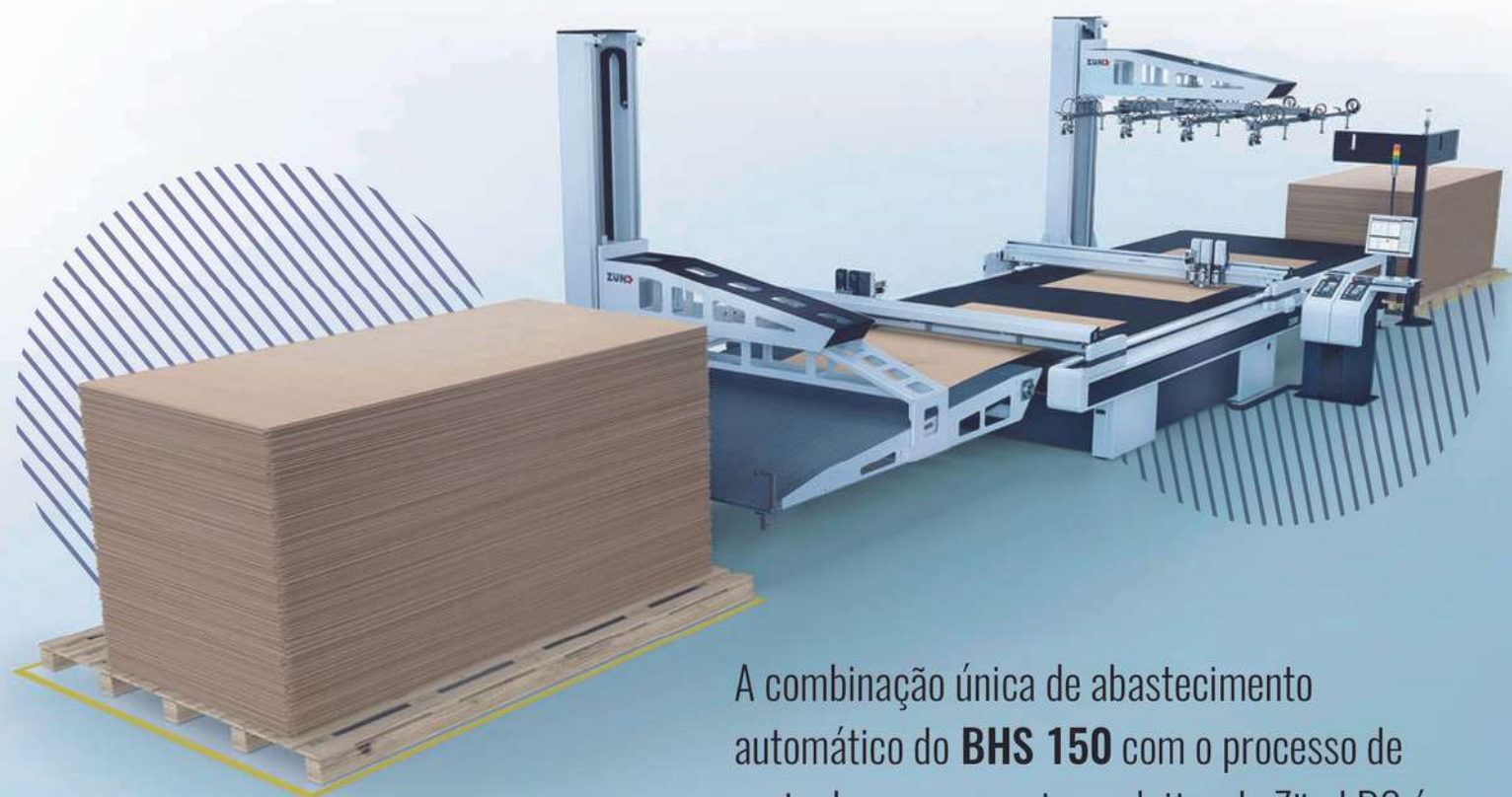
Um dos aspectos mais importantes para iniciar o processo de franchising é o planejamento das operações, iniciando com a seleção dos franqueados, que

devem entender que não estão comprando apenas uma loja ou uma operação de varejo, mas efetivamente um modelo vencedor de negócio e gestão. Afinal, são esses investidores que vão tocar principalmente as lojas na ponta, ter contato com os clientes finais e representar a marca franqueada perante o mercado. Por isso, recomenda-se uma criteriosa avaliação prévia da capacidade financeira do candidato a franqueado, assim como da sua disponibilidade de tempo e comprometimento com o novo negócio.

