

Alfredo Soares

O escândalo de 14 bilhões que faliu a Parmalat

Gustavo Fleming

Proficiência em dados para uma Gestão Assertiva

Marici Ferreira

O encantador mercado de licensing



259

empresário digital



Rogério

Nicolai

**A PLATAFORMA ONDE TUDO
POSSA SER COMPRADO**

O DIRETOR DE NEGÓCIOS DO PINTEREST
TRANSFORMOU A PLATAFORMA DE
INSPIRAÇÃO VISUAL NUM AMBIENTE
QUE RESPIRA VAREJO

 Kornit
Atlas MAX PLUS

Estilo e inovação sob demanda



A tecnologia Kornit Digital permite que você alcance excelentes resultados para **IMPRESSÃO SOB DEMANDA** da mais alta qualidade, aumentando sua produtividade e competitividade de forma criativa e sustentável.



www.kornit.com

 Kornit Digital

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: Gabriel Wickbold e Fpass
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Thais Margarida e Sarah Ayume
Concierge: Mariane Suzana e Alessandra Arruda
Relações Públicas: Gustavo Fleming
✉ gmartins@empresariodigital.com.br

Diretora Executiva: Cylene Ferraz
✉ ferrazcy@serinews.com.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serinews.com.br

PMO: Jéssica Camara
✉ jcamara@serinews.com.br

PMA: Luiz Vieira
✉ lvieira@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 fascínio de um mundo feito de imagens

Vivemos num momento onde a imagem dita as regras. Pinterest, esse titã do compartilhamento visual, surge como a epítome da nossa era digital. Fundado por Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp em 2009, o Pinterest transformou a maneira como nos inspiramos, criamos e – por que não? – como vivemos.

Deixe-me provocar sua mente: quantas vezes você já se perdeu na imensidão de imagens, buscando aquela fagulha de inspiração? Quantas comunidades foram tecidas a partir de um único pin, formando redes complexas e vibrantes de ideias? O Pinterest não é apenas um catálogo de imagens bonitas; é um espelho do nosso desejo incessante de conexão e criatividade.

Nesta edição, conversamos com Rogério Nicolai, diretor de Negócios do Pinterest. Sua visão perspicaz ultrapassa o óbvio e nos convida a ver além dos limites de cada imagem. O Pinterest é um reflexo perfeito dessa provocação. Com sede em São Francisco, a empresa arrecadou mais de

US\$ 3 bilhões em receita. Fundado há 14 anos, o Pinterest atingiu 520 milhões de usuários ativos mensais, 41 milhões somente no Brasil, mostrando que, seu impacto social e cultural é inegável.

O Pinterest é um fenômeno que vai além da simples estética. É uma ferramenta de pesquisa, um motor que nos permite inovar e, acima de tudo, um catalisador para a formação de comunidades. Ele nos desafia a pensar, a criar e a reinventar continuamente. E, enquanto fazemos isso, nos transformamos – individual e coletivamente.

Ao folhear esta edição, pergunte-se: o que uma imagem realmente representa para você? Ela é apenas um vislumbre fugaz de beleza ou é um portal para novas ideias, novas conexões e novas criações? O mundo é feito de imagens, e cada uma delas tem o poder de mudar nossa percepção e, talvez, até nossa realidade.

Assim, convido você a se perder e se encontrar nas páginas desta revista, a se inspirar e a provocar, a olhar cada imagem não apenas com os olhos, mas com a alma. Porque, no fim das contas, um mundo feito de imagens é um mundo onde a imaginação não conhece limites.



A PLATAFORMA ONDE TUDO POSSA SER COMPRADO



in

Rogério Nicolai
Entrevista

Diretor de Negócios do Pinterest



COMO ROGÉRIO NICOLAI, DIRETOR DE NEGÓCIOS DO PINTEREST, TRANSFORMOU ESSA PLATAFORMA DE COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS DE REFERÊNCIA NUM AMBIENTE QUE RESPIRA VAREJO, PROPORCIONANDO MAIOR VALOR À MARCA DE SEUS CLIENTES E UMA RENOVAÇÃO NO QUE ENTENDEMOS POR REDES SOCIAIS.

Você entra num aplicativo de fotos diferente, esperando ver as novidades dos seus amigos, mas é bombardeado por anúncios, geralmente associados a qualquer busca que você tenha feito no Google. Se um dia seu pai lhe pede para procurar um tratamento para queda de cabelo no celular, e você faz no seu, logo o Instagram te inunda, todos os dias, com publicidade sobre produtos para a calvície – mesmo que você tenha um cabelo.

Anúncios desse tipo acabam com a paciência do usuário. Mas no Pinterest é diferente. Não que ele abra mão da publicidade, pelo contrário: ela está cada vez mais presente ali. Só que a essência dessa plataforma permitiu, de uns anos para cá, que as marcas encontrassem nesse espaço um lugar para seu varejo. E não como agente que interrompe a jornada do usuário, porque ele não está lá para ver os compartilhamentos de seus amigos e familiares. Está para procurar referências para um vestido bonito para um casamento, uma peça de mobília para sua nova casa, a decoração de seu jardim, as novas tendências da moda... E o anunciante aparece, nesse contexto, justamente com aquilo que vai ao encontro de sua procura. É venda na certa.

Foi assim que o Pinterest evoluiu de uma plataforma de compartilhamento e busca de referências para um espaço muito forte de varejo, onde tudo pode ser comprado. Por trás dessa revolução no próprio âmago da essência das redes está Rogério Nicolai, que, desde novembro do ano passado, assumiu a diretoria de negócios da plataforma, trabalhando forte na construção de valor para os anunciantes. E facilitando esse encontro entre a inspiração e o desejo do usuário com o produto que ele precisa para realizar seu sonho. Veja a seguir.

EMPRESÁRIO DIGITAL Fale um pouco da sua trajetória profissional até chegar a responsável por estratégia de marketing e expansão do Pinterest.

