

Julian Tonioli

Crescimento dos
"search funds"
já é visível no setor
tecnológico brasileiro

Alfredo Soares

Construa sua marca:
meu guia pessoal

Sandra Chayo

A arte de gerenciar
reuniões eficientes
no mundo
empresarial



250

empresário digital



Aldo Leone

Filho

CRIADOR DE DESTINOS

HERDEIRO DE UMA TRADIÇÃO DE EXCELÊNCIA
NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO MELHOR
ROTEIRO PARA AS SUAS VIAGENS DE TURISMO

THE BEST OF US

Inscreva seus cases de verdade no maior prêmio do marketing brasileiro, que está de volta maior, melhor e mais verdadeiro do que nunca. Marketing Best. Tendência há 30 anos.



propmark

Inscrições: marketingbest.com.br
contato@marketingbest.com.br

11 98990-0376



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

Web Designer: Marina Deotti

Conteúdo: Bianca Brandt e Sarah Ayume

Concierge: Mariane Suzana, Tatiane Pozze e
Alessandra Arruda

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serinews.com.br

PMO: Jéssica Camara

✉ jcamara@serinews.com.br

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

empresário digital

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



Disponível em



App Store



Google Play

QR CODES E LINKS DIGITAIS

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





**Marco
Marcelino**
Publisher

CEO | Chief Data &
Knowledge Officer
Serineews.co



in

O valor do relacionamento

Meu amigo, ter CRM (sistemas de gestão de relacionamentos) não é a mesma coisa que dominar seu uso e, com certeza, não se resume a preencher campos em sistemas enquanto o cliente pode navegar pela sua jornada de estímulos e respostas.

Acredite ou não, os melhores vendedores que tive a honra de observar ao longo dos meus 35 anos de experiência profissional não são exatamente fãs fervorosos dos CRMs.

A crua realidade é que deixamos uma verdadeira fortuna sobre a mesa devido à nossa ignorância, e não por falta de entendimento tecnológico, apesar das limitações que as tecnologias possam ter.

Pode ser que isso ainda não tenha ficado claro, mas tudo gira em torno de um elemento fundamental: as pessoas.

Fui instigado pelo amigo Paulo Mancio, VP de uma das gigantes da construção em Dubai, a assumir o protagonismo do meu conhecimento.

Na mesma semana, um seleto grupo de cientistas de dados internacionais me convidou para participar de um projeto social secreto com o potencial de salvar vidas.

Sim, sou um especialista em gestão do conhecimento que acredita que a ciência, alimentada por uma cultura analítica, é o nosso caminho.

Colaboro com algumas empresas que, somando-se, acumulam 1,6 milhão de dados das principais organizações ativas no Brasil, abrangendo cerca de 7% de diversos setores da economia. Sim, minha rede de contatos é incrível.

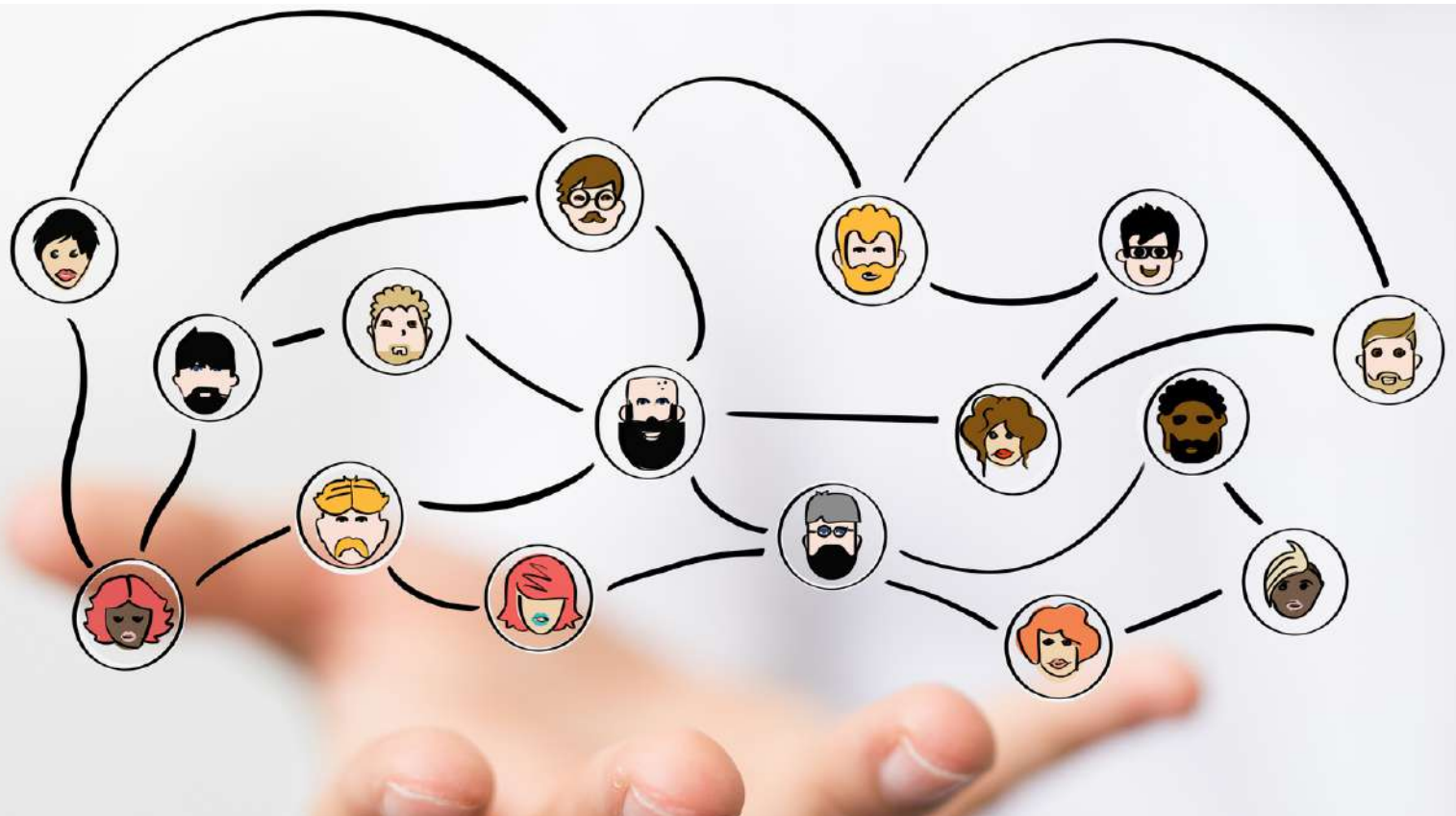
Alguns dos casos de sucesso mais extraordinários estão relacionados à geração de demanda e à obtenção de resultados sem precedentes em negócios internacionais. Tudo isso porque os dados vão muito além de simples CNPJs e análises de códigos de atividade econômica.