Mesmo nos casos de parcelamento do investimento inicial, o ideal é que o aspirante tenha um lastro de capital para se manter e enfrentar eventualidades numa segunda etapa de consolidação. Igualmente relevante é o alinhamento das expectativas das retiradas imediatas de dinheiro por parte do franqueado, que devem ser evitadas por causar impactos no fluxo de caixa e dificultar o desenvolvimento do negócio. Outro tema que deve ser observado com atenção é a necessidade de uma boa parceria entre franqueador e franqueado, tanto do ponto de vista financeiro quanto das obrigações em geral. Franquear também significa estar sempre pronto a dar apoio ao franqueado.

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.



Estas são premissas que exigem não só o treinamento e o suporte para o início da operação, mas também um monitoramento constante e a orientação devida quando algo não ocorre como o esperado. Saber eliminar operações falhas também é uma habilidade importante de ambas as partes: franqueador e franqueado. A cobrança de royalties, por exemplo, é o principal retorno de quem lança mão desse tipo de expansão, e cobrar percentuais fixos é uma alternativa para quem tem pouco controle sobre a movimentação de seus parceiros, mas é preciso não exagerar na dose a ponto de prejudicar o desempenho dos estabelecimentos. Por outro lado, a cobrança de taxas variáveis de royalties é recomendável quando a sede é fornecedora de produtos e consegue medir melhor o faturamento da rede e, assim, administrar seu retorno.

Como principais desvantagens do modelo de franquia, podemos citar a deficiência da franqueadora em prestar o auxílio necessário ao franqueado, seja em termos de treinamento ou disponibilização de produtos, e a dificuldade do franqueado em manter um padrão nas operações, de acordo com o regulamento da franquia.

Em conclusão, o principal ponto de uma franquia é garantir a qualidade dos produtos e dos serviços comercializados, o que pode ser bem complexo. Por isso, o planejamento é fundamental para iniciar o processo de expansão do negócio e assegurar uma estrutura de suporte capaz de atender toda a rede, incluindo treinamento de vendas, de capacitação, de garantia de qualidade, de suporte e, eventualmente, de atendimento ao cliente final.





**Marco
Marcelino**
Publisher

CEO | Chief Data &
Knowledge Officer
SerineWS Intelligence
Service e publisher na
revista Empresário Digital



in

Web Summit no Rio de Janeiro

Web Summit é uma conferência de referência em tecnologias na Europa, e é realizado anualmente desde 2009. O evento propõe discussões e palestras da área de tecnologia e internet entre empresas referência do setor e até pequenos negócios desse nicho.

A edição de 2022, em Lisboa, Portugal, surpreendeu a todos – além de melhorias nos processos, o evento propôs neste ano tecnologias para conectar os participantes, conteúdos imersivos e diversas oportunidades de networking.

Se por um lado houve reclamações das longas filas para entrar, a polícia de Lisboa proporcionou um evento extremamente seguro para as mais de 71 mil pessoas. Isso graças também a outros fatores estratégicos, como a dupla checagem do crachá e da pulseira, por exemplo.

"Há imenso mercado para explorar em outras regiões e nós gostaríamos de aumentar a participação desses lugares."

Segundo o fundador e CEO do Web Summit, Paddy Cosgrave, o evento chega este ano com tal magnitude graças à decisão de realizar uma edição reduzida em 2021.

"Se não tivesse uma edição no ano passado, o Web Summit teria fracassado."

O ano de 2020, durante a pandemia, foi devastador para os resultados da empresa.

O Web Summit é um evento sobre o futuro. Afinal, entender o que vai acontecer num mundo cheio de incertezas e desafios é o que atrai os milhares de participantes.