ROGÉRIO NICOLAI Dando um passo atrás, eu sou engenheiro mecatrônico. Eu trabalhei na Volks com engenharia mecatrônica, depois fui para a Unilever e trabalhei com TI. Depois, na Danone, atuei com logística, transporte, armazenagem, e depois fui para finanças. Em seguida, na Natura, fui trabalhar com inovação de produto, então eu já levava o funil completo de inovação, desde quando o marketing tem a ideia de lançar



um produto até torná-lo viável e estar disponível para a venda. Depois ainda acabei indo para o Google, onde me introduzi nesse mundo do marketing. Agora estou aqui no Pinterest, muito feliz. Lembrando um pouquinho das diferentes áreas pelas quais eu passei, sempre tive muita curiosidade e muita vontade de conhecer algo novo. Então, enquanto eu estava em algum lugar e aquilo não me desafiava mais, eu sempre buscava alguma coisa diferente. Vale dizer também que, nesse meio do caminho, eu fiz uma outra pós-graduação em Administração e outra em Marketing, para me aprofundar em alguns temas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Uma trajetória bem diversificada...

ROGÉRIO NICOLAI Entendi logo que eu deveria dar os passos da minha carreira em vez de esperar que um RH fizesse isso por mim. Tomando alguns riscos, eu aprendi muito sobre o digital, sobre vendas, sobre marketing.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que desafio você tinha à frente logo que chegou ao Pinterest?

ROGÉRIO NICOLAI Cheguei aqui no início de 2021, um momento em que a empresa estava montando a operação de ads, de publicidade para a América Latina. Eu liderava parte do time, dessa operação inteira, construindo tudo desde o início para ir ao mercado. Foi durante a pandemia, então nós contratamos todo

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





mundo praticamente online. Fui conhecer parte do time pessoalmente quase um ano depois de termos começado a trabalhar juntos. Além de contratar as pessoas, aprendemos sobre o que era a plataforma de ads do Pinterest, já que não operava no Brasil. Construímos uma estratégia de como ir para o mercado, abrimos o mercado de Brasil, depois México, Argentina, Chile, Colômbia... Foi um desafio bastante interessante e de posicionar um produto novo. O mercado publicitário de digital já tinha players bastante fortes, que a gente conhece bem. E aí entramos com uma proposta de valor muito diferente, muito única dentro do contexto.

EMPRESÁRIO DIGITAL E como foi essa transformação de uma rede de compartilhamento de fotos para uma plataforma onde tudo pode ser comprado?

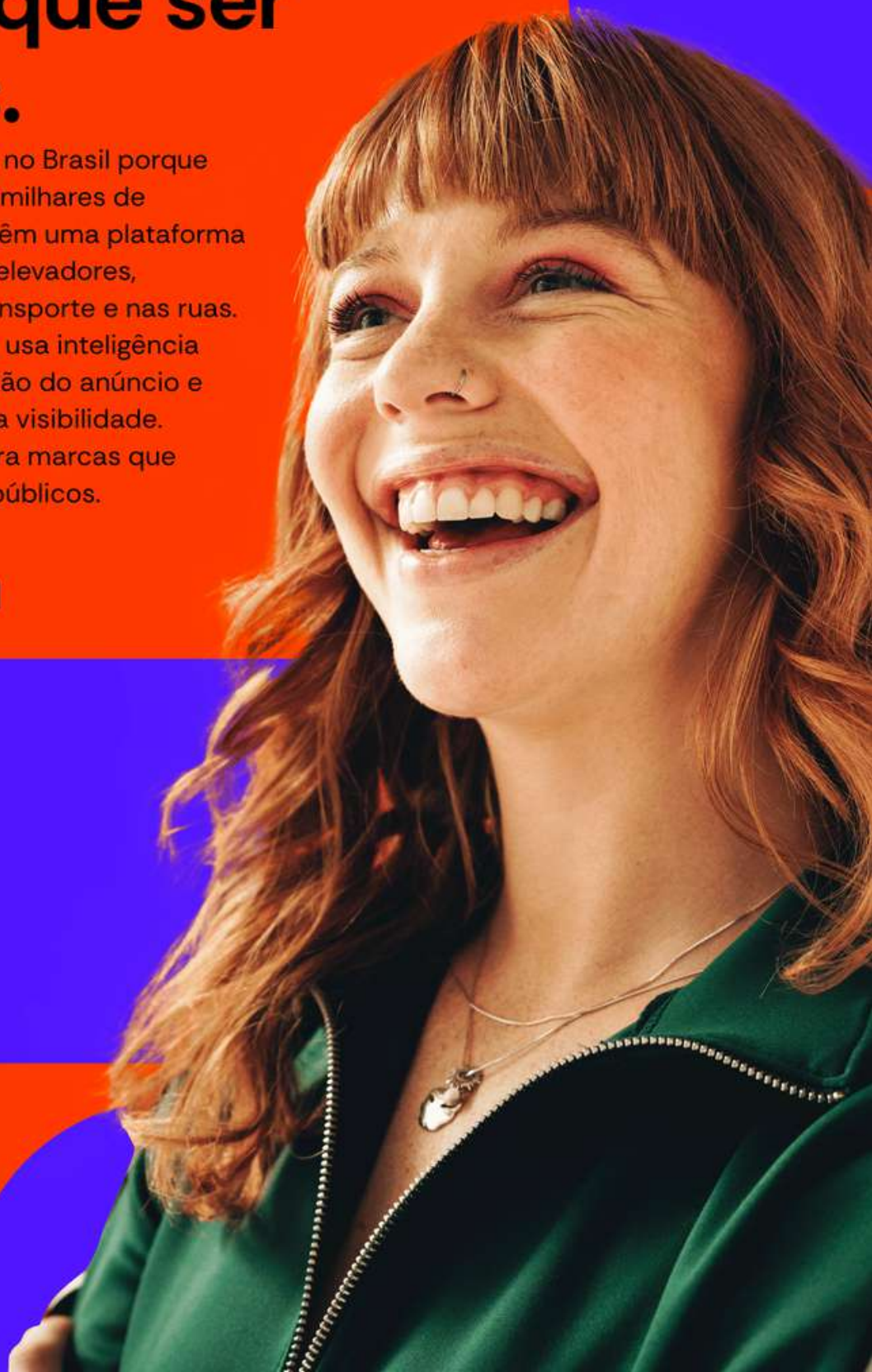
ROGÉRIO NICOLAI O Pinterest nasceu como uma plataforma de inspiração e, mais do que isso, um lugar para as pessoas salvarem as ideias que elas tinham, organizar um pouco de suas inspirações. E, ao longo do tempo, o que aconteceu? A gente tem, hoje, 520 milhões de usuários globalmente, com muito conteúdo, muita referência, muita pasta. Mais de 1 bilhão de pastas criadas, mais de 10 bilhões de pins salvos. E aí acontece essa transformação. Vou dar um exemplo da minha experiência como usuário. Há cinco anos, eu estava mudando de residência e reformei minha casa. Fui procurar referências de decoração no Pinterest, mas, na época, nada do que aparecia era viável. Eu achei um sofá incrível, mas ele estava na França, não tinha como comprar. Então a minha missão aqui é fazer com que todos os pins sejam