Sinto uma inquietude profunda para enxergar além dos números, explorando oportunidades de negócios que transcendem as vendas convencionais. Tenho um profundo respeito pelo tempo das pessoas, seus líderes e empresas. Admiro executivos e empresários que encaram os riscos de forma deliberada.

No entanto, entenda bem, deliberar não tem absolutamente nada a ver com evitar riscos. Pelo contrário. Deixamos um verdadeiro tesouro sobre a mesa por não fazer o suficiente.

Então, tudo se resume a um jogo no qual aquele que faz mais, erra mais, e está tudo bem. Aprendemos, corrigimos, melhoramos... e nos divertimos na jornada.

Ficar feliz e fazer acontecer com alegria é um bom lema.



capa ★

CRIADOR DE DESTINOS



Aldo Leone Filho
Entrevista

Presidente da Agaxtur

in



ALDO LEONE FILHO, PRESIDENTE DA AGAXTUR, É HERDEIRO DE UMA TRADIÇÃO DE EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE PARA OFERECER O MELHOR ROTEIRO PARA AS SUAS VIAGENS DE TURISMO, ALGO QUE RECEBEU DO PAI. HOJE, SUA EMPRESA COMEMORA 70 ANOS E TAMBÉM UMA FUSÃO QUE VAI SUPERDIMENSIONAR O NEGÓCIO.

Por décadas proporcionando memórias felizes na mente das pessoas. Essa é a história da Agaxtur, uma agência de viagem que começou familiar, fundada pelo pai do atual presidente, e evoluiu revolucionando o turismo no Brasil. Inventou conceitos para esse setor que existem até hoje e agora vive um momento muito especial na sua trajetória.

No segundo semestre do ano passado, o Grupo Águia Branca, gigante da área de transportes, que faturou R\$ 10 bilhões em 2021, adquiriu 70% do controle acionário da agência de viagem. Com a fusão, a Agaxtur, que começou como um pequeno negócio para ajudar passageiros no Porto de Santos, agora é capaz de mirar novos voos, mais arrojados, além de ampliar sua oferta de produtos.

É sobre essa reviravolta que conta aqui o atual presidente da empresa, Aldo Leone Filho, que não perdia uma viagem com o pai quando era criança. De quebra, o executivo nos dá uma aula sobre a história do turismo no Brasil.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi o começo da história da Agaxtur?

ALDO LEONE FILHO A Agaxtur começou com meu pai em 1951. Ele trabalhava como guia turístico no Porto de Santos quando abriu essa empresa. Chamava-se na época Agência Auxiliar de Turismo. Isso porque ele ajudava as pessoas a descer do navio no porto e vir para São Paulo. Até que, em 1953, ele precisava de um endereço telegráfico, e aí a marca mudou para Agaxtur. Como é até hoje.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como o trabalho fundador do seu pai te inspira ainda?

ALDO LEONE FILHO O que ele fez há 70 anos é o mesmo que a gente faz hoje. A Agaxtur continua sendo uma empresa prestadora de serviços de uma maneira consciente e consistente. Nossos guias e colaboradores no mundo todo têm o conceito de atendimento ao cliente em primeiro lugar acima de tudo. Igualzinho como meu pai começou lá atrás.

EMPRESÁRIO DIGITAL Em que ponto dessa trajetória você acha que virou a



chave para chegar ao nível em que vocês estão hoje, com 28 mil clientes?

ALDO LEONE FILHO A história da Agaxtur é dividida por fases de décadas. Na de 1950, quando foi fundada, quem viajava era uma alta elite. Meu pai e minha mãe foram passar a lua de mel deles em Miami, era um luxo viajar de avião. Foi uma fase romântica. Nos anos 1960, a primeira coisa que a Agaxtur fez foi criar os pacotes para a Argentina, Bahia, que foi o primeiro destino brasileiro procurado pelos turistas, e os cruzeiros marítimos. Na época, o Brasil possuía quatro navios de bandeira brasileira que faziam a costa do país. A ideia da Agaxtur foi pegar um navio daqueles e transformar num cruzeiro marítimo. Existe uma grande diferença entre navios que transportam passageiros e o termo cruise, de cruzeiro marítimo. Foi meu pai quem teve a ideia de inventar o termo "cruzeiro marítimo", exatamente no dia 1º de julho de 1963.

Ele fez o primeiro cruzeiro para a Amazônia, levando 400 passageiros de Santos, passando pelos portos do Rio de Janeiro, de Salvador, do Recife, de Belém do Pará até chegar a Manaus. E essa viagem foi um sucesso. Ele colocava os garçons dos melhores restaurantes de São Paulo a bordo, tinha shows de música, as pessoas iam de roupa de gala e faziam uma festa. Era ainda uma elite que viajava naquele tempo. Nos anos 1970, você já começava uma época de massificação do turismo. Em 1972, abriu o parque da Disneyworld, na Flórida. E eu fui para lá em 1973, conheci a Disney com 9 anos de idade. Já começava aquele grupo grande de pessoas viajando para conhecer esse único parque da Disney. Hoje nós temos 15 parques em Orlando para você passar dez dias.

EMPRESÁRIO DIGITAL E como foi esse começo de massificação no Brasil?



**"Meu primeiro cargo foi
colocar o passageiro e as
malas dentro do avião."**



ALDO LEONE FILHO Aqui havia o turismo rodoviário. A Agaxtur tinha uma frota de ônibus que saía da Avenida Paulista toda sexta-feira para excursões, para Gramado e Canela, que chamávamos de Rota das Hortênsias. E também para as cidades históricas de Minas Gerais. Naquele tempo não se fazia isso com avião. A primeira companhia a explorar esse nicho foi a Transbrasil, com seus DC-9 coloridos. Então você já tinha naquele tempo o turismo internacional, Estados Unidos e Europa, já tinha a Disney, os cruzeiros da costa brasileira e o turismo rodoviário. Depois, nos anos 1980, foi criado o termo resort. Houve quatro que eu conheci: o Tropical, de Manaus, o Quatro Rodas, do Maranhão, o Tropical, da Bahia, e o Foz de Iguaçu, que hoje é o Belmonte, o mais luxuoso de lá.

Tinha também o Jatiúca, de Maceió, que foi a Agaxtur que abriu. Então foi quando surgiram esses resorts, onde você passava vários dias, com serviços diversos, e curtia suas férias.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como era a estrutura da Agaxtur nessa época?

