

Alfredo Soares

Como a estratégia omnichannel mudou os rumos do Boticário

Ricardo Amorim

ChatGPT: a revolução da inteligência artificial

Sandra Chayo

Embaixadora de sua própria marca, Rihanna brilha no Super Bowl 2023



244

empresário digital

Vanessa

Brandão

MARKETING COM FOCO NA RELEVÂNCIA

DIRETORA DE MARKETING DO GRUPO HEINEKEN APONTA OS CAMINHOS PARA SE DIFERENCIAR ENTRE AS MARCAS MAINSTREAM

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 e Sarah Ayume

Concierge: Mariane Suzana, Alessandra Arruda e Bianca Silva

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.





**Marco
Marcelino**
Publisher

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



in

A cerveja é a terceira bebida mais consumida no mundo, depois da água e do chá

Além disso, é a bebida alcoólica mais antiga, datando de cerca de 5.000 a.C. na antiga Mesopotâmia, onde era muito valorizada pelos egípcios antigos, que acreditavam que sua deusa da fertilidade, Hathor, havia inventado a bebida. Nesta edição, vamos falar com Vanessa Brandão, responsável pelas marcas mainstream do Grupo Heineken (Amstel, Devassa e Tiger), e entender como um produto desse segmento se transformou após a pandemia, bem como o comportamento das principais marcas sob sua liderança em termos de resultados. É um desafio manter o legado iniciado em 1864 por Gerard Adriaan Heineken, em Amsterdã, na Holanda.

Atualmente, o Grupo HEINEKEN é uma das maiores empresas de cervejaria do mundo, presente em mais de 190 países.

O Grupo HEINEKEN se tornou uma das principais cervejarias do mundo no século 20, presente em mais de 190 países. Em 1968, a empresa adquiriu a cervejaria holandesa Amstel, o que impulsionou ainda mais seus negócios. Nos anos seguintes, o Grupo HEINEKEN continuou a expandir globalmente, adquirindo outras cervejarias e marcas de cerveja, incluindo a mexicana Cuauhtémoc Moctezuma, a britânica Scottish & Newcastle e a brasileira Brasil Kirin.

A empresa produz uma grande variedade de marcas, incluindo a cerveja Heineken original, Amstel, Sol, Devassa, Tiger, Dos Equis, entre outras. O Grupo HEINEKEN também é conhecido por suas ações em causas sociais e sustentabilidade, estabelecendo metas para reduzir suas emissões de gases do efeito estufa e apoiar projetos que promovem o desenvolvimento sustentável.

De acordo com o seu relatório anual de 2020, a empresa tem cerca de 85.000

funcionários em todo o mundo e suas receitas anuais são de aproximadamente 23,8 bilhões de euros. A empresa produziu um total de cerca de 16,4 bilhões de litros de cerveja em todo o mundo.

Vale entender se o comportamento de consumo mudou e quais foram os estímulos que deram um fim ao padrão estereotipado de usar mulheres para divulgar as marcas. Eram quase pôsteres de borracharias. Vamos entender como as marcas usam o esporte e eventos, como o Carnaval.

Essa talvez seja uma das edições mais incríveis, pelo gosto popular e pelas curiosidades econômicas, marketing e desafios para inovar. Dos mitos de que existem 1 milhão de pontos de vendas, ao desconhecido mundo de consumo que se multiplicou com o advento do delivery. E hoje, se você tivesse uma solução para apresentar para uma cervejaria, qual seriam os melhores caminhos? Vamos entender...



Tiago Alves

Networking

CEO Brasil @ Regus
& Spaces, autor Nem
home nem office,
embaixador Audi e
Âncora Forbes Live



in

10 habilidades importantes

que todos os profissionais devem desenvolver antes de pedir um aumento de salário em 2023

Para empresários e executivos c-levels, é importante reconhecer que o sucesso de uma empresa depende do desenvolvimento e da evolução de seus funcionários. E não só isso, mas aqueles que possuem habilidades críticas realmente sobressaem e tendem a ter mais sucesso e prosperidade em suas jornadas profissionais. Eu listo aqui 10 habilidades críticas que eu mesmo busco desenvolver em minha carreira e que, como líder, observo em meus funcionários para garantir seu sucesso profissional.

1. Comunicação efetiva: Eu acho superimportante ser capaz de se comunicar de forma clara e objetiva com colegas, gerentes e superiores. Nada é mais frustrante do que ficar tentando entender o que alguém quer dizer.

2. Resolução de problemas: Ter a habilidade de identificar e solucionar problemas de forma eficiente e criativa é fundamental. Quem consegue resolver os obstáculos de forma eficiente é um verdadeiro herói na minha opinião.

Canon

DO CLICK AO PRINT

Suas memórias mais lindas merecem
as melhores soluções em imagem,
da captura à impressão.



EOS M200

Câmera mirrorless de alta resolução (24.1 Megapixels). Gravação de vídeos 4K também na posição vertical para postar em redes sociais. Tela LCD 3.0" sensível ao toque inclinável em 180° para selfies. Tecnologias Wi-Fi e Bluetooth integradas.



EOS Rebel SL3

A menor e mais leve câmera EOS DSLR de alta resolução (24.1 Megapixels). Gravação de vídeos 4K e time-lapse 4K. Tela LCD 3.0" articulável sensível ao toque. Tecnologias Wi-Fi e Bluetooth integradas.



Multifuncional G610

Scanner e impressora que utiliza seis cores de tinta à base de corantes. Ideal para quem quer imprimir com qualidade fotográfica, mas com baixo custo e alto rendimento. Imprime diretamente da sua câmera Canon ou smartphone.

Ao observar e estimular o desenvolvimento de habilidades em funcionários, os ajudamos a alcançar o sucesso profissional.

3. Liderança: Eu amo ver pessoas que conseguem guiar, inspirar e motivar equipes para alcançar objetivos juntos. Isso é algo realmente poderoso.

4. Flexibilidade e adaptabilidade: Ter a capacidade de se adaptar a mudanças e trabalhar em diferentes situações é muito importante. Não há nada mais chato do que alguém que não consegue se ajustar a novas realidades.

5. Trabalho em equipe: Colaborar de forma construtiva com outras pessoas para alcançar objetivos juntos é algo realmente valioso. Quando uma equipe trabalha unida, todos ganham.