Empreender já tem desafios demais. Anunciar em OOH não tem que ser um deles.

A Eletromidia é líder em OOH no Brasil porque pensa grande. Grande, como milhares de empreendedores que agora têm uma plataforma específica para anunciar em elevadores, shoppings, aeroportos, no transporte e nas ruas. Um sistema simplificado, que usa inteligência artificial para auxiliar na criação do anúncio e geolocalização para garantir a visibilidade. É a Eletromidia dando voz para marcas que têm muito a dizer para seus públicos.



anuncie agora
aqui.eletromidia.com.br





compráveis. Além de ter a referência, você consegue adquirir o produto. Desse modo, o usuário vê o anúncio de uma forma diferente, não apenas interrompendo a jornada dele, mas tornando sua busca viável.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi a sua participação direta nessa transformação?

ROGÉRIO NICOLAI Transformar esse universo de interesse e de referência em algo factível, ligado à própria missão do Pinterest, é uma estratégia global da empresa já. O meu papel nesse processo foi, aqui no Brasil e na América Latina, de mostrar para as marcas a grande oportunidade que elas têm estando aqui. Para mostrar que o anunciante não está interrompendo essa jornada do seu consumidor, está ajudando-o a realizar um plano que ele tem. Meu papel foi provar que ele poderia, sim, ver resultado e que estava adicionando algo para o seu cliente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como o trabalho no Google contribuiu para o seu desenvolvimento profissional relacionado a marketing digital, varejo e bens de consumo?

ROGÉRIO NICOLAI O Google foi uma grande escola para mim, do ponto de vista de marketing, de comunicação e de métricas. Foi muito importante porque me dava uma grande abertura de portas, eu tinha acesso a gente extremamente inteligente e comprometida, e que tinha tempo de me ajudar e de me ensinar. Ao mesmo tempo, eu respeitava aquela oportunidade que tinham me dado. Aprendi a ir profundamente num cliente, questionar o que estava acontecendo com cada negócio. O Google foi muito importante para me ajudar a entender como é esse approach comercial mais consultivo e menos vendedor. Naquele momento, a publicidade digital ainda era relativamente recente.

Moda Sustentável sob demanda.



Liberando a Criatividade

www.kornit.com



EMPRESÁRIO DIGITAL Imagino que isso tenha sido outro desafio na época...

ROGÉRIO NICOLAI Sim, passei por um processo de convencimento dos nossos clientes, de mostrar valor e de provar valor. Até porque, naquele período, a gente não conseguia comparar a publicidade que rodava na televisão com a publicidade no digital. Os parâmetros de mídia eram diferentes. Então foram desafios e oportunidades muito legais de aprender e de construir parte do que hoje o mercado assume como verdade ou tem como referência de mensuração de impacto, de mídia digital. Os anunciantes também estavam dispostos a aprender junto, testar, medir, e eu tive a oportunidade de estar ao lado dessa construção.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual é a relevância do varejo hoje dentro da plataforma?

ROGÉRIO NICOLAI O varejo hoje é um dos principais verticais de anunciantes dentro do Pinterest. Tanto aquele varejista que é a própria indústria, os DTCs (direct to consumers), quanto os varejistas tradicionais vêm muito valor no Pinterest porque, através do sortimento de produtos que eles oferecem, conseguem se conectar com o cliente e ajudá-lo a transformar aquela ideia, aquele sonho, em algo de verdade. Você entra no Pinterest e, em geral, você tem uma intenção, você tem um plano, você tem algo que quer fazer. Seja um plano de curto prazo, como o jantar desta noite, o look de amanhã ou um plano de vida, como o casamento ou uma casa nova.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais os diferenciais do Pinterest para o comércio na rede em relação a outros canais?

ROGÉRIO NICOLAI O Pinterest é uma plataforma única, do ponto de vista de consumo, de momento, de navegação, de jornada. Quando você entra no Pinterest, você não entra simplesmente para passar o tempo. Você entra no Pinterest e, em geral, você tem uma intenção, você tem um plano, você tem algo que quer fazer. Seja um plano de curto prazo, como o jantar desta noite, ou o look de amanhã. Então, quando a pessoa entra aqui, as marcas têm a oportunidade de se conectar no momento em que ela está planejando algo, e o varejista consegue participar da realização desse plano. Outro diferencial é que o usuário pode ter pastas próprias que escolhe se compartilha ou não. Pode ter referências em cada pasta de coisas muito íntimas, de ideias para a decoração da casa, de pratos para jantar, de looks, de moda, de festa de aniversário... E tanto faz o que o outro pensa, porque você não está postando aquilo para alguém, você está colecionando ideias para tentar realizar alguma coisa. É sobre o self, não sobre a selfie. Então isso diz muito sobre essa intimidade da plataforma. Você não vem aqui para seguir alguém, você não vem aqui para saber o que o outro foi fazer, e você também não vem aqui para se preocupar com o que os outros vão pensar sobre você. Você vem para colecionar ideias, referências e intenções de algo que quer colocar em prática.

EMPRESÁRIO DIGITAL E vocês vão seguir nesse caminho de aumentar essa personalização?

ROGÉRIO NICOLAI A personalização no Pinterest é algo extremamente importante, que cruza com outros diversos aspectos. Um deles é que a gente usa a inteligência artificial para personalizar a experiência do usuário no Pinterest, desde sempre.