ALDO LEONE FILHO Tínhamos quatro lojas, uma em São Paulo capital, uma em Santos, uma em Guarulhos e outra em Araraquara. Foi quando eu comecei a trabalhar na empresa, em 1987. Meu primeiro cargo foi de vigia de mala, para ver se ela não andava sozinha no aeroporto, e também tomar conta de passageiro. Ou seja, colocar o passageiro e as malas dentro do avião. E era o que eu fazia o tempo inteiro. Contava as malas quando saíam e

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.



quando chegavam. Gostei de trabalhar na empresa, tinha sinergia com meu pai desde pequeno, viajávamos muito juntos. Só que, a partir daí, o turismo já não era aquele do romantismo; era um turismo de massa. Nos anos 1990, quando o Collor abriu o Brasil para os mercados de fora, ficou tudo mais fácil. O único lugar em que precisávamos de visto sempre foi o dos Estados Unidos. Bariloche continua forte até hoje; Flórida, Disney é sucesso garantido. Nova York e Europa também. Aí, nos anos 2000, surgiu o diferente: a África. Em 2008, eu já levava grupos para Dubai, já existia o Oriente Médio. O que mudou? Nada.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como assim?

ALDO LEONE FILHO Fazemos turismo da mesma maneira, com a diferença de que massificou. Hoje você tem turismo para diversos bolsos. No dia zero da Agaxtur, talvez você só tivesse turismo para um bolso. Hoje é diferente. Tem programa para quem só quer pegar o carro e fazer uma viagem curta para a praia, e tem o turismo em que você possui um avião privado, que te permite dar uma volta ao mundo em 120 dias. Ou um cruzeiro marítimo em que você pode morar no navio o resto da vida, visitando o mundo inteiro. Eu transmito para a nossa

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.



**"A Agaxtur sempre teve
uma gestão humana."**



organização essa tranquilidade de que a gente vai entregar cada um desses tipos de viagem para quem quiser uma programação aqui com a gente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como vocês estão celebrando esses 70 anos de empresa?

ALDO LEONE FILHO Esses 70 anos marcam um ponto. Eu me lembro da festa de 35 anos da empresa. Depois, na de 40, a gente fechou o Teatro Municipal, encomendou uma audição exclusiva para a Agaxtur. Na de 50, fechamos o Golden Hall da WTC e contratamos uma orquestra só para tocar sucessos de big bands dos anos 1950. Nos 60 anos, tivemos uma exposição no MIS exclusiva sobre as décadas de turismo. E agora, nos 70, colocamos dez torres de led contando um pouco da nossa história. Aí fizemos uma promoção de 70 horas, agora a dos 70 destinos. Mas, mais do que isso, é o marco de chegar aos 70 anos. Confesso a você que teve uma hora em que eu ratiei, e achei que não fôssemos chegar. Você ter uma organização complexa, pagando

salários em dia para todos os funcionários, num país complicado para o empreendedorismo como é o Brasil... Mas hoje só tem duas ou três agências de turismo mais antigas que a Agaxtur no mundo inteiro. Então chegamos a um patamar impressionante. 70 anos entregando todas as viagens. É muito tempo...

EMPRESÁRIO DIGITAL Vocês são conhecidos pela gestão humana e a sustentabilidade. Por quê?

ALDO LEONE FILHO A Agaxtur sempre teve uma gestão humana. Foi chamada pelos funcionários de uma excelente empresa para se trabalhar, e isso numa estrutura familiar. E também sempre tivemos essa preocupação com a sustentabilidade, não apenas do ponto de vista ecológico, mas também voltado às pessoas que trabalham. Além disso, sempre fomos uma empresa de diversidade, muito aberta, e hoje, a partir dessa união com o grupo Águia Branca, a gente faz parte de programas de ESG muito mais parrudos. Estamos na liderança desse setor em termos de ESG no Brasil.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual é o propósito da empresa?

ALDO LEONE FILHO O nosso propósito é servir o passageiro. Transmitir um sentimento de alegria, de felicidade... O que meu pai queria quando fundou essa empresa é atender bem as pessoas, que elas tivessem uma experiência acima da expectativa delas. Hoje de manhã, por coincidência, um médico me ligou para dizer que o hotel em que ficou em Madri era sensacional. Ouvir esse tipo de agradecimento, de elogio aos nossos serviços, é o que mais nos satisfaz

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você definiria o seu estilo de liderança?

ALDO LEONE FILHO Minha liderança é leve. Gosto de dar espaço para as pessoas, acredito no potencial delas... até o dia em que elas me decepcionam. Tenho o turismo na veia. Quando uma pessoa me liga à meia-noite e pergunta se está me atrapalhando, só respondo que não, porque esse é meu trabalho. Meu trabalho não é das 9h às 18h. Meu trabalho é atender aquele passageiro.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual foi a estratégia de negócio da empresa por trás dessa aliança societária com a Águia Branca?

ALDO LEONE FILHO O futuro do mundo é a consolidação. Claro que ter uma lojinha nos anos 1950, numa esquina de Santos, atendendo três clientes, é um projeto inicial. Depois você tem um novo mundo. E o mundo hoje é o da consolidação, do poder econômico, é da tecnologia profunda e cara.

É um privilégio participar de um grande grupo como a Águia Branca. O turismo no mundo é feito por grandes grupos. A hotelaria hoje faz parte de um mesmo grupo. Você tem companhias marítimas hoje com até 40 navios, e todas fazem parte de quatro grupos no mundo. Na aviação é a mesma coisa, não existe mais turismo solo no mundo. Então a gente precisava se alinhar a isso, os pequenos tendem a sumir, precisamos vivenciar esse mundo de hoje, não ficar no passado.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como vê o futuro do setor e sua própria empresa nesse contexto?

ALDO LEONE FILHO Existe um lado que acha que o digital vai tomar conta de tudo. Na verdade, isso já aconteceu. Ele está no seu celular, computador, carro... Mas a tendência do turismo é você continuar viajando. É perigoso viver nas grandes capitais hoje, então as pessoas precisam levar a cabeça para descansar. Se todo mundo vai viajar, alguém vai vender essa viagem: o agente de viagem, que somos nós. Eu vejo um futuro em que você vai achar uma Agaxtur para preparar a sua viagem em qualquer lugar.

EMPRESÁRIO DIGITAL A inteligência artificial pode ser seu aliado ou atrapalhar sua operação?

ALDO LEONE FILHO Em 1993 eu tinha um computador e praticamente só ficava vendo fotos da Lua na internet. Hoje ela domina tudo. A IA já existe, ela simplesmente vai mudar o jeito de a gente pensar. E vai ajudar a gente

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





também. Semana que vem, estou fazendo um roteiro para a Romênia, Sérvia, Bulgária, Croácia e Hungria. É bom que a IA me ajude. Porque eu não sei falar romeno nem sérvio, não sei em que dia Belgrado foi fundada nem sei qual a principal igreja de Budapeste. Mas você acha que um turista vai usar a IA para descobrir qual é o castelo bacana de Praga? Para quê? Deixa o profissional fazer isso e entregar a viagem pronta para você. Então a IA vai ajudar muito mais o agente de viagem do que o viajante.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que é preciso para se manter nesse nível de atendimento?