6. Tomada de decisão: Tomar decisões eficazes e estratégicas é fundamental para o sucesso. Quem consegue fazê-lo rapidamente e acertadamente é alguém realmente incansável.

7. Gestão de tempo: Organizar e gerenciar o tempo de forma eficaz é uma habilidade tão valiosa quanto rara. Não há nada mais estressante do que ficar correndo contra o tempo o tempo todo.

8. Aprendizagem contínua: Estar sempre disposto a aprender e desenvolver novas habilidades é algo realmente admirável. Quem não para de buscar conhecimento é uma pessoa realmente incansável.

9. Resiliência e perseverança: Lidar com desafios e fracassos de forma positiva e perseverante é algo realmente valioso. Quem consegue enfrentar obstáculos de cabeça erguida é alguém realmente corajoso.

10. Autoconhecimento: Ter autoconsciência de seus pontos fortes e fracos e buscar constantemente melhoria é algo realmente admirável. Quem consegue se conhecer e buscar constantemente melhoria é uma pessoa realmente incansável.

Ao observar e estimular o desenvolvimento dessas habilidades em seus funcionários, empresários podem ajudá-los a alcançar o sucesso profissional e promover um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

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

MARKETING COM FOCO NA RELEVÂNCIA



Vanessa Brandão

Entrevista

Diretora de marketing do Grupo HEINEKEN
para as cervejas Devassa, Amstel e Tiger



VANESSA BRANDÃO, DIRETORA DE MARKETING DO GRUPO HEINEKEN PARA AS CERVEJAS DEVASSA, AMSTEL E TIGER, APONTA OS CAMINHOS PARA SE DIFERENCIAR ENTRE AS MARCAS MAINSTREAM, AS INTERMEDIÁRIAS DESSE MERCADO.

arnaval é tempo de bloquinho de rua, de desfiles de escola de samba e, claro, de cerveja na lata, garrafa ou copo dos foliões. E nesse período não são as marcas artesanais, aquelas conhecidas por um público seletivo, que se destacam. É a hora e a vez das cervejas mais populares, refrescantes, que combinam com todo o calor e movimento das festas.

Entre elas, há um segmento intermediário entre as premium e as mais populares, que são as cervejas mainstream, que combinam qualidade e preços acessíveis para o consumidor. E que também têm seus consumidores fiéis. Uma fidelidade que se apoia não apenas no sabor diferenciado de cada uma, mas também num bom trabalho de marketing.

No Grupo HEINEKEN, esse segmento é representado pelas marcas Devassa, Amstel e Tiger, cervejas que têm um marketing próprio, que vai desde a narrativa da história por trás de cada uma até grandes ações em sucessos da televisão, como o Big Brother Brasil, e, claro, no Carnaval.

Vanessa Brandão é a diretora de marketing desse segmento no Grupo HEINEKEN, e conta, nesta entrevista exclusiva para a Empresário Digital, os desafios e os melhores insights para ter seu lugar ao sol entre as bebidas preferidas dos brasileiros.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que a experiência do seu trabalho à frente do marketing da Unilever contribuiu para tudo que você vem conquistando com o Grupo HEINEKEN?

VANESSA BRANDÃO A experiência na Unilever foi o início da minha carreira, eu fiquei oito anos lá, trabalhei com Dove, Seda, Clear, Lux... muitas marcas icônicas. E, para mim, foi uma grande escola de marketing. Foi lá que aprendi muitas das coisas que eu aplico hoje, que eu apliquei no começo... Porque, quando eu cheguei no Grupo HEINEKEN, a marca estava começando no Brasil, era uma empresa pequena. Nós brincávamos que parecia uma startup. E a Unilever é mestre em construção de marca, então usei muito do que aprendi lá. E hoje uso o que aprendo aqui, nesses meus quase 12 anos de Grupo HEINEKEN, que

foi se globalizando, que foi se modificando, se atualizando e criando cada vez mais recursos para que nossas marcas cresçam fortes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você responde pelas marcas mainstream do Grupo HEINEKEN. Quais as características específicas do marketing voltado para esse segmento?

VANESSA BRANDÃO Eu cuido de um segmento que chamamos aqui de "Puro Malte Mainstream", que é intermediário entre o mercado premium e as marcas mais populares. E ele surgiu porque a própria Heineken mudou a dinâmica do mercado cervejeiro quando surgiu como marca premium internacional num mercado dominado pelas nacionais populares. A Heineken falava de receita, de puro malte, de qualidade, quando a realidade aqui ainda era de pouca diferenciação entre uma cerveja e outra. Então Amstel e Devassa, duas marcas de que eu cuido hoje, democratizaram a receita de puro malte, criando essa faixa intermediária. E é um segmento no qual você deve ter um amplo alcance, porque precisa atingir um grande número de pessoas. Experiências como a Devassa no Festival de Verão, a Tiger apoiando a exposição do Banksy, Amstel no Big Brother, são plataformas em que conseguimos ter um amplo alcance, alta experimentação do produto e, ao mesmo tempo, diferenciação.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como vem essa diferenciação nesse setor intermediário?

VANESSA BRANDÃO Por ser um segmento bem competitivo, é necessário mostrar para o consumidor o seu diferencial, então em Amstel por

exemplo, tem uma levedura holandesa que é responsável por fazer essa magia de transformar os ingredientes no sabor único que ela tem. Comunicamos que a Tiger é uma puro malte de Singapura. Que Devassa é uma puro malte refrescante, com maltes 100% naturais. E também nos diferenciamos emocionalmente, dizendo, por exemplo, que a Amstel é uma marca que veio de Amsterdã, um lugar de respeito, tolerância, onde todo mundo é bem-vindo. Isso fala de diversidade, temos projetos que apoiam a comunidade LGBTQIAPN+, temos programas de treinamento para empreendedores LGBTQIAPN+, justamente para fazer com que mais pessoas dessa comunidade ocupem os postos mais altos das empresas. Já quanto à Devassa, enfatizamos que é uma marca brasileira; e não tem como falar de brasilidade sem falar de criatividade, de representatividade, num país em que cerca de 56% da população é negra. Estamos lançando um projeto este ano chamado "Tudo Nosso", com o qual vamos levar artistas negros para os palcos dos festivais que apoiamos, para os bares que são nossos parceiros... E também haverá ações para os consumidores, com promoções afirmativas, dando ingressos para que a comunidade negra não fique de fora da curtição dos festivais.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como tem sido o impacto da Amstel no BBB e o quanto esse reality ajuda a promover resultados?