**"Você não entra no Pinterest
para passar o tempo, **você**
tem uma intenção, um plano,
algo que quer fazer"**



Para que a experiência que um usuário tem seja única, muito diferente do que a de outro usuário. Ao longo do tempo, vai se tornando mais personalizada e mais individual. Porque os meus interesses são diferentes, os conteúdos com os quais eu engajo são muito distintos dos seus, e por isso a inteligência artificial vem trazendo recomendações e conteúdos que tenham muito a ver com a minha navegação. A gente usa essa IA de uma forma muito intencional e positiva para criar uma internet mais positiva. E o que significa isso? Alinhado com a nossa missão, a gente não usa a IA para prender as pessoas aqui no Pinterest. A gente quer que ela venha, escolha, encontre logo o que ela quer, salve nos boards e realize. É uma preocupação muito grande com a saúde mental das pessoas. Fizemos, no início do ano passado, um estudo com a Universidade de Berkeley para entender qual o impacto do Pinterest na saúde mental da geração Z. E a conclusão foi que usar o Pinterest 10 minutos por dia reduz o nível de estresse, melhora a qualidade do sono e reduz o burnout. Temos várias políticas de produto e conteúdo para

blindar as pessoas de assuntos que gerem tensão. Não permitimos, por exemplo, qualquer anúncio relacionado à perda de peso. Nem assunto antivacina, e isso desde 2017, quando nem se falava em pandemia.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você diria que diversidade e inclusão fazem parte dos valores do Pinterest?

ROGÉRIO NICOLAI Com certeza, diversidade e inclusão são parte da nossa essência, e até por isso temos iniciativas como a possibilidade de escolher seu tom de pele, tipo de cabelo ou de corpo. Isso tudo para que a plataforma te traga referências que tenham a ver com você, ou seja, onde você se veja legitimamente e se sinta representado nas referências que busca.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como é que você vê as tendências do e-commerce para os próximos anos e também como as redes sociais se inserem nisso?

ROGÉRIO NICOLAI O e-commerce e o varejo como um todo estão passando por uma transformação já há bastante tempo. Da loja física, passou por uma

Enxergue novas possibilidades

Transforme seus dados, desvende caminhos inovadores para a sua prospecção e abra portas para oportunidades até então invisíveis.



www.serinews.co



**"Você conversa com o
consumidor do minuto que
ele acorda e pega o celular
para ver o horário até o
instante que ele vai dormir."**



pandemia quando houve uma digitalização em massa. E depois a reabertura da loja física. Isso provoca um questionamento do próprio varejista sobre qual é o papel da loja. Ela não passou a ser um showroom, as pessoas ainda compram na loja. Qual é o papel do digital nesse meio do caminho, qual é o papel do e-commerce, qual é o espaço que cada um vai ter pós-pandemia e reabertura. O que eu enxergo de importante é que o consumidor hoje está em qualquer lugar, em qualquer momento, e você conversa com ele do minuto que ele acorda e pega o celular para ver o horário até o instante que ele vai dormir. O e-commerce tem de estar presente nessa jornada, no momento certo, com o conteúdo certo, com o produto certo, para que ele consiga ganhar aquele consumidor.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você avalia o fato de o Pinterest ter uma base de informação muito grande sobre os desejos de seus usuários?

ROGÉRIO NICOLAI Isso é muito importante, porque podemos chegar ao anunciante e dizer quais são as tendências para o futuro e se o produto

dele se encaixa nesses desejos. Essa base de informação é muito grande justamente porque as pessoas entram com uma intenção de algo que ainda vai acontecer. E com essa informação a gente tem o privilégio de poder estudá-la para os nossos clientes, para os nossos anunciantes, sobre o que vem de tendência. E como isso funciona? O nosso time global de insights passa semanas estudando o que esses dados, o que essas buscas, o que essa intenção, o que essa navegação estão dando de referências para a gente do que pode ser tendência. Chamamos esse relatório de Pinterest Predicts, então são as previsões do que vem para o próximo ano. Já temos esse relatório há dez anos, e nos últimos quatro anos acertamos 80% das tendências do ano seguinte. E quando eu falo que foram só nos últimos quatro anos é porque a gente não media nos anos anteriores. Mas por que isso é relevante? Porque eu apporto valor para a marca. Ela consegue se preparar e surfar essa onda, do ponto de vista de produto, do ponto de vista de mensagem, de campanha e de comunicação.



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

O escândalo de 14 bilhões que faliu a Parmalat

A Parmalat, fundada em 1961 por Calisto Tanzi na pequena cidade de Collecchio, Itália, começou como uma modesta empresa de processamento de leite e rapidamente revolucionou o mercado de distribuição ao adotar a tecnologia Tetra Pak, que permitiu armazenar o leite em embalagens assépticas, prolongando sua validade sem a necessidade de refrigeração. Essa inovação não só facilitou a logística, mas também abriu novos mercados ao redor do mundo. A empresa expandiu rapidamente, tornando-se líder no setor de alimentos e bebidas, com uma forte presença no Brasil, onde chegou a ser a principal marca de laticínios.

Durante suas décadas de operação, a Parmalat colecionou uma série de cases de sucesso. A campanha "Mamíferos", lançada no Brasil na década de 90, tornou-se icônica, destacando a importância do consumo de leite e conquistando o coração dos consumidores com o slogan "Tomou?". A empresa diversificou seu portfólio, incluindo sucos, iogurtes e outros

A sustentabilidade financeira deve ser uma prioridade.

produtos derivados do leite, ganhando a confiança e lealdade de milhões de consumidores, além de se consolidar como uma gigante global com mais de 36 mil funcionários, operando em diversos países e influenciando o mercado de alimentos.

No entanto, a confiança dos bancos e investidores na Parmalat começou a ruir em dezembro de 2003, quando a empresa deixou de pagar um título de 150 milhões de euros, apesar de ter declarado um caixa de 4 bilhões de euros. Essa discrepância levou o Bank of America a investigar as finanças da empresa, descobrindo que a conta nas Ilhas Cayman, onde supostamente estavam os 4 bilhões de euros, era falsa.