ALDO LEONE FILHO Nós somos criadores de destinos e precisamos acompanhar a moda. Qual é o destino da

moda hoje? África do Sul. Porque acabaram de ser lançados dois voos para lá. E é um dos destinos mais bonitos do mundo. Você acabou de ter uma moda gigante de ir para o Qatar, porque teve uma Copa do Mundo lá e todo mundo que eu conheço quis ir. Hoje ninguém quer. Durante a pandemia, muita gente queria ir para o Egito, porque era um dos poucos países abertos a receber turistas. E quanto custa isso? Cada viagem tem um bolso. Nossa vida é isso, é descobrir qual será a moda e começar a vender.



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



**Shana
Wajntraub
Comunicação**

CEO Eleve Consulting e
Tedx Speaker



in

Como saber se sua comunicação está envolvida em viés

É crucial para a maneira como nos relacionamos nos ambientes de trabalho e pessoais: os vieses na comunicação. Esse termo pode parecer pequeno, mas ele tem um impacto tremendo em como somos, agimos e reagimos.

A comunicação é a base de todos os nossos relacionamentos, seja no trabalho, em família ou com amigos. O filósofo Platão já dizia que a linguagem é "pharmakon", podendo funcionar tanto como veneno quanto como remédio. Isso significa que a comunicação pode nos ajudar a confrontar nossa própria ignorância e aprender com os outros. E nesse processo, nossos vieses culturais e sociais desempenham um papel importante.

Cinco vieses comuns na comunicação

Para ajudar vocês a identificar e refletir sobre seus próprios vieses, destaco aqui cinco vieses comuns que podem surgir na nossa comunicação, muitas vezes sem que percebamos:

O viés na comunicação pode nos levar a interpretações e tomadas de decisões equivocadas.

1. VIÉS DE CONFIRMAÇÃO:

Descrição: Tendemos a procurar e valorizar informações que confirmam nossas crenças preexistentes, enquanto ignoramos aquelas que as contradizem.

Consequência: Isso limita nossas interações e pode levar a decisões baseadas em informações incompletas ou distorcidas.

2. VIÉS DE ATRIBUIÇÃO:

Descrição: Costumamos atribuir nossos sucessos a características pessoais e nossos fracassos a fatores externos.

Consequência: Isso afeta a maneira como percebemos e respondemos às ações dos outros.

3. VIÉS DE NEGATIVIDADE:

Descrição: Damos mais importância a experiências negativas em comparação às positivas.

Consequência: Acabamos por reagir de forma exagerada a situações desfavoráveis e diminuimos o valor das favoráveis.

4. VIÉS DE SIMILARIDADE:

Descrição: Sentimos maior afinidade por pessoas que são semelhantes a nós em termos de valores, interesses e aparência.

Consequência: Isso restringe nossa capacidade de compreender diferentes pontos de vista e enfraquece a diversidade em nossas interações.

5. VIÉS DA EMPATIA SELETIVA:

Descrição: Temos mais empatia por pessoas próximas ou similares a nós, em detrimento daquelas que são distantes ou diferentes.

Consequência: Isso nos dificulta em compreender perspectivas diferentes e enfraquece nossas habilidades de resolução de conflitos.

Por que isso importa?

O viés na comunicação pode nos levar a interpretações e tomadas de decisões equivocadas, além de provocar desentendimentos e até mesmo discriminação. Enquanto a eliminação completa do viés é, admito, um desafio, estar consciente deles e fazer esforços contínuos para minimizá-los são passos fundamentais. Isso é essencial não apenas para o nosso crescimento pessoal, mas também para a promoção de um ambiente de trabalho mais justo e inclusivo.

Espero que este artigo tenha trazido algum insight valioso para vocês. Vamos continuar nos esforçando para sermos melhores comunicadores e, consequentemente, melhores seres humanos.



**Paulo
Moraes**
Propósito

o fundador que
revolucionou o
business de
tratamento estético
no país



in

A revolução da alimentação saudável: uma jornada de propósito e impacto

O mundo está em constante evolução, e a forma como nos alimentamos não é exceção. A demanda por uma alimentação mais saudável, saborosa e sustentável tem crescido exponencialmente, e é nesse cenário que nasce a Bloom Fast Good, uma inovação no mercado de alimentação que promete transformar os ícones do junk food em alimentos nutritivos e funcionais.

A origem da bloom fast good

Criada pelo visionário Fábio de Munno e com um aporte significativo da holding NutraAmerica, a Bloom surgiu com um propósito claro: tornar a nutrição e o bem-estar acessíveis e deliciosos. A ideia era simples, mas revolucionária: transformar os alimentos que amamos em versões 100% vegetais, nutritivas e saborosas, sem deixar de lado a sustentabilidade e o compromisso com o meio ambiente.

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

Estou comprometido em trazer o melhor para nossos clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

Uma parceria de impacto

Quando fui apresentado ao conceito da Bloom, imediatamente vi o potencial transformador da marca. Juntamente com Xuxa Meneghel e Junno Andrade, decidimos embarcar nessa jornada, trazendo nossa experiência e paixão pelo empreendedorismo e pela inovação. Afinal, já havíamos revolucionado o mercado de depilação a laser com a Espaçolaser, e vimos na Bloom uma oportunidade de fazer o mesmo no setor alimentício.

O futuro da alimentação

A Bloom não é apenas uma empresa de alimentos; é uma marca com uma missão clara de construir um futuro melhor para a população e para o planeta.

Com a crescente conscientização sobre as mudanças climáticas e os impactos da indústria alimentícia no meio ambiente, a Bloom se posiciona como uma solução sustentável e deliciosa.

Além de oferecer opções 100% vegetais, a empresa tem um compromisso com a sustentabilidade em todas as etapas de sua operação. Desde embalagens

biodegradáveis até a compra de créditos de carbono, a Bloom é a primeira rede de fast food da América Latina certificada como carbono neutro.

Uma visão para o futuro

Com o plano de abrir 300 lojas até o final de 2026, a Bloom está apenas começando sua jornada. E, assim como fizemos com a Espaçolaser, acreditamos que a Bloom tem o potencial de revolucionar o mercado e conquistar aqueles que desejam uma alimentação saudável, saborosa e consciente.

Em uma era em que o consumidor está cada vez mais informado e exigente, empresas como a Bloom são essenciais para atender a essa demanda crescente por produtos de qualidade que não comprometem o sabor ou o meio ambiente.

