

Economic Capital

Special Edition

Sophia
Agustina
and
Margaret
Safford

DISRUPTIVE MARKETING

THE POWER OF
STRATEGIES TO GROW
REVENUE AND BOOST
THE BRAND

IDEALIZERS OF THE
METHODOLOGY:
9 CS FRAMEWORK

PRESENTS A BRILLIANT
FORMULA FOR GETTING
CLOSER TO YOUR
CUSTOMER



Contents

5

MARKET

19

COVER

7

RECOGNITION

29

MOBILITY

9

BUSINESS

34

TRAVEL

BUSINESS REVIEW

Boston - USA / Rio de Janeiro - Brazil
www.revistacapitaleconomico.com.br
hello@reallygreatsite • [@reallygreatsite](https://www.instagram.com/reallygreatsite)

EDITOR-IN-CHIEF

Tabata Ferlin

MANAGING EDITOR

Kayene Simao

CONTENT DIRECTOR

Cristine S

PHOTOGRAPHER

Karen Aciole

CONTRIBUTORS

EINPresswire.com
Visitbrazil.com





LETTER TO OUR READER

Dear,

With the present and future increasingly omnichannel, and the preference for online shopping following in constant growth, companies that know how to take advantage of the wave of technological advancement to highlight their products and services continue to gain strength in the market.

However, while technology facilitates the connection with the consumer, the user experience remains a great challenge for many companies.

Often, marketing approaches become tiresome, whether by the frequency of ad views, the number of emails sent, the pop-ups with offers that appear insistently when the user is not prepared for the purchase or, still, by the content of messages that do not make sense to the person who is receiving.

Therefore being present in the consumer's head and having results in sales without being invasive, requires much more than resources and new technologies: marketing should have strategy as its main pillar.

In this special edition we invite Margaret Safford and Sophia Agustina - marketing experts - who present their own methodology for building a relationship with transparency and that generates trust.

For professionals, in addition to sales and marketing, reinforcing the importance of bets that put the consumer at the limelight for positive results is essential; and have the understanding that customer expectation goes beyond the purchase decision is paramount to the success and growth of any business.

Kelly Conto

CEO ECONOMIC CAPITAL MAGAZINE



Build real connections with the public is fundamental

ACANGASOLUCOES.COM.BR

HUMAN RESOURCES

 **acanga**

SAVE TIME & FOCUS ON YOUR BUSINESS

Get The Best HR Outsourcing Services In Your Industry

HR Outsourcing * HR & Benefits * Talent * Executive Leadership * Information Technology

contato@acangasolucoes.com.br

Automatic Content Recognition Market to Register a Growth at 18.2% CAGR to Top USD 11.4 Billion by 2031



The automatic content recognition market was valued at \$2.2 billion in 2021, and is estimated to reach \$11.4 billion by 2031, growing at a CAGR of 18.2% from 2022 to 2031.

According to a new report published by Allied Market Research, titled, "Automatic Content Recognition Market, by Offering (Solution, Service), by Platform Type (Connected TVs, Linear TVs, OTT Applications, Others), by Technology (Audio and Video Fingerprinting, Audio and Video Watermarking,

Speech Recognition, Others), by Deployment Mode (On-premise, Cloud), by Application (Audience Measurement, Broadcast Monitoring, Advertisement Targeting and Pricing, Content Management, Others), by Enterprise Size (Large Enterprises, SMEs), by Industry Vertical (Consumer Electronics, Media and Entertainment, Automotive, Retail and ECommerce, IT and Telecom, Education, Others), by Content Type (Video, Audio, Others): Global Opportunity Analysis and Industry

Forecast, 2021-2031."

Automatic content recognition (ACR) helps audiences retrieve information about the content they watched or listened by identifying the video or music content. In addition, ACR can link to internet content providers for on-demand viewing and contact third parties for additional background information, or complementary media. In addition, ACR solutions find significant application in media & entertainment, defense & public safety, e-commerce, consumer

electronics, education, IT & telecommunication, automotive, healthcare, and avionics industries. Among these, the media and entertainment sector has surfaced as the leading end user of these solutions.

Furthermore, rising use of smart devices and content streaming services and growing integration of ACR in smartphones and wearable devices drive the growth of the automatic