Investigações subsequentes revelaram que a Parmalat vinha mascarando seus balanços financeiros desde 1990, reportando lucros fictícios enquanto acumulava prejuízos constantes por 12 anos consecutivos. A fraude financeira causou um rombo de 14 bilhões de euros, desmoronando a confiança dos investidores e levando a empresa à falência. Calisto Tanzi, o fundador, foi condenado a 17 anos de prisão por seu papel no escândalo.

O colapso da Parmalat oferece lições valiosas para empresas e empreendedores. A mais crucial delas é a necessidade de transparência radical. A falta de transparência financeira e a manipulação de dados não apenas

destruíram a Parmalat, mas também afetaram a vida de milhares de funcionários e abalou a economia de várias regiões. É imperativo que as empresas sejam transparentes em todas as áreas do negócio, especialmente em suas finanças, mantendo uma comunicação aberta e honesta com colaboradores, sócios e investidores.

Outro insight relevante é a importância da governança corporativa. A Parmalat não possuía mecanismos eficazes de controle interno e supervisão, permitindo que práticas fraudulentas passassem despercebidas por anos. Empresas devem implementar estruturas de governança robustas, com auditorias independentes e conselhos de administração que atuem de forma diligente e ética.

Por fim, a sustentabilidade financeira deve ser uma prioridade. A Parmalat cresceu rapidamente, mas esse crescimento foi sustentado por dívidas e práticas financeiras insustentáveis. As empresas devem buscar um crescimento equilibrado e financeiramente sólido, evitando a tentação de inflar resultados para agradar investidores a curto prazo.

O caso Parmalat serve como um alerta sobre os perigos da fraude e a importância de uma gestão ética e transparente. Aprender com os erros do passado é essencial para construir empresas mais fortes e resilientes no futuro.



Rapha Avellar
Creator

CEO e fundador da
BrandLovrs



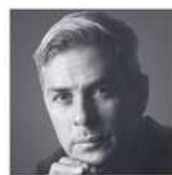
in

Excesso de intermediários no marketing de influência

O marketing de influência tem se consolidado como uma ferramenta poderosa para marcas que desejam se conectar de forma autêntica com seu público. No entanto, um problema persistente tem prejudicado tanto creators quanto marcas: o excesso de intermediários no processo de contratação.

Estudos recentes realizados pela BrandLovrs, plataforma líder em Creator Marketing, com mais de 48 mil creators e 380 marcas, revelam uma realidade preocupante. Há uma disparidade gritante entre o que as marcas estão dispostas a pagar e o que os influenciadores realmente recebem. Esse descompasso é resultado de um sistema cheio de agentes intermediários que, inevitavelmente, encarecem as campanhas e desvalorizam o trabalho dos criadores de conteúdo.

Os números são claros. Mais de 80% dos criadores com menos de 10 mil seguidores relatam que a renda proveniente da produção de conteúdo representa menos de 50% de seu total. Muitos desses influenciadores recebem produtos ou acesso a eventos como forma de



**ESSAS MENTES
BRILHANTES ESTÃO
FAZENDO HISTÓRIA,
E NÓS ESTAMOS
AQUI PARA CONTAR.**

É graças à inteligência de dados
que garantimos a distribuição
assertiva do conteúdo. Média de
67.778 exemplares a cada mês.

**emPresário
digital**

As marcas acabam pagando muito mais por um determinado resultado, enquanto os creators são mal remunerados, dificultando seu crescimento profissional.

pagamento, algo que está longe de atender às expectativas da maioria. É fato: 65% dos nanoinfluencers preferem receber incentivos financeiros recorrentes, seja por campanha ou em contratos de longo prazo.

Quando analisamos os microinfluenciadores, com seguidores entre 10 mil e 100 mil, a situação não é muito diferente. Cerca de 78% desses creators também afirmam que a renda gerada pela produção de conteúdo é inferior a metade do seu total. Além disso, 37% preferem a monetização por meio de pagamentos fixos por postagens ou campanhas, enquanto 24% buscam parcerias de longo prazo com benefícios contínuos.

E quanto às marcas? O estudo mostrou que quase 60% delas pagam entre R\$250 e R\$2.500 por um combo de 1 reels e 3 stories no Instagram para nanoinfluenciadores. Em contrapartida, a maioria dos creators recebe menos de R\$250 por um serviço similar. Para microinfluenciadores, os valores pagos pelas marcas

variam entre R\$1.000 e R\$5.000, mas a remuneração recebida pelos influenciadores ainda é insatisfatória.

Esse cenário de múltiplos intermediários gera uma disparidade que prejudica ambos os lados. As marcas acabam pagando muito mais por um determinado resultado, enquanto os creators são mal remunerados, dificultando seu crescimento profissional. A BrandLovrs nasceu com a missão de mudar essa realidade. Queremos trazer mais transparência ao mercado, eliminando intermediários desnecessários e permitindo conexões diretas entre marcas e criadores.

Ao garantir que o orçamento de marketing seja integralmente investido em mídia de impacto direto, conseguimos eliminar custos desnecessários e aumentar a eficiência do investimento. É possível criar um ecossistema onde todos saem ganhando, e é exatamente isso que estamos buscando construir.



O fim de ano merece mais ação





**Robson
Harada**
Web3, Crypto e
Blockchain

Head of Product
Growth B2B no
Banco Itaú



in

O novo funil de marketing: **Growth Loops**

Tradicionalmente, o marketing era visto como um funil: awareness, consideration, conversion. Simples, mas limitado. O Growth vai além, olhando para o ciclo de vida do cliente de forma integrada.

Em vez de funil, pense em um ciclo:

1. Aquisição
2. Ativação
3. Engajamento
4. Rentabilização
5. Retenção
6. Recomendação

Cada etapa se alimenta da próxima, criando um loop virtuoso.

Aquisição e ativação

Trazer clientes que ativam a marca é essencial. Não basta adquirir leads; eles devem ser propensos a consumir o seu produto.

Exemplo: Pensando que você é dono de uma agropecuária, para uma assinatura de comida natural para cães, aquisição é cadastrar o cliente. Ativação é ele pagar pela assinatura.