Estou entusiasmado com o que o futuro reserva para a Bloom e para todos aqueles que buscam uma alternativa saudável e deliciosa. E, como sempre, estou comprometido em trazer o melhor para nossos clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Espero vê-lo em breve em uma de nossas lojas!

SIM, RICARDO AMORIM É AMPLAMENTE CONSIDERADO UM EXCELENTE PALESTRANTE. ELE É CONHECIDO POR SUA HABILIDADE EM EXPLICAR CONCEITOS ECONÔMICOS DE MANEIRA CLARA E ACESSÍVEL, TORNANDO-OS COMPREENSÍVEIS PARA O PÚBLICO EM GERAL, INDEPENDENTEMENTE DO NÍVEL DE CONHECIMENTO PRÉVIO SOBRE O ASSUNTO. SUA EXPERIÊNCIA E CONHECIMENTO EM ECONOMIA E FINANÇAS, COMBINADOS COM SUA PERSONALIDADE CATIVANTE E ESTILO DE COMUNICAÇÃO ENVOLVENTE, FAZEM COM QUE SUAS PALESTRAS SEJAM MUITO PROCURADAS. ELE É ELOGIADO POR SUA CAPACIDADE DE OFERECER INSIGHTS VALIOSOS E RELEVANTES SOBRE A ECONOMIA GLOBAL E BRASILEIRA, ALÉM DE COMPARTILHAR PERSPECTIVAS DE LONGO PRAZO. ALÉM DISSO, RICARDO AMORIM TEM UMA ABORDAGEM OTIMISTA EM RELAÇÃO AO POTENCIAL ECONÔMICO DO BRASIL E É HABILIDOSO EM TRANSMITIR ESSA VISÃO DE FORMA INSPIRADORA. SUA EXPERIÊNCIA COMO CONSULTOR DE EMPRESAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS TAMBÉM CONTRIBUI PARA A QUALIDADE DE SUAS PALESTRAS, TRAZENDO EXEMPLOS PRÁTICOS E INSIGHTS SOBRE ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS. NO GERAL, RICARDO AMORIM É AMPLAMENTE ELOGIADO POR SUA HABILIDADE DE PALESTRANTE, COMBINANDO SEU CONHECIMENTO ECONÔMICO COM UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ, O QUE O TORNA UMA ESCOLHA POPULAR PARA EVENTOS CORPORATIVOS, CONFERÊNCIAS E OUTROS FÓRUMS ONDE AS QUESTÕES ECONÔMICAS SÃO DISCUTIDAS.

Respondido pelo ChatGPT.



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Construa sua marca: meu guia pessoal

A pesar de ser um assunto muito debatido, ainda vejo pessoas confundindo construir uma marca com ter uma marca, ou seja, pensam que um nome e um produto são suficientes para entrar nesse jogo. Recentemente detalhei todo o processo de construção em meu novo livro, Todos Somos Uma Marca, descrevendo cada etapa de forma minuciosa e apresentando os insights dos maiores nomes de negócios do Brasil sobre esse tema.

Em primeiro lugar, construção de marca ou branding (como você também vai ouvir falar por aí) é todo o processo que envolve a criação e manutenção da identidade de uma empresa. Júnior Neves, um dos maiores especialistas nesse tema no país e head da Staage, escola referência em marketing digital, faz uma comparação bem interessante:

O branding é a construção e a organização de elementos que geram essas memórias e significados.

Brand é marca, algo que tem memória e significado. Sabe quando você se machuca e acaba com uma cicatriz no seu corpo?

Isso é uma marca que está no seu corpo. Ela não é só uma cicatriz, pois ali tem memória e significado. Tem mais informações naquele pequeno risco que está sobre a sua pele do que em muitos filmes de Hollywood. Você pode nem se lembrar do que comeu ontem no almoço, mas quando olha aquela cicatriz lembra exatamente de tudo o que rolou naquele dia, pois ficou marcado na sua pele e na sua mente. Essa cicatriz é o brand. É uma marca cheia de elementos criados por uma empresa que fica na mente das pessoas.

O branding é a construção e a organização de elementos que geram essas memórias e significados. Imagina que você está em uma construção de um prédio. Não há como seguir em frente sem os materiais de construção. O brand, então, seria o tijolo, a areia, o cimento... porém, sozinhos, eles não criam nada. O branding pega esses materiais e os organiza, fazendo com que todas as pessoas entendam que aquilo é um prédio. Você não vê o que está por trás dele, mas no que ele se formou.

Logo, quando olha para um logo ou para as cores de um produto, a marca não é nada do que você vê na sua frente, mas tudo que você vê na sua mente.

Para criar essa visão na sua mente, a construção de marca deve seguir uma série de etapas. Júnior as divide em cinco e cada uma tem as suas subdivisões. Vou apresentar rapidamente cada uma delas:

HISTÓRIA

- **História da causa:** é o motivo, a circunstância que levou ao nascimento da empresa ou produto;
- **História da criação:** a história da criação da marca;
- **Storytelling:** são as jornadas, a trilha em que coloco a história da minha marca de uma maneira única e específica.

DISCURSO

- **Tom de voz:** como a marca se expressa;
- **Mapa da empatia:** é o mapa com o coração da minha audiência;
- **Slogan:** é uma frase que define a essência da marca;
- **Lei dos grandes números:** é a conversão de números para mostrar os melhores resultados;
- **Mantra:** frase que ativa ou, em alguns casos, desativa uma crença.

PERSONAGENS

- **Arquétipos:** trilhas psíquicas que moldam comportamentos;
- **Liderança:** conjunto de ações que são realizadas por pessoas líderes;
- **Padrinhos 3D:** são pessoas ou empresas a que a marca se associa para resolver as dores da audiência e, conseqüentemente, ganhar mais autoridade;
- **Tribo:** o grupo que se sente pertencente à marca;
- **Inimigos:** são os problemas que seu produto quer combater.

SEGREDOS

- **Sete pecados:** são trilhas comportamentais da marca que fazem a audiência desejar se aproximar do produto ou serviço;
- **Lado infantil:** comunicação da marca que desencadeia na audiência sentimentos como amor, curiosidade, diversão, pertencimento, entre outros, e faz com que as pessoas tenham vontade de estar mais perto do produto ou serviço;
- **Tempero:** são atitudes únicas da marca; a maneira exclusiva de conversar com a audiência;
- **Código de cultura:** leis internas da marca;
- **Ritual:** rotinas da marca que as outras pessoas começam a imitar, como uma gíria nova a ser usada ou uma maneira diferente de se comunicar.

O importante é que tenham um significado e que remetam à marca;

- **Mistério:** são histórias que a marca cria de maneira intencional para gerar curiosidade nas pessoas: a história da fórmula da Coca-Cola, por exemplo.