VANESSA BRANDÃO Estar associado ao Big Brother Brasil é um grande momento para a marca. Ela está diante dos olhos de 60 milhões de pessoas, uma audiência muito grande. O BBB é um programa que

Até 1449 m²/h

Série Inca Onset X

Impressoras de cama plana de extrema produtividade



Até 905 m²/h

Série Jeti Tauro

Impressoras híbridas de alta velocidade



Até 270 m²/h

Avinci

Impressão têxtil por sublimação de tinta - direta ou em papel transfer



Até 248 m²/h

Jeti Mira

Impressora de cama plana de alta qualidade com sistema rolo a rolo acoplável



Até 224 m²/h

Oberon

Impressora de rolo de alta velocidade



Até 129 m²/h

Série Anapurna

Impressoras de cama plana, rolo a rolo e híbridas de média velocidade



Software Asanti

- Automação de pré-impressão
- Operação intuitiva e visão geral
- Powered by Adobe PDF Print engine
- Fluxo de trabalho e gerenciamento de cores



Tintas

- UV e Sublimática
- Aplicação rígida e flexível
- Fina camada de tinta (maior rendimento)
- Certificado GREENGUARD Gold

Soluções completas para todas as suas necessidades de produção de impressão

Quando construímos soluções de impressão a jato de tinta, ajustamos todos os elementos uns aos outros: impressora, tintas, mídia, aplicações e processos de fluxo de trabalho. É por isso que você pode contar com uma qualidade de impressão excepcional e consistente, confiabilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, e operações sustentáveis. Além disso, prestamos serviços e suporte impecáveis em todo o mundo.



gera muita movimentação, muito engajamento nas redes sociais, só se fala disso durante o período. Então, para nós, é um momento importante e estratégico. Este ano trazemos toda a história da Amstel, o que a torna única e diferente, em todas as ações que fazemos dentro do programa. A primeira ação falou da Fantástica Fábrica de Amstel, mostrou a história da levedura holandesa e o papel que ela tem dentro da fabricação dessa cerveja. E teremos o Bar de Amstel, porque é uma marca botequeira, para esse momento de confraternização, de juntar as pessoas. Também temos uma estratégia enorme de redes sociais. E não é só colocar a mensagem da marca, mas sim como colocar essa mensagem de um jeito que seja relevante para aquela audiência. Levamos o nosso parceiro, o Gil do Vigor, para Amsterdã. Ele fez uma visita às fábricas, entendeu a história de Amstel, passeou pela cidade. Há uma série no canal dele que chamamos de "I AM Gil em Amsterdã", na qual ele conta toda essa experiência.

EMPRESÁRIO DIGITAL A cerveja é um produto fortemente ligado ao Carnaval. Como se destacar entre as marcas que promovem ações nesse período?

VANESSA BRANDÃO A nossa estratégia é sempre focada na diferenciação e na relevância. Para a Devassa, vamos sair com um trio elétrico chamado Foliassa. Assim, além de rimar com Devassa, falamos que este verão é a estação do superlativo. É o verão em que tudo vai voltar, o Carnaval vai voltar... Então não vai ser só uma festa, vai ser uma festassa, a folia vai ser uma foliassa, que precisa de uma cervejassa, que precisa de uma Devassa. O Foliassa vai trazer, pela primeira vez em Salvador, em cima de um trio, a nossa parceirassa, que é a Iza, sendo bem recebida pelas lendas do Carnaval. Carlinhos Brown e Márcia Short são alguns dos nomes que estarão com a gente no trio dando as boas-vindas para a Iza em sua estreia no Carnaval de Salvador. Para os fãs dela, é algo muito relevante; para os nossos



**"A nossa estratégia é sempre
focada na diferenciação e na
relevância."**



consumidores também. Será uma história inesquecível para quem estiver lá.

EMPRESÁRIO DIGITAL Houve períodos de fechamento de bares e restaurantes durante a pandemia. Como a crise do coronavírus mudou a estratégia de marketing das cervejas?

VANESSA BRANDÃO Quando a pandemia começou e ninguém sabia direito quanto tempo ia durar, paramos tudo, tiramos investimento de todas as marcas e falamos "vamos esperar". Mas, sempre nessa linha de se mostrar relevante para as pessoas, logo fizemos um anúncio global comunicando que ninguém seria demitido pela crise do

coronavírus. Isso mesmo sem saber ainda quais impactos financeiros ela ia trazer. Depois, com relação aos bares nossos parceiros, fizemos o programa "Brinde do Bem", pelo qual o consumidor podia comprar um voucher que ele ia resgatar no futuro, e nós dobrávamos o investimento dele. Isso garantiu um fluxo de caixa para os bares operarem enquanto também estavam se redescobrendo nesse novo cenário. Também tivemos uma parceria com o hospital Albert Einstein, que treinava esses bares para reabertura com segurança quanto ao contágio. Estávamos muito comprometidos em ajudar o segmento a prosperar nesse período tão difícil.



Kornit Digital
bonding matters

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



texperience
eco factory

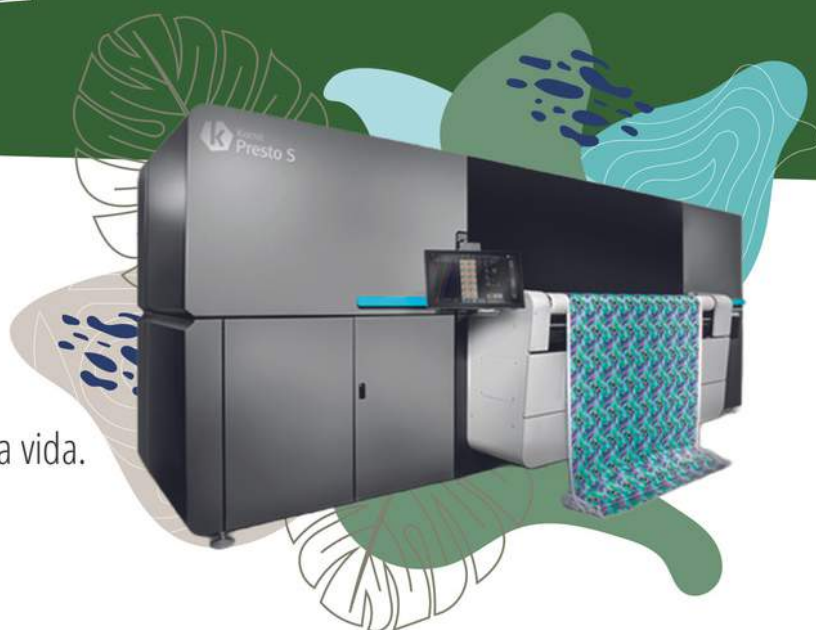
Um Lugar democrático onde todo o
conceito vira prática! Sustentabilidade,
tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:

grupo **bloom**

Infinitas formas de estampar a vida.