O verdadeiro Growth não é apenas crescer rápido, mas de forma sustentável – e o Growth Loop é a melhor forma de fazê-lo.

Engajamento

Mantenha seus clientes interagindo por meio de conteúdo relevante e informativo. Ensine-os sobre os benefícios do seu produto.

Exemplo: No caso de comida para cachorro, envie dicas sobre nutrição canina natural para manter os assinantes envolvidos e satisfeitos.

Rentabilização

Ofereça produtos complementares para aumentar o LTV (valor do tempo de vida) do cliente.

Exemplo: Vendendo biscoitos e brinquedos para cães aos clientes que já compram comida natural.

Retenção e recomendação

Fidelize seus clientes. Crie programas de recompensas para incentivar a recomendação.

Exemplo: Ofereça um mês grátis de comida natural para os clientes que recomendarem amigos que se inscrevam.

Integração é chave

Cada etapa do ciclo de Growth deve estar integrada. A aquisição deve focar na ativação, o engajamento deve levar à rentabilização, e a retenção deve fomentar recomendações.

Dados e análise

Use dados para medir cada etapa. Conheça suas métricas de input (leads, visitas) e output (conversões, retenções). Simplifique o processo, identifique onde seu trabalho impacta e otimize continuamente. É aqui que você vai tirar informação suficiente para tomar decisões.

O verdadeiro Growth não é apenas crescer rápido, mas de forma sustentável – e o Growth Loop é a melhor forma de fazê-lo.



Marici Ferreira Licensing

CEO do EP Grupo –
agência de conteúdos e
eventos B2B, Presidente
da ABRAL – Associação
Brasileira de
Licenciamento de
Marcas e Personagens,
professora na ESPM e
autora do livro "Que
história é essa? O
Licenciamento de
marcas e personagens
no Brasil".



in

O encantador mercado de licensing

Quando você se depara com as maçãs da Turma da Mônica no mercado, com os vestuários de personagens nas grandes varejistas, as linhas de maquiagem de marcas de balas no O Boticário ou, ainda, com a divulgação de eventos como Monet, Hot Wheels, entre tantos outros, há um mercado por trás de tais estratégias movimentando mais de 23 bilhões de reais por ano no país.

É o setor que torna desejos aspiracionais algo tangível por meio do encantamento. Do storytelling que reúne emoção e desejo com produtos/serviços. Essa é a dinâmica do licenciamento de marcas e personagens!

Trata-se do direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou a prestação de serviços que utilizam esse licenciamento.

Reconhecimento do público-alvo, diferenciação em relação aos concorrentes, rentabilidade por meio de margens mais altas pela força da marca, entrada facilitada nos canais de distribuição e o fortalecimento da marca da empresa são alguns dos benefícios ao licenciar uma marca/personagem.

É a ferramenta de marketing mais assertiva para conversar com os consumidores. Quer dizer, fãs das marcas. Este não é um cenário novo no Brasil, mas certamente é, hoje, um segmento mais maduro, sofisticado e cada vez mais rentável. São cerca de 700 propriedades disponíveis para negócios – das quais 80% são estrangeiras, gerenciadas por cerca de 50 licenciadores ou agentes e mais de 800

empresas licenciadas. O mercado gera aproximadamente 1.500 empregos diretos e milhares de empregos indiretos. Dentre os setores que mais utilizam o licenciamento estão confecção, papelaria, brinquedo e personal care.

O Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo. Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá estão entre os mais expressivos.

Tenho certeza de que, a partir de agora, ao se deparar com marcas e personagens por aí, seu olhar estará mais apurado, analisando quais acordos por meio do licensing são mais interessantes do ponto de vista dos negócios!



Pela primeira vez na história, uma collab entre ícones da moda brasileira e italiana, apresenta 4 modelos únicos combinando estampas assinadas Dolce&Gabbana com o incomparável design de havaianas. Edição limitada!



**Douglas
Torres**
Experiência do cliente

CEO e Fundador
Yup Chat



in

Varejo Inteligente: como utilizar dados e IA para transformar a jornada de compra

Imagine ser capaz de prever o que seus clientes desejam antes mesmo que eles saibam. Em um mercado onde cada interação pode definir a lealdade ou a perda de um cliente, a resposta está no uso inteligente dos dados. Atualmente, a coleta e análise de dados transcendem meras ferramentas – são a base de uma experiência de compra verdadeiramente inovadora. A Inteligência Artificial (IA) utiliza esses dados para transformar radicalmente a jornada de compra, revelando percepções estratégicas e impactantes a partir de diversos pontos de contato, como lojas físicas, e-commerce, redes sociais, aplicativos móveis e interações de atendimento ao cliente. Contudo, assegurar a integridade e a segurança desses dados é essencial para manter a confiança e a lealdade dos consumidores.

Engajamento e conversão: alcançando compradores com alta intenção de compra

Na era da hiperpersonalização, a inteligência artificial é fundamental para identificar e segmentar compradores com alta intenção de compra. Utilizando algoritmos avançados, a IA analisa uma vasta quantidade de dados em tempo real, detectando padrões comportamentais que indicam uma intenção de compra iminente. Esse processo vai além da simples demografia, abrangendo interações anteriores, comportamento de navegação e até o tempo gasto em páginas de produto específicas. Com esses insights, é possível criar campanhas altamente personalizadas que atingem os clientes nos momentos decisivos, aumentando significativamente as chances de conversão.

Uma vez identificados os compradores com alta intenção, a chave é engajá-los de maneira eficaz. Isso envolve o uso coordenado de múltiplos canais de comunicação – redes sociais, mensagens instantâneas, e-mail e aplicativos móveis – para criar uma experiência de compra coesa e personalizada. Ofertas em tempo real e recomendações precisas, baseadas em análises preditivas, são ferramentas poderosas para captar a atenção dos clientes no momento certo. O uso de conteúdo dinâmico, ajustado com base nas interações do comprador, cria uma experiência mais relevante e envolvente. Essa abordagem melhora as taxas de conversão, transforma a experiência de compra e, consequentemente, gera lealdade, diferenciando sua marca no mercado.

Personalização em tempo real: elevando a experiência do consumidor

Pense na última vez que você recebeu uma recomendação de produto que parecia feita sob medida para você. Esse é o poder da IA em ação. Algoritmos de IA analisam dados em tempo real para oferecer recomendações de produtos e personalizar campanhas de marketing. Isso significa que, enquanto um cliente navega em seu site ou loja, a IA está trabalhando nos bastidores para tornar cada interação mais relevante e significativa.

Medindo o impacto da personalização nas vendas e na fidelidade do cliente

Quando a experiência de compra é personalizada, o cliente sente que a marca entende suas necessidades e preferências. Não é apenas uma questão de aumentar as vendas; é criar uma conexão genuína e duradoura. A personalização em tempo real demonstra que cada cliente é único, promovendo um sentimento de valorização e compreensão em cada etapa da jornada de compra. Afinal, quem não gostaria de ser tratado como um cliente especial, com necessidades e desejos específicos?

Próximos passos: concretizando a transformação digital

Para líderes empresariais, a jornada rumo à transformação digital começa com a construção de uma infraestrutura robusta para a coleta e integração de dados. Isso significa mapear todos os pontos de contato com o cliente, desde lojas físicas

Para garantir o sucesso a longo prazo, é imprescindível assegurar a segurança e a integridade dos dados.

até canais digitais como redes sociais e aplicativos móveis, garantindo que cada interação seja capturada e analisada.

Investir em tecnologias de IA é o próximo passo crítico. Essas tecnologias devem ser capazes de processar grandes volumes de dados em tempo real, fornecendo informações acionáveis que orientem decisões estratégicas. Para garantir o sucesso a longo prazo, é imprescindível assegurar a segurança e a integridade dos dados. Isso não só mantém a confiança dos consumidores, mas também garante a conformidade com as regulamentações de privacidade. A verdadeira transformação digital é alcançada quando uma organização não apenas adota novas tecnologias, mas também se compromete com uma cultura centrada no cliente, em que cada decisão é guiada por dados precisos e análises profundas.

A transformação do varejo guiada por dados e IA

A verdadeira revolução do varejo impulsionada por dados e IA é uma

mudança estratégica indispensável. Integrar essas tecnologias permite que sua empresa ofereça uma experiência de compra verdadeiramente personalizada e fluida, atraindo e fidelizando clientes de maneira mais eficaz. Com uma abordagem centrada em dados, você pode melhorar substancialmente as taxas de conversão e a lealdade do cliente, criando interações que realmente fazem a diferença.

A jornada para essa transformação começa agora, com cada interação sendo uma oportunidade para aprender, personalizar e evoluir. Como líderes empresariais, a responsabilidade de impulsionar essa mudança está em nossas mãos, garantindo que cada decisão seja informada por dados e guiada por uma visão centrada no cliente. A revolução do varejo já está em andamento, e o futuro pertence àqueles que estão prontos para abraçá-la. Estamos comprometidos com essa mudança e esperamos que você também esteja!



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



**Marcelo
Ponzoni**
Publicidade

Founder CEO
na R,MP



in

O plural da prioridade

Desde o primário, fomos alfabetizados de forma a entender que prioridade é tudo aquilo que vem em primeiro lugar, aquilo que devemos dar atenção imediata e, se possível, solucionar com a maior antecedência possível.

Não é de hoje que as equipes, pelo menos as de marketing, com quem mais convivo, recebem demandas sequenciais, da mesma fonte, pedindo prioridade máxima. No mínimo isso desperta risos – para não dizer lágrimas de pressão extrema.

O assunto parece, sim, engraçado mas é muito sério, principalmente em equipes mais enxutas, que atendem diversos clientes internos, todos com suas necessidades e responsabilidades.

Quando escuto "estou com diversas prioridades" – no plural, imediatamente toca um sino na minha cabeça sinalizando que algo está ou vai ficar bem ruim em breve.

Para quem solicita, é muito fácil anexar essa última frase em todas as solicitações: "trate este job com a máxima prioridade", mas para quem recebe, normalmente, profissionais solícitos, essa falta de sensibilidade e até de organização cria tensões acumulativas com resultados futuros prejudiciais.

Não é de hoje que as equipes, pelo menos as de marketing, com quem mais convivo, recebem demandas sequenciais, da mesma fonte, pedindo prioridade máxima.

É fácil dizer: não aceite, diga que já existem prioridades em curso, melhor você definir qual a prioridade das prioridades, mas no dia a dia, infelizmente, sabemos que as coisas não acontecem como imaginamos.

No meu entendimento, isso se trata de uma empatia mínima, um interesse genuíno na preservação do colaborador.

Trata-se também de respeito pelo próximo e um mínimo de senso de organização e liderança eficaz.

Em suas próximas solicitações de prioridade, lembre que esse substantivo só se conjuga no singular, o que é, no mínimo, um bom sinal de atenção para um péssimo hábito corporativo.





**Gustavo
Fleming**
RP

Relações Públicas
Revista Empresário
Digital



in

Proficiência em dados para uma Gestão Assertiva

SAMIRA CARDOSO FALA SOBRE A IMPORTÂNCIA DA PROFICIÊNCIA EM DADOS PARA UMA GESTÃO ASSERTIVA

N a recente palestra de Samira Cardoso no evento DDDDAY (Data Driven Decision Day), a importância da liderança baseada em dados foi destacada como um diferencial significativo para o sucesso empresarial. Samira apresentou um panorama sobre como a proficiência em dados se traduz em uma gestão mais precisa e eficiente, contrastando com a gestão baseada em achismos.

O mercado global de análise de dados está em expansão, com expectativas de crescimento para alcançar US\$ 650 bilhões até 2025. Este crescimento é impulsionado pela necessidade crescente das empresas de converter grandes volumes de dados em decisões estratégicas efetivas. A palestra enfatizou a necessidade de consolidar dados internos e externos em um único repositório, atribuindo valores que ajudam na tomada de decisões e na formulação de estratégias de marketing eficazes.

A man with dark hair, wearing a dark shirt and a grey blazer, is speaking on a stage. He has a microphone clipped to his shirt and his right arm is raised. The background is dark with large, out-of-focus white letters.