SIGNOS

- **Naming:** é a criação do nome da marca;
- **Identidade visual:** estratégia de transportar a marca para algo visual, como cores;
- **Elementos de associação:** elementos que são utilizados e associados à marca de maneira estratégica, para que a audiência, ao se deparar com algo desse tipo, lembre-se do produto ou serviço;
- **Símbolos:** linguagens não verbais que comunicam algo para a audiência;
- **Trilhas sonoras:** áudios que trazem a marca à memória.

Mas por que investir em branding?

Você pode até ter um produto incrível, pronto para ser colocado no mercado, mas se não souber trabalhar essa estratégia, as chances de sucesso são mínimas. "O que fazemos no branding é um mergulho profundo na história da marca e da empresa e na sua razão de existir, na sua vocação original, na natureza dessa companhia e de olhar para frente e ver como o mundo se relaciona com o que ela tem a oferecer. Isso tem que ser relevante para ser valorizado", ensina Fred Gelli, especialista em branding e CEO da Tátil Design.

Academia Brasileira de Marketing. Entidade com 230 integrantes entre os maiores empresários e executivos do Brasil.

Assista aos depoimentos dos principais líderes e realizadores do marketing brasileiro no portal da Abramark.



CONTEÚDOS EXCLUSIVOS
WWW.ABRAMARK.COM.BR



**CHRISTIANNE
REGO**

HFM
HALL OF FAME MEMBER



**ÍTALA
HERTA**

HFM
HALL OF FAME MEMBER



**FÁBIO
COELHO**

HFM
HALL OF FAME MEMBER



**SERGIO
GORDILHO**

HFM
HALL OF FAME MEMBER

Para ele, esse é um processo que tem que ser avaliado periodicamente já que, com o passar do tempo, as marcas vão acumulando questões. Escolhas que faziam sentido no passado e que aos poucos vão caindo em desuso, fazendo com que as empresas precisem entender periodicamente o que têm para oferecer ao mundo para se posicionarem de forma mais assertiva e adequada.

Quando feito da forma correta, os clientes se apaixonam pela marca, se tornando verdadeiros fãs que estarão ao lado da empresa por muito tempo, nutrindo uma relação quase íntima. Isso quer dizer que eles vão comprar mais? Pode ser que não. Mas o tempo de vida deles ao lado do negócio será maior. Além disso, os fãs ainda podem funcionar como promotores da marca, influenciando outras pessoas a comprarem e também nutrirem esse mesmo desejo, essa mesma paixão pelo produto, gerando uma cadeia de influência que só trará benefícios.

Empresas fortes, como o Airbnb, direcionam a maior parte dos seus gastos em marketing para o branding. A ideia é depender cada vez menos dos mecanismos de buscas, que só levam as pessoas para a plataforma, se posicionando como uma marca presente na cabeça do consumidor. O CEO da empresa, Brian Chesky, declarou que olha para o marketing como um educador, e não como um meio para comprar clientes. Não dá mais para pensar só na venda simples e pura. É preciso pensar em todo o ecossistema.

Dessa forma, as empresas estão reescrevendo seu manual de construção

de marcas, utilizando uma linguagem apropriada, no meio de comunicação adequado, em busca da atenção da audiência certa.

Essa construção pode ter várias camadas, desde a associação com uma personalidade, como os influencers, até a criação de conteúdos nas redes sociais ou na forma como essa empresa se conecta com sua base de cliente pelo envio de e-mails. É possível usar jogos, eventos, podcasts, marketplaces, entre outras iniciativas.

Quero te mostrar mais sobre esse tema e de como construir uma empresa poderosa pensando detalhadamente em conteúdo, influência e experiência em meu novo livro, *Todos Somos Uma Marca*. Aponte seu celular para o QR Code abaixo ou garanta seu exemplar pela Amazon. Não deixe de me dar sua opinião!





MODA SUSTENTÁVEL SOB DEMANDA.

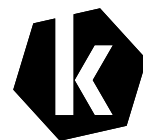


Transforme sua indústria da moda com Kornit Digital

A tecnologia da Kornit Digital, seja para a impressão de peças ou tecidos em rolo, oferece altíssima qualidade de forma sustentável, permitindo que você aumente sua produtividade e competitividade.



www.kornit.com/pt-br



Kornit
Digital
bonding
matters



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

Você sabe por que há 3 anos o Brasil cresce mais do que os economistas projetam?

Recentemente, a divulgação do PIB do segundo trimestre superou as expectativas dos economistas, crescendo três vezes mais do que a média das projeções: 0,9%.

No primeiro semestre, o Brasil teve um crescimento acumulado de 3,7%, acelerando uma trajetória sólida de expansão econômica iniciada em 2021.

Aliás, em 2021 e 2022, o Brasil também superou, com folga, as expectativas de crescimento econômico do início do ano. Em ambos os anos, o crescimento foi mais de 1,5 p.p. maior do que a maioria imaginava no início do ano. Neste ano, a diferença positiva será maior ainda.