EMPRESÁRIO DIGITAL Qual é a sua visão sobre o que está acontecendo em mercados voltados para bens de consumo, nesse momento em que a Inteligência Artificial tem o potencial de revolucionar o conteúdo gerado?

VANESSA BRANDÃO A Inteligência Artificial vem para agregar se você usar corretamente. Num mundo em que em breve ficaremos sem os cookies, a coleta, qualificação e a utilização de dados é uma tendência cada vez mais forte para as empresas se atualizarem. E acho que a IA veio para nos ajudar a lidar com isso: como extrair o melhor dos dados, extrair comunidades desses dados, ser mais relevante... Numa Libertadores, eu não posso anunciar cerveja para corintiano se é dia de jogo do Palmeiras. Então eu consigo entender quem é aquela audiência para colocar a mensagem que seja relevante para ela. Com IA, temos personalização automática. E há os criativos dinâmicos, uma

forma de você ter uma otimização dos seus recursos de produção. Você produz uma peça que pode funcionar com vários textos e aí é o criativo dinâmico que te ajuda a personalizar isso de acordo com a audiência. Eu acho fascinante.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais os desafios para escolher influenciadores que representem as marcas?

VANESSA BRANDÃO Gosto mais de falar em *creators* porque não é só influenciar. Hoje eles têm a capacidade de criar o seu conteúdo. Acho que é um desapego das marcas, falar "o meu conteúdo vai ser criado por aquela pessoa porque ela sabe, entendendo bem a minha marca, como é a melhor forma de se conectar com a audiência dela". Hoje temos muitos *creators* que têm audiências enormes e que são veículos de mídia, que criam conteúdos extremamente personalizados, extremamente focados na linguagem de seus fãs. Temos uma parceria



**"A Inteligência Artificial
vem para agregar se você
usar corretamente. "**



de longa data com a Pablllo, que tinha uma campanha que falava “I am what I am”, sobre diversidade, que você é o que você quiser e muito mais do que apenas uma característica sua. A história foi tão bacana que estávamos juntos quando a Pablllo fez o DVD dela. Então a nossa relação com os *creators* não é apenas transacional. Qual é o sonho que aquele *creator* tem? Será que eu, como marca, posso realizar esse sonho, de uma forma que seja relevante para mim e relevante para ele? Porque aí você sai daquela relação de três posts e sei lá quantos stories. Torna-se uma relação de profundidade mesmo, de parceria, de longo prazo. Ou seja, para escolher um *creator*, também temos que olhar qual é a história que vamos contar juntos, qual o relacionamento de longo prazo que temos em potencial.

EMPRESÁRIO DIGITAL Foi o caso com a Tiger, por exemplo?

VANESSA BRANDÃO Sim, enquanto muitas puro malte vêm da Europa, Tiger é disruptiva, vem de Singapura, fala de coragem, de desbravar o mundo... E quem que teve coragem de desbravar o mundo? Recentemente fechamos uma parceria com a Letícia Bufoni, que foi precursora no skate feminino, que saiu do Brasil e também ganhou o mundo... Enfim, desbravou. Então é assim: precisa ter história, ter o mesmo valor, querer o mesmo que nós queremos, que é entreter, ser relevante, informar e fazer de um jeito que seja gostoso para a audiência deles. Quando é bacana para os seus fãs, é impressionante como essa comunidade abraça a marca.



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



**"Eu espero continuar
trabalhando com marcas,
adoro marketing."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Seu trabalho envolve muitas viagens, eventos... Como você consegue conciliar essa intensidade com a sua vida pessoal

VANESSA BRANDÃO A gente concilia como dá, né? Eu vou trabalhar no Carnaval inteiro, vou viajar, vou para Salvador, para Olinda, nas ações da Devassa, vou para o Rio, porque a Amstel estará na Sapucaí com vários camarotes... Mas aí vou folgar na semana seguinte, tirar uns dias para poder ficar com o meu filhote, poder compensar esse feriado que eu vou estar fora. O meu marido é uma pessoa incrível na minha vida, somos realmente uma dupla, que divide 50/50. Então sem ele, sem minha mãe, sem minha família, sem essa rede toda que me ajuda, seria impossível.

EMPRESÁRIO DIGITAL E como você se vê no futuro?

VANESSA BRANDÃO Eu espero continuar trabalhando com marcas, adoro marketing, construir marcas, amo fazer diferença na vida de uma pessoa, seja ela alguém do meu time, seja um amigo, seja um consumidor por meio das marcas. A nossa missão é colocar nossa estrela em cada coração, em cada copo brasileiro. E, como eu gosto de falar, o coração vem antes do copo, porque quando você é relevante para o seu consumidor, ele vai se lembrar da sua marca primeiro e vai querê-la na cesta de compra. Mas não só isso. Quando você sente que está trabalhando em algo que está fazendo a diferença na vida de alguém, dá muito mais vontade de trabalhar. E conseguimos os melhores talentos, os melhores parceiros... Então eu me vejo continuando a fazer isso e crescendo cada vez mais na minha carreira.



**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

ChatGPT: A revolução da inteligência artificial

Desde a sua criação, a inteligência artificial tem sido um assunto cada vez mais presente em nossa sociedade. E agora, com a chegada do ChatGPT, esse assunto está ganhando ainda mais destaque. O ChatGPT é uma plataforma baseada em linguagem natural que permite aos usuários conversar com inteligência artificial em tempo real.

A origem do ChatGPT se deve ao projeto OpenAI, uma empresa de inteligência artificial fundada por Elon Musk e Sam Altman, com o objetivo de desenvolver tecnologias que possam melhorar a vida humana. Em 2019, a OpenAI lançou o modelo GPT-2 (Generative Pretrained Transformer 2), que foi treinado com milhões de textos da internet para produzir textos autônomos. O sucesso do GPT-2 levou à criação do ChatGPT, que permite aos usuários conversar com inteligência artificial de forma rápida e fácil.

O impacto do ChatGPT na sociedade está mudando a forma como trabalhamos, aprendemos e até mesmo comunicamos.

Desde então, o ChatGPT tem sido usado em vários casos reais com resultados surpreendentes. Ele superou pessoas em processos seletivos, escreveu uma redação do Enem em apenas 50 segundos, defendeu um réu em tribunal nos Estados Unidos e foi aprovado em um exame de MBA. Esses resultados são apenas alguns exemplos da capacidade do ChatGPT de superar a inteligência humana.

O impacto do ChatGPT na sociedade é imenso. Ele está mudando a forma como trabalhamos, aprendemos e até mesmo comunicamos. A capacidade de conversar com inteligência artificial em tempo real permite aos usuários obter respostas rápidas e precisas a questões complexas, o que pode ter um impacto positivo em vários setores, como saúde, educação e justiça.

No entanto, com a chegada da nova tecnologia, vêm novos desafios. A principal preocupação é a segurança e privacidade dos dados, já que o ChatGPT

é treinado com dados da internet. Além disso, há a questão da ética e responsabilidade, já que a inteligência artificial pode ser usada para fins mal-intencionados.

A adaptação à nova tecnologia é fundamental para que possamos aproveitar seu potencial sem prejudicar nossa sociedade. É preciso desenvolver regulamentações eficazes para garantir a segurança e privacidade dos dados, além de educar as pessoas sobre sua utilização adequada.

Em um futuro não tão distante, é provável que vejamos ainda mais aplicações para o ChatGPT e outras formas de inteligência artificial. É importante estarmos preparados para acompanhar essa evolução e garantir que a tecnologia seja usada de forma responsável e ética. Estamos na era da inteligência artificial, e a chegada do ChatGPT é apenas o começo.

PS: Este texto foi escrito integralmente pelo ChatGPT sem nenhuma edição.



**Andrea
Dietrich**

transformação
digital

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



in

Como a cultura da inovação impulsiona grandes corporações

Quando falamos sobre inovação, muitas pessoas costumam associar esse tema diretamente à tecnologia ou à criação de sistemas complexos e caros. Mas a inovação é mais do que um projeto, ela é uma cultura que precisa ser disseminada dentro de uma instituição. E é exatamente sobre isso que falamos neste artigo.

INOVAÇÃO: MUITO ALÉM DE PRODUTOS INOVADORES

Antes de qualquer coisa, é importante entender o que é inovação. Em tempos de aceleração das tecnologias e mudança profunda do comportamento dos consumidores, inovar é questão de sobrevivência. Portanto ela precisa estar no modelo mental dos colaboradores e na

A cultura do medo também é um dos principais pontos que impedem a inovação.

cultura das organizações para ser disseminada e trabalhada em todas as áreas, e não ser algo exclusivo da área de tecnologia ou de produtos, por exemplo.

Quando trazemos a cultura de inovação, estamos falando sobre incentivar um comportamento em equipe que seja direcionado a trazer novas soluções, produtos ou processos que irão resultar em benefícios para a empresa como um todo, seja na otimização de tempo para resolução de tarefas, a criação de um produto ou serviço melhor direcionado para a necessidade dos clientes ou uma metodologia que irá trazer dados mais qualificados, resultando em maior visibilidade do negócio, entre outras soluções para as dores do negócio.

E todas as áreas de uma empresa, independentemente de sua atividade, podem ter um pensamento voltado à inovação, que é justamente a mudança constante em busca de melhorias e evolução. Afinal, conforme Steve Jobs, "Inovação é a capacidade de ver a mudança como uma oportunidade, não uma ameaça".

O QUE PODE IMPACTAR A CULTURA DE INOVAÇÃO EM UMA EMPRESA?

A partir do momento em que entendemos a inovação como evolução constante de pensamento e atitudes, um dos principais

pontos que podem barrar o avanço da cultura de inovação em uma empresa é repelir as mudanças. Estar apegado a processos engessados e burocráticos pode limitar a criatividade e proatividade dos times, fazendo assim com que a empresa possa perder oportunidades de testar modelos que sejam mais eficazes ou alinhados com as metas internas.

A cultura do medo também é um dos principais pontos que impedem a inovação dentro da empresa pois, nela, os colaboradores não se sentem psicologicamente seguros para propor novas ideias ou rotas. E a base da inovação está em errar e aprender. É preciso ter uma liderança que não seja modelo "comando e controle", que não atue com microgerenciamento e também não iniba a equipe a explorar sua criatividade e alcançar suas metas de maneira dinâmica.

COMO A LIDERANÇA DEVE AGIR PARA CONSTRUIR UM AMBIENTE INOVADOR?

O líder deve ter um papel de incentivo à criação de um ambiente inovador. Ele precisa ter uma postura que passe confiança para seus liderados para que eles se sintam seguros e confortáveis em testar novas ideias, estudar conceitos que sejam fora da caixa das atividades diárias. Como disse Steven Johnson,



"a inovação não vem apenas de dar incentivos às pessoas, mas da criação de ambientes onde suas ideias podem se conectar".

Ele também precisa criar ou melhorar processos e estruturas que suportem a inovação dentro de sua área, promover a diversidade de ideias e pensamentos e reter os talentos da equipe e auxiliá-los no desenvolvimento de skills como visão analítica, criatividade, curiosidade e espírito empreendedor, que farão com que eles consigam ter maior capacidade em lidar com situações complexas e terem foco em resultados.

E POR ONDE COMEÇAR?

Até aqui, entendemos a importância da criação da cultura de inovação e quais pontos precisam ser aplicados ou evitados. Mas por onde começar? O primeiro passo é identificar que essa implementação de cultura precisa ser feita. O segundo passo é, por meio de uma visão mais ampla e sistêmica da organização, analisar o que mina o potencial de inovação dela.