O volume de conteúdo é impressionante e o evento tem um enorme suporte da própria tecnologia. O aplicativo desenvolvido pelos organizadores ganhou o coração dos participantes, surpreendendo pela sua usabilidade intuitiva, a facilidade de se conectar com pessoas, conteúdos simples dos mais complexos tipos de negócios, e resumos precisos de todas as empresas palestrantes – o que fazem, de onde são e a informação de um contato imediato.

Sobre novas edições pelo mundo, Paddy nos conta que a ideia é lançar vários eventos regionais de menor porte:

na África, no Oriente Médio e Ásia. Apesar do Web Summit ser um evento global e reunir pessoas de 160 países, a maioria dos participantes vem da Europa e da América do Norte.

"Há imenso mercado para explorar em outras regiões e nós gostaríamos de aumentar a participação desses lugares. Por isso anunciamos em Tóquio, no Japão, há dois anos, e no Rio de Janeiro há cerca de seis meses. A nossa edição no Brasil sequer aconteceu, e nossa participação de brasileiros aumentou drasticamente", conclui.

A ideia, entretanto, é fazer o evento no Rio de Janeiro por três anos, e depois ele deverá seguir para outras localidades na América Latina.

Tudo leva a crer que o principal evento, em Lisboa, ultrapassará um volume de 100 mil participantes assim que a infraestrutura aumentar a capacidade.

Depois disso, acredita-se que o ingresso será o regulador para a participação de um público cada vez mais qualificado. É visível a preocupação da organização em ter conteúdo relevante por parte de bons casos de sucesso e um público engajado e com potencial de colocar os insights em prática.



Raul Nogueira
Publicidade

Publisher do Grandes
Nomes da
Propaganda



in

IAB Brasil reúne
conteúdos para apoiar o
**planejamento em
publicidade digital**

MATERIAIS ELABORADOS OU
SELECIONADOS PELA CURADORIA DO IAB
BRASIL SÃO FERRAMENTAS ESSENCIAIS
PARA A COMPREENSÃO DO PANORAMA
ATUAL E FUTURO DA PUBLICIDADE DIGITAL
NO PAÍS

IAB Brasil, associação que tem o objetivo de desenvolver o mercado de publicidade digital, reuniu em um só hub os conteúdos mais relevantes da área para apoiar agências, veículos, marcas e profissionais de marketing, comunicação e tecnologia nos planejamentos de mídia on-line para 2023. Pesquisas, relatórios, vídeos e muitos outros documentos elaborados por especialistas em publicidade digital servirão como insights indispensáveis na hora de planejar.

Construir experiências únicas é a missão de quem trabalha com sonhos.



A história da Agaxtur viagens é também o início da história do turismo no Brasil. E hoje, ao longo de **mais de 67 anos de tradição**, a Agaxtur preserva sua história com excelência e oferece, com modernidade e qualidade inigualável, o prazer de viajar aos seus passageiros. Consulte-nos, aponte seu celular para o QR Code abaixo e escolha como quer ser atendido!



AGAXTUR
VIAGENS

www.agaxturviagens.com.br

Os conteúdos foram reunidos no site do IAB Brasil e dentre os materiais oferecidos destacam-se:

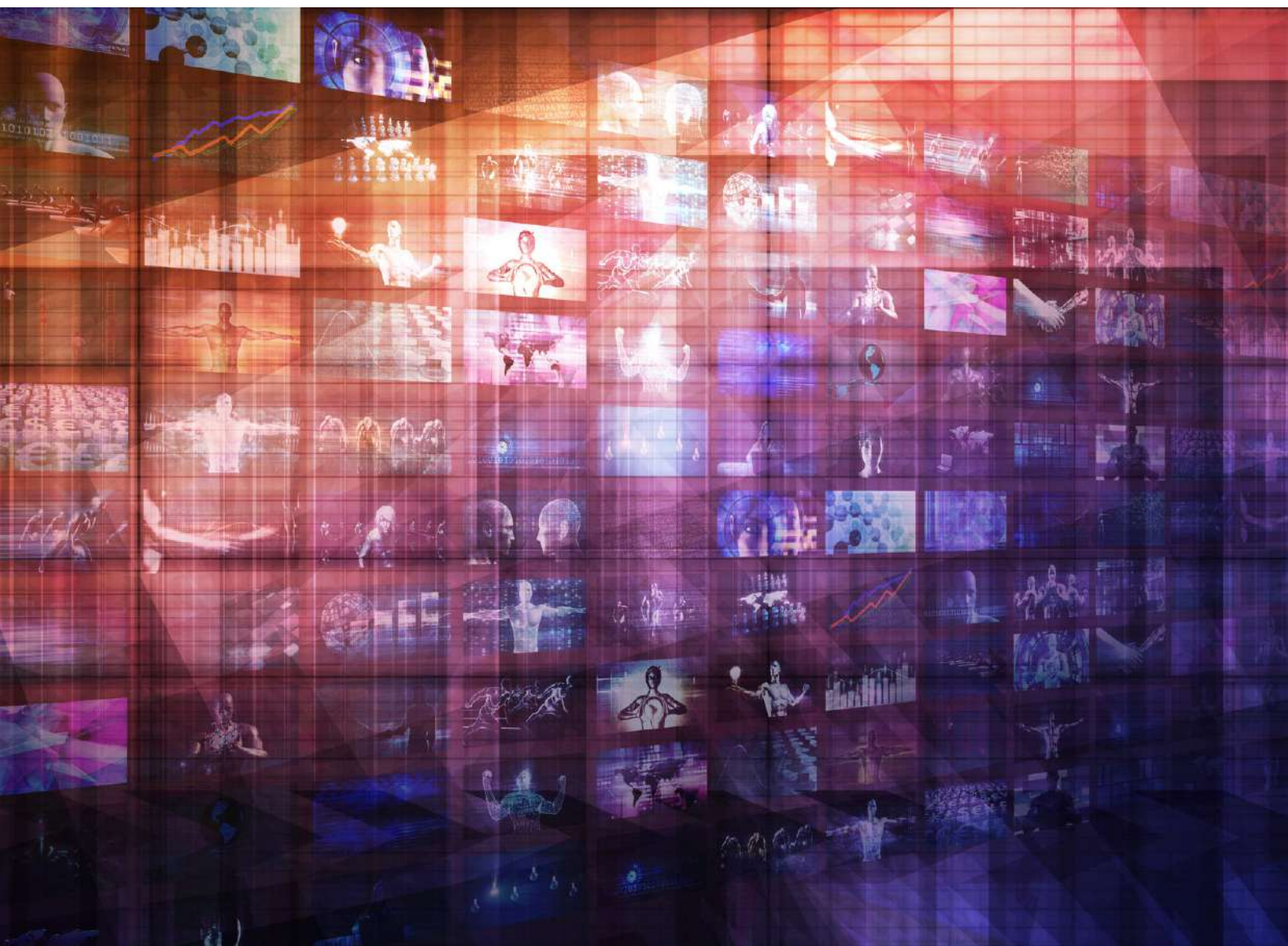
Brand Disruption 2022: o relatório traz um vislumbre do atual panorama da publicidade digital no Brasil, com foco nas inovações tecnológicas e nas estratégias publicitárias que estão impulsionando a sua transformação.

Digital AdSpend 2022: a pesquisa realizada pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media que mapeou os principais investimentos no setor de publicidade digital no primeiro semestre

deste ano, com dados setoriais e de formatos de anúncios;

IAB Next 2022: evento on-line que reuniu mais de 3 mil profissionais e interessados em publicidade digital, em setembro de 2022, sobre as tendências do meio para criativos e marcas.

Outros importantes documentos selecionados pela curadoria do IAB Brasil também integram o hub de conteúdos, como o relatório Tendências e Comportamentos Digitais 2022, os estudos Inside Radio e The Future of Viewing Experience, e o Guia de CTV, entre outros.





SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

Quer credibilidade, solidez e inovação?



A Artfix tem o maior time de especialistas em comunicação visual, excelência e o uso das melhores tecnologias em nossos processos. Foi assim que nos tornamos referência em comunicação visual.

Atendemos a todos os setores com inovações e valores competitivos. E como somos movidos a desafios, abraçamos diversos tipos de projeto: desde os mais simples até os mais complexos.

Tudo isso para destacar a sua marca!



Decoração de frota



PDV & Merchan



Projetos Especiais



ARTFIX[®]
Comunicação Visual