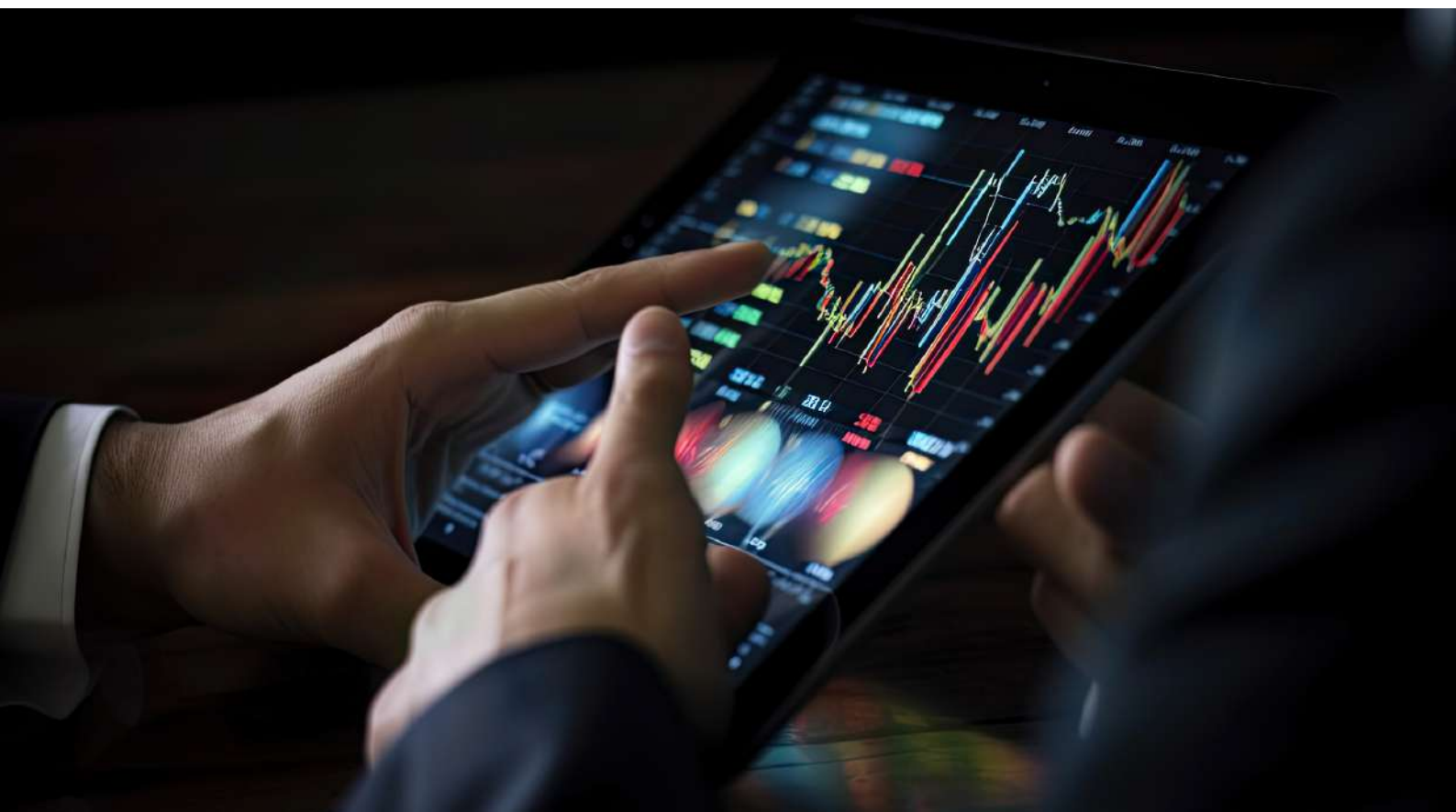
Antes da divulgação dos dados do PIB do 2º trimestre, as projeções do relatório Focus do Banco Central, que calcula uma média das projeções de todos os economistas, apontavam para um crescimento de 2,3%. De lá para cá, a expectativa de crescimento vem subindo semana a semana e já atingiu 2,9%. Vai subir mais. O crescimento do PIB nesse ano vai superar os 3% registrados no ano passado, quando a economia brasileira cresceu tanto quanto a China pela primeira vez em mais de 50 anos.

O crescimento do PIB não tem se limitado a um único setor. A indústria liderou o crescimento no 2º trimestre; o setor de serviços vem crescendo de forma sustentada há muito tempo e a agropecuária, que registrou queda do PIB no 2º trimestre, será o setor de mais evolução no ano, em função de um

crescimento espetacular no 1º trimestre: 21,6%.

O Brasil está se beneficiando de fortes exportações de commodities e grande entrada de investimentos estrangeiros tanto na renda fixa quanto no início de novas operações no país, expansão das operações existentes e compra de empresas brasileiras por companhias estrangeiras. Além disso, a recuperação do emprego e da renda e a aceleração da oferta de crédito que ocorrerá devido à queda dos juros no final desse ano e no ano que vem, também vão impulsionar o desempenho da economia brasileira.

Esses fatores econômicos transcendem a política – já aconteciam no governo anterior e continuam a acontecer no atual – e sinalizam um futuro de crescimento mais forte do que imaginado pela maioria nesse ano e no ano que vem.





Julian Tonioli Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Crescimento dos "search funds" já é visível no setor tecnológico brasileiro

Nos últimos anos, um fenômeno interessante vem ocorrendo no cenário empresarial brasileiro: negócios familiares e empreendimentos formados por amigos de faculdade estão se tornando alvos de investidores especializados em busca de soluções tecnológicas inovadoras com grande potencial comercial. Esses investidores, conhecidos como "search funds" ou fundos de busca, estão ganhando destaque no mercado e impulsionando o setor tecnológico do país.

Os Search Funds, na verdade, são geralmente conduzidos por jovens empreendedores, pessoas que possuem experiência executiva anterior e uma formação relevante em escolas de negócios. Eles buscam a oportunidade de empreender através da aquisição de empresas já existentes. Em sua maioria, são indivíduos que não construíram seus próprios negócios, mas têm exposição em áreas como private equity, venture capital ou foram executivos em outras empresas.

O processo de um fundo de buscas envolve a captação de recursos para financiar a procura e seleção de uma empresa-alvo. Eles buscam investidores dispostos a apoiar esse processo, que é chamado de "Seed Round".

Com a demanda contínua por soluções tecnológicas inovadoras, esse movimento está apenas começando e promete continuar a moldar o cenário empresarial do Brasil nos próximos anos.

Esse financiamento cobre dois a três anos de trabalho, permitindo a remuneração dos empreendedores e a realização de "due diligence" nas empresas em potencial. Após identificar uma empresa-alvo, a aquisição geralmente é majoritária, com uma participação de cerca de 70% a 80% no negócio. Uma estrutura de trabalho é montada, incluindo um conselho com representantes dos investidores, dos fundadores originais e conselheiros externos. Isso garante alinhamento de interesses e apoio para o desenvolvimento do negócio. Os investidores dos Search Funds desempenham um papel importante porque não apenas fornecem capital, mas também conhecimento e experiência. Muitos deles vão além e se tornam conselheiros das empresas adquiridas, ajudando no seu crescimento e na governança. Uma característica notável desse processo é a estrutura de recompensa, em que os empreendedores recebem uma parte menor da empresa, mas à medida que o negócio prospera, seu retorno aumenta. E isso cria um forte incentivo ao

comprometimento do time para o sucesso ao longo do tempo, onde flexibilidade e estratégia de longo prazo fazem parte desse negócio que, diferentemente de fundos tradicionais, não têm prazo definido para desinvestimento e oferece agilidade e dinamismo para a gestão do negócio, permitindo estratégias mais duradouras e uma abordagem menos pressionada. Sem dúvida, esses fundos de busca estão desempenhando um papel crucial no impulsionamento do setor tecnológico no país. Com a demanda contínua por soluções tecnológicas inovadoras, esse movimento está apenas começando e promete continuar a moldar o cenário empresarial do Brasil nos próximos anos. E, para aqueles que buscam oportunidades de investimento ou crescimento na área de tecnologia, os Search Funds representam uma via promissora. Eles unem empreendedorismo, experiência, financiamento e estratégia de longo prazo, criando um modelo que está transformando o mercado empresarial e gerando oportunidades significativas para empreendedores e investidores.



Sandra Chayo
Empresária
e Shark Tank

Sócia e Diretora do
Grupo Hope



in

A arte de gerenciar reuniões eficientes no mundo empresarial

N

o mundo dos negócios, o tempo é um recurso valioso. Cada minuto gasto pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma estratégia, um projeto ou até mesmo de uma empresa inteira. Como gestores, temos a responsabilidade de garantir que cada segundo seja aproveitado da melhor maneira possível. E uma das áreas onde muitos empreendedores sentem que seu tempo é frequentemente desperdiçado é nas reuniões.