FUTURO INCERTO?

O futuro econômico do Brasil e do mundo é cheio de incertezas, mas, com a **orientação certa**, você estará mais preparado para enfrentar qualquer desafio.

Uma palestra do **Ricardo Amorim** pode ajudar você e seus clientes.

RICAM

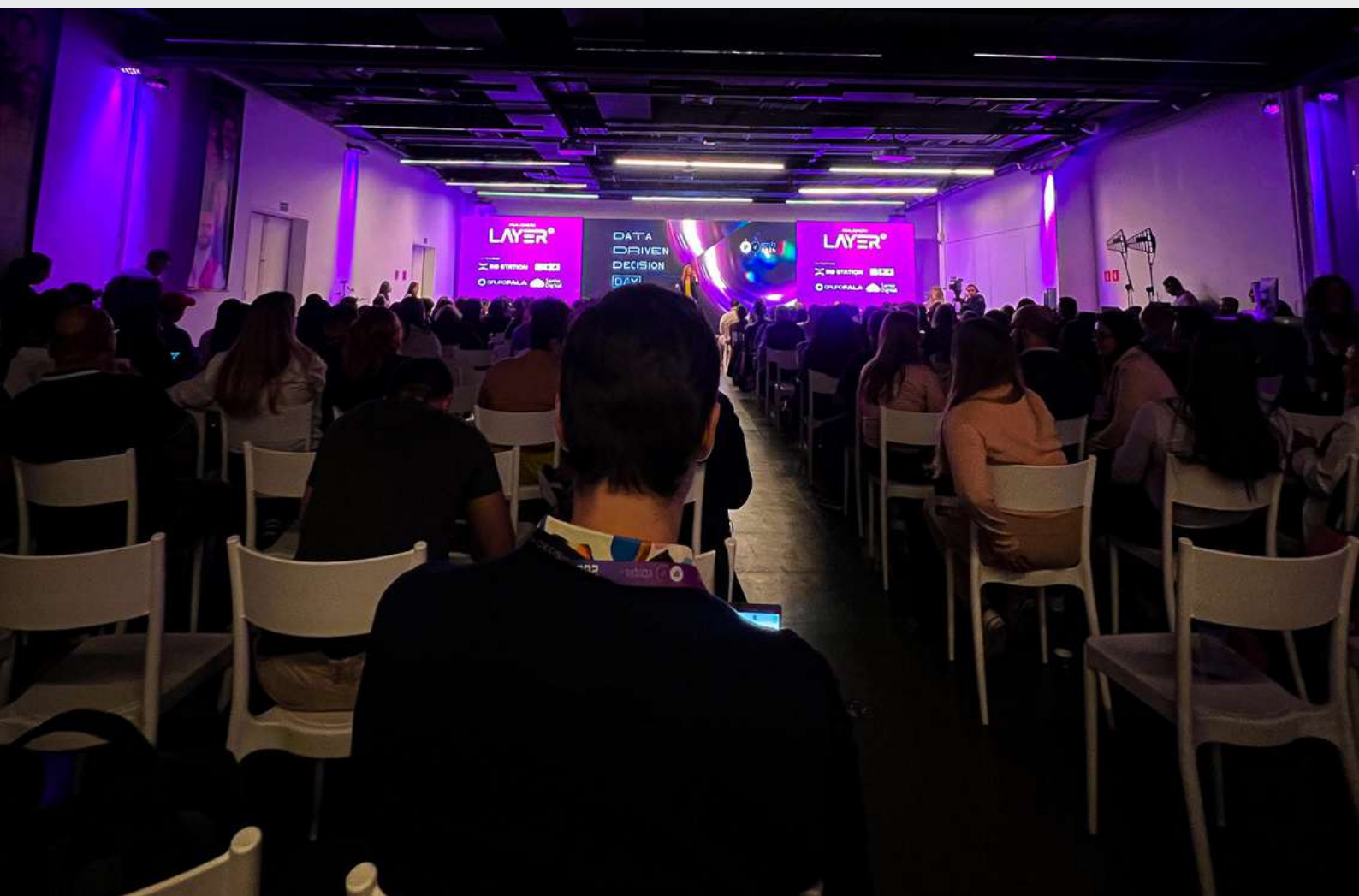
www.ricamconsultoria.com.br

Samira detalhou a diferença entre métricas e indicadores de performance. Enquanto o faturamento é uma métrica simples que indica o resultado de uma ação, os indicadores de performance fornecem uma visão mais abrangente do caminho e do desempenho geral da empresa. A palestra abordou a análise descritiva, preditiva e prescritiva como ferramentas essenciais para transformar dados em insights acionáveis.

Os modelos avançados de dados são cruciais para a transformação de dados em estratégias de marketing. A utilização de matrizes como a Matriz SWOT e a Matriz de Priorização permite uma avaliação mais profunda e precisa das oportunidades e ameaças, ajudando a

definir estratégias e prioridades com base em dados concretos. Cardoso destacou a importância de um ciclo virtuoso onde a otimização e o foco na meta são constantes, permitindo uma direção clara e uma cultura de implementação eficaz.

A prática recomendada inclui planejar com base em dados e executar com consistência, o que se traduz em resultados tangíveis e uma melhoria contínua. A abordagem proposta por Samira sugere que empresas que adotam uma gestão orientada por dados não apenas alcançam melhores resultados, mas também se posicionam de maneira mais competitiva no mercado.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA CHEGOU AO CANAL:

MARKKET

VOCÊ ASSITE AO
CANAL MARKKET NA:

Claro-
tv+

Claro-tv
CANAL 692

vivo
VIVO FIERA

boxbrazil
PLAY
CANAL 611

TODOS OS SÁBADOS ÀS 18H30
E REPRISE AOS DOMINGOS
ÀS 12H15 E 18H30



FIQUE POR DENTRO DO NOSSO CANAL
DE NOTÍCIAS NO PORTAL E NO SITE

GRANDES NOMBES DAPROPAGANDA.COM.BR

GRANDES NOMBES DAPROPAGANDA | @PROGRAMAGNP | /PORTALGNP

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