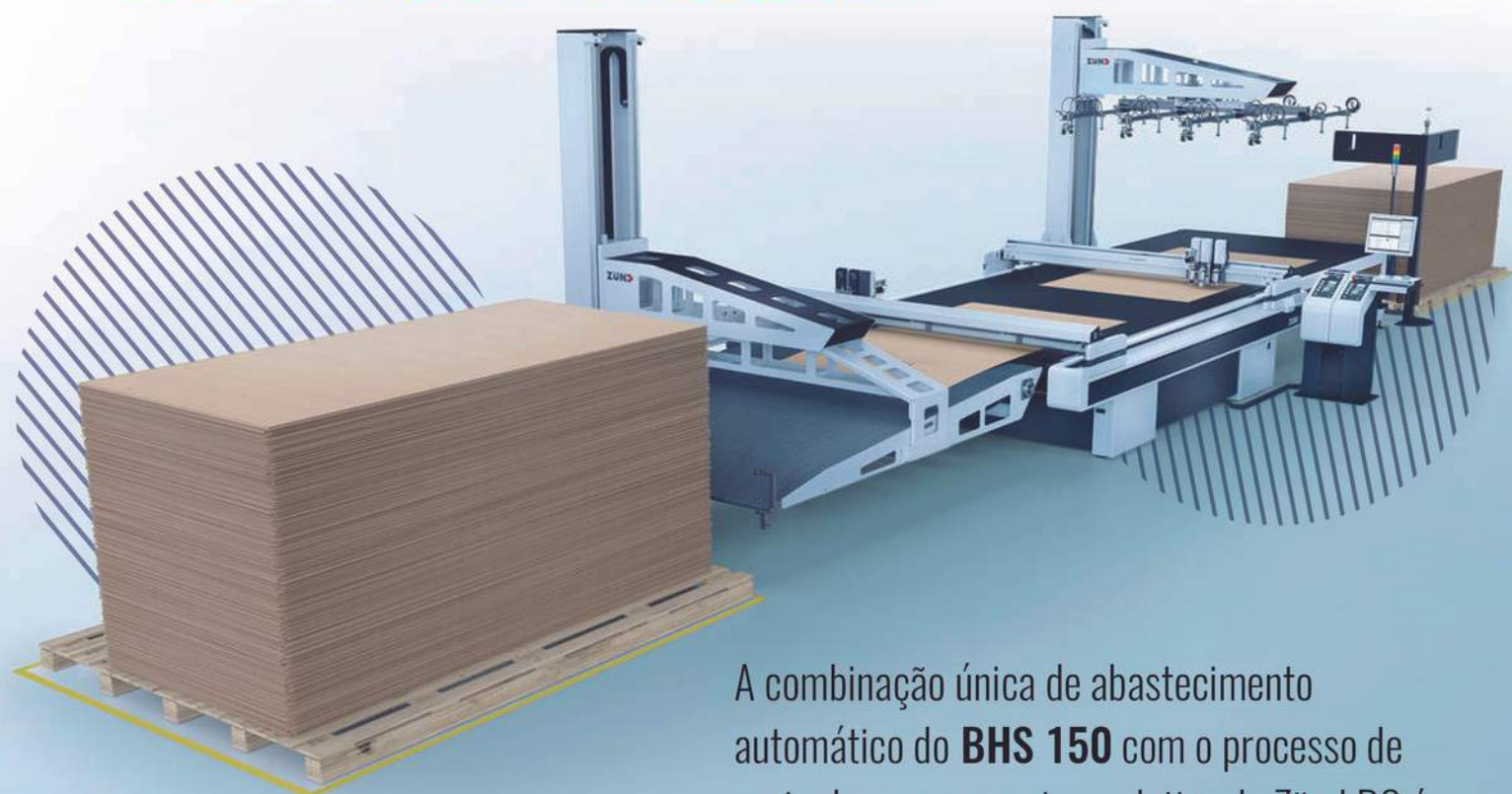
Normalmente uma visão externa, de agentes de fora da organização, ajuda a ter uma avaliação menos enviesada e uma abordagem mais fresca de mercado.

Nesse diagnóstico é possível identificar as necessidades de capacitação de times, de ferramentas ou de incentivos para desenvolver modelos mentais e comportamentos que fomentem a inovação.

Na Ambidestra temos desenvolvido programas para fortalecer a cultura de inovação, principalmente em empresas que são extremamente focadas em eficiência operacional e resultados de curto prazo. Fazemos um diagnóstico e desenvolvemos um plano customizado para cada uma das camadas da organização, como, por exemplo, o Programa Liderança Ambidestra, que trabalha o desenvolvimento tanto de hard quanto soft skills em inovação para lideranças e o Programa Open Talks, no qual fazemos a curadoria de conteúdos e experts de mercado para encontros abertos ou mesas-redondas para ampliar o repertório de inovação de todos os colaboradores.

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.





**Alfredo
Soares**

#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Como a estratégia omnichannel mudou os rumos do Boticário

Com o acúmulo de dados e o aperfeiçoamento dos sistemas de armazenamento, as empresas investirão cada vez mais na Inteligência Artificial em 2023 para atender seu público. O foco é no omnichannel e no autosserviço já que, segundo uma pesquisa da empresa de consultoria e tecnologia Gartner, 33% de todos os compradores desejam uma experiência de vendas sem vendedor. Esse foi um passo que já havia sido dado pelo grupo Boticário em 2018, com o "Clique & Retire", opção que permitia a retirada em loja física do pedido feito online em até um dia útil, sem custo de frete. A proposta era trazer inovação e agilidade, além de ser uma resposta rápida aos novos hábitos de consumo e necessidades do mercado internacional. Com a chegada da pandemia, em 2020, o mercado viveu um boom de compras pela internet e o e-commerce do Boticário passou a ser um dos canais de maior crescimento do grupo,

resultando na aceleração dos modelos de vendas digitais e da omnicanalidade.

Esse novo modelo trouxe 4100 novos pontos de venda omnichannel ao Boticário, com mais de 95% das lojas operando na modalidade Clique & Retire. Além disso, a estratégia contribui ainda para a entrega de experiências positivas ao cliente e sua consequente fidelização. A modalidade é estratégica pois, em geral, ao retirar na loja, o consumidor acaba fazendo uma nova compra. Ele também passa a frequentar mais a unidade e a se relacionar com a marca de forma mais frequente. Por isso, o treinamento da força de vendas para atender esse consumidor in loco foi uma parte tão importante do processo.

Com isso, as vendas por e-commerce do grupo cresceram 33% somente em 2021. No mesmo ano, a base ativa de clientes cresceu 9,2% frente a 2020, o que corresponde a 1,6 milhão de novos consumidores. O ponto-chave para seu sucesso foi a cultura de startup construída dentro da empresa, baseada em um crescimento por meio da inovação rápida e constante. Sua loja virtual, por exemplo, apresenta um sofisticado sistema de geolocalização encarregado de comissionar revendedoras que se encontram dentro de um raio de distância baseado no CEP do comprador. Esse tipo de recurso garante que os diferentes canais de venda não compitam entre si, mas se auxiliem mutuamente.

Atualmente, o e-commerce da empresa recebe em média 13 milhões de visitas ao mês, tendo crescido mais de 50% em audiência entre o primeiro semestre de 2021 e o primeiro semestre de 2022.

Só nas redes sociais, o grupo conta com mais de 60 milhões de seguidores, sendo considerada a base mais engajada de um negócio de beleza no Brasil, de acordo com relatório recente do Bank of America com base em indicadores de desempenho das marcas no Instagram.

Além disso, cerca de 30% do faturamento do Boticário vem de produtos lançados há menos de um ano, sempre criados por meio de pesquisas pensando naquilo que seus consumidores esperam. Só em 2021, o Grupo superou os R\$ 18 bilhões de faturamento, um recorde que trouxe crescimento de 14,7% em comparação ao ano anterior. Só por motivo de comparação, em 2020, a empresa teve alta de 2,6% em relação a 2019.

Atualmente o Clique & Retire responde por um terço de todas as vendas da marca Boticário na internet e está disponível em todas as regiões do país, chegando a representar 50% em algumas cidades por conta da diferença no tempo de entrega e pelo frete grátis. O grupo também desenvolve outras estratégias para reduzir o prazo de entrega para quem opta por receber o produto em casa, como os modelos dark stores, lojas que atendem apenas às compras online e não são abertas ao público. A proposta é avançar cada vez mais, tornando esses espaços hub logísticos de atendimento aos seus consumidores em todo o território nacional.

Com investimento constante em tecnologia, inovação, *customer experience* e análise do consumidor, o Boticário segue dando uma aula de negócios para empresas de todos os nichos e tamanhos



Sandra Chayo

Empresária
e Shark Tank

Sócia e Diretora do
Grupo Hope



in

Embaixadora de sua própria marca, Rihanna brilha no Super Bowl 2023

Rihanna é conhecida como uma artista de sucesso e por sua capacidade de transformar cada aparição pública em uma oportunidade de marketing. Isso ficou claro durante o Halftime Show do Super Bowl 2023, que resultou em um aumento de 830% nas pesquisas sobre sua marca, tornando-se um dos assuntos mais comentados na internet e nas redes sociais.

Antecipando a expectativa do público para sua apresentação, Rihanna lançou uma edição especial da Fenty Beauty, sua marca de maquiagem, antes do evento. Ao subir ao palco pela primeira vez desde 2018, vestida de vermelho e retocando sua maquiagem durante a performance, ela se apresentou em cima de um palco içado por um guindaste, com os hits "Bitch Better Have My Money", "Where Have You Been" e "Only Girl in The World".

Embora o Super Bowl seja um evento caro para anunciantes, com um preço médio por segundo de publicidade de cerca de US\$ 5,5 milhões (30 segundos custam em média US\$ 165 milhões), o evento deu uma enorme visibilidade à marca de Rihanna, que ficou cerca de 15 minutos no palco. O vídeo da apresentação icônica foi amplamente compartilhado nas redes sociais e

O evento foi uma demonstração da habilidade de Rihanna em transformar cada aparição pública em uma oportunidade de marketing.

atingiu 46% do público feminino. Com cerca de 100 milhões de pessoas assistindo ao jogo anualmente, as empresas têm acesso a um público massivo e engajado.

Em resumo, o Halftime Show do Super Bowl 2023 foi mais do que apenas uma apresentação musical. Foi uma demonstração da habilidade de Rihanna em transformar cada aparição pública em uma oportunidade de marketing e da força de sua marca. Além disso, a estratégia de branding utilizada pela NFL ajudou a aumentar a visibilidade e a audiência da marca de Rihanna.

Apesar de ser difícil mensurar o retorno sobre o investimento (ROI) em uma estratégia de branding, a apresentação de Rihanna no Halftime Show do Super Bowl 2023 oferece uma ótima ilustração de como investir na marca pode trazer resultados significativos. Sem receber pagamento pelo show, Rihanna conseguiu impulsionar as vendas e o valor da Fenty Beauty, sua marca de maquiagem. Se considerarmos o tempo que uma consumidora usa a maquiagem da marca, multiplicado pelo número de consumidores, é fácil ver o impacto significativo dessa ação. É uma ideia brilhante e altamente inspiradora.





Mario Trentim

Gestão de Projetos,
Inovação e
Tecnologia

Fundador e Sócio da
TRENTIM Gestão &
Tecnologia



in

Ignorar a gestão ágil vai custar caro à sua empresa

Para preparar as aulas para a Formação Ágil deste ano, eu tive uma experiência interessante. Revisando minhas pesquisas dos últimos três anos no doutorado em Engenharia da Computação, comecei buscando mecanismos de colaboração e arquiteturas organizacionais que permitem que empresas inteiras se tornem inovadoras e ágeis. Foi então que o Método Spotify e as novas plataformas de produtividade e comunicação chamaram a minha atenção. Inicialmente, meu projeto de pesquisa tinha como objetivo conectar estratégias emergentes e novos modelos de planejamento estratégico às disciplinas da execução, como excelência operacional, agilidade, gestão de projetos e portfólios, DevOps e ProjOps. Porém, a pesquisa acabou tomando um rumo diferente, que eu gostaria de compartilhar neste artigo.

A gestão ágil tem raízes antigas, mas se tornou popular em 2001 com o Manifesto Ágil. Essa abordagem enfatiza equipes auto-organizadas, fases de desenvolvimento sobrepostas e aprendizado organizacional, entre outras características. Agilidade não significa apenas rapidez, mas também adaptabilidade e flexibilidade. Infelizmente, algumas pessoas usam a agilidade como uma desculpa para a falta de organização, o que resulta em fracasso.

No entanto, quando implementada corretamente, a gestão ágil traz mudanças significativas, além de promover a inovação.

Agilidade não é um modismo. Por favor, olhe com cuidado para o negócio que você administra e entenda que você precisa investir em processos e preparar bem as pessoas para entregar produtos e serviços rentáveis. Embora tenha sido deturpada por alguns, a gestão ágil tem trazido resultados positivos para empresas que a implementaram corretamente. Infelizmente, muitos "agilistas" criaram funções e hierarquias complexas e saturaram a abordagem com uma quantidade excessiva de certificações. Em algumas organizações, encontrei diversos cargos com diferentes nomes, cada um possuindo múltiplas certificações ágeis. No entanto, esses títulos e certificações nem sempre geraram resultados práticos para o negócio. É importante lembrar que, quando implementada de forma responsável e bem estruturada, a gestão ágil traz grandes benefícios para empresas de todos os tamanhos e setores.

Na Formação Ágil 2023, eu mostrei aos alunos uma figura que ilustrava 41 metodologias ágeis – uma descoberta surpreendente para muitos profissionais que estão começando no mundo da agilidade. Durante os meus quase 20 anos de carreira, aprendi que adotar um framework ou método não é suficiente para tornar uma equipe ou organização ágil. A verdadeira chave para o sucesso está na "transformação ágil", uma jornada para mudar os modelos mentais à medida

que os valores, princípios, métodos e frameworks da agilidade são adotados pela equipe e organização.

Um artigo da *Harvard Business Review* explica como identificar os "modismos" em gestão, que são simples, prescritivos, servem para tudo, facilmente copiáveis e falsamente encorajadores. Infelizmente, muitos métodos e consultorias em agilidade hoje em dia se encaixam nessas categorias.

Com a crescente demanda por profissionais capazes de lidar com as mudanças rápidas e imprevisíveis do mercado, o desenvolvimento de bons gestores e equipes ágeis tem se tornado cada vez mais essencial. No entanto, essa transformação não acontece de um dia para o outro. Ela é um processo que envolve gestão de mudanças, novas competências e o envolvimento de stakeholders.

Como destaca a *Forbes*, a gestão ágil é uma das habilidades essenciais para os profissionais do futuro, e a Formação Ágil foi desenhada para abordar essa necessidade. Com modelos de competência, maturidade e acompanhamento desenvolvidos ao longo de três anos e aplicados em mais de 300 gestores de projetos, a formação visa criar gestores e equipes ágeis de alto desempenho. Embora as inscrições para este ano estejam esgotadas, decidi compartilhar um pouco dessas práticas com os leitores da revista Empresário Digital, a convite do meu amigo Marco Marcelino.



Rodolfo Paes

Gestão Financeira

Consultor de gestão
financeira | Financê -
Gestão de finanças.
CEO - Clínica Mais



in

A importância de um CFO eficiente em tempos de crise

O mundo está mudando rapidamente e as empresas enfrentam desafios como falta de recursos, escassez de mão de obra, processos ineficientes e tecnologias subutilizadas. Nesse contexto, a gestão financeira torna-se cada vez mais crucial para assegurar o sucesso da empresa. Contar com um bom CFO (Chief Financial Officer) é uma necessidade crescente para as empresas em todo o mundo. Além de assegurar a saúde financeira da empresa e ajudar no cumprimento das regulamentações financeiras e fiscais aplicáveis, a demanda também exige que o profissional seja capaz de fornecer informações precisas, estratégicas e confiáveis aos investidores e acionistas.

Atualmente ocupo uma posição executiva, mas meu background é financeiro. Vários executivos renomados, como Mary Barra, CEO da General Motors, John Flannery, CEO da GE, Jamie

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:)



Colocar alguém bom tecnicamente não lhe garante bons resultados.

Dimon, CEO da JPMorgan Chase, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, e Satya Nadella, CEO da Microsoft, possuem formação financeira e têm desempenhado um papel crucial na mitigação de riscos e na busca de oportunidades de crescimento para suas empresas.

Para maximizar a eficiência financeira, é importante ter uma visão financeira que considere todas as áreas da empresa. É cada vez mais importante conjugar a análise de indicadores com o contexto operacional, entender os principais pontos de melhoria e definir investimentos estratégicos. Executivos financeiros como Marianne Lake, CFO da JPMorgan Chase, e Luca Maestri, CFO da Apple, são bons exemplos de liderança e habilidades financeiras que podem ser replicadas.

Enquanto Lake é conhecida por sua liderança na transformação digital, ajudando a JPMorgan Chase a aproveitar as novas tecnologias para melhorar a eficiência financeira e aumentar a satisfação dos clientes, Maestri consegue equilibrar a necessidade de crescimento da Apple com a de manter a solidez financeira da empresa, levando em consideração a qualidade dos produtos e as embalagens incríveis. Apesar da crescente importância desse tipo de profissional para as

empresas, há uma carência global de encontrar o profissional certo. Esse desafio se torna ainda mais evidente em casos de escândalos, como o das Americanas.

É preciso evidenciar a importância desse profissional em nossas organizações. Para empresas de menor porte e com poucos recursos para a contratação de profissionais seniores, as opções são encontrar uma empresa de BPO Financeiro ou contratar um conselheiro com experiência. E se a sua empresa tem uma área financeira, mas precisa de um bom CFO, minhas dicas são: leve em consideração a cultura da empresa. Colocar alguém bom tecnicamente não lhe garante bons resultados. Procure por experiências relevantes e alinhadas com suas necessidades.

É importante ter claro o que você precisa estrategicamente para sua empresa e em que momento ela está. Ganho de capital, participação de mercado, posicionamento, eficiência de processos, crescimento que demande uso de tecnologias, etc. Com a instabilidade econômica global e a pandemia de Covid-19, é mais importante do que nunca ter um CFO de confiança para garantir o sucesso da empresa. Não perca mais tempo e invista em um CFO de excelência para ajudar sua empresa a prosperar.



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