Reuniões: uma ferramenta poderosa ou uma perda de tempo?

Todos nós já estivemos lá: reuniões que parecem se arrastar indefinidamente, sem um propósito claro ou resultados tangíveis. No entanto, quando bem gerenciadas, as reuniões podem ser uma ferramenta poderosa para alinhar equipes, definir metas e impulsionar a empresa para frente.

Com base em minha experiência na HOPE, gostaria de compartilhar três tipos de reuniões que considero essenciais para qualquer negócio:

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**

Quando bem gerenciadas, as reuniões podem ser uma ferramenta poderosa para alinhar equipes, definir metas e impulsionar a empresa para frente.

1. Reuniões de Liderança: Estas são reuniões regulares, talvez semanais, onde os principais líderes da empresa se reúnem para discutir os avanços em relação aos objetivos estabelecidos. Seja para um trimestre ou para o ano inteiro, essas reuniões garantem que todos estejam na mesma página e trabalhando em direção a um objetivo comum.

2. One on One: Este é um momento crucial para a comunicação direta entre um líder e seu liderado. Realizadas semanal ou quinzenalmente, essas reuniões têm como objetivo definir e alinhar metas, discutir desempenho e abordar quaisquer eventos ou preocupações importantes. É uma oportunidade para feedback bidirecional e crescimento pessoal e profissional.

3. Daily: Ideal para equipes ou projetos específicos, estas reuniões diárias, geralmente realizadas pela manhã,

servem para verificar o progresso em relação aos objetivos e garantir que todos estejam alinhados em suas tarefas diárias.

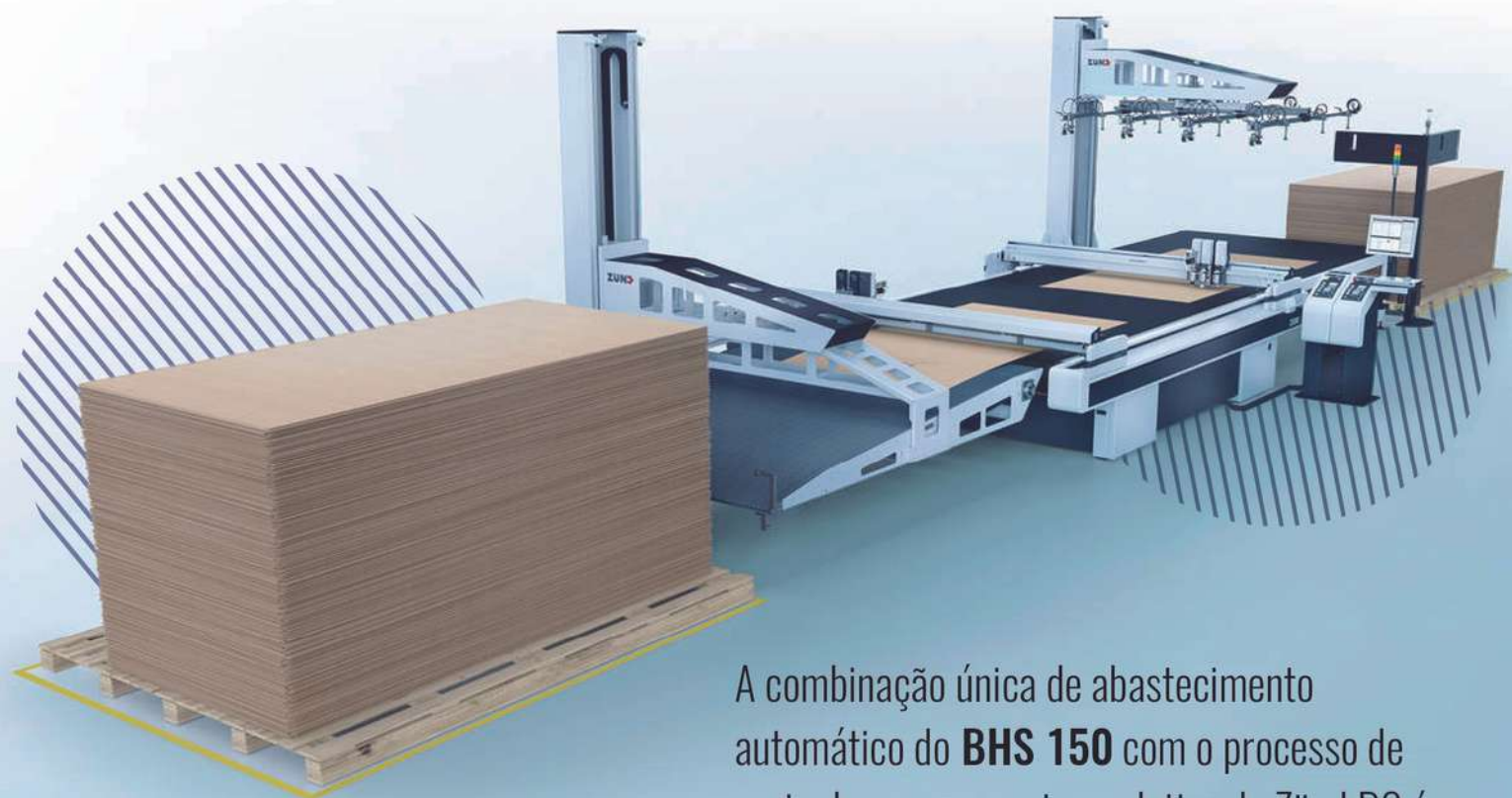
Conselho bônus para reuniões produtivas

Para garantir que suas reuniões sejam tão eficientes quanto possível, sempre defina um horário de início e término. Mantenha-se focado na agenda e no objetivo final da reunião. Evite divagações e garanta que todos os participantes estejam engajados e contribuindo para a discussão.

Em resumo, o tempo é precioso. Como gestores, temos a responsabilidade de garantir que ele seja bem gasto. Ao focar em reuniões eficientes e produtivas, não só economizamos tempo, mas também impulsionamos nossas empresas em direção ao sucesso.

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.



Dados Inteligentes na palma da mão



IMAGINE UMA PLATAFORMA DE
INTELIGÊNCIA COMERCIAL PENSADA
EM VOCÊ E NO SEU NEGÓCIO?

O Ni_lab* é um laboratório de inteligência de mercado que reúne inteligência humana e artificial para ajudar na construção de novos cenários competitivos. Quanto mais você usa, mais o Ni_lab* aprende e ajuda você, nos seus negócios.



NÜRNBERGMESSE
INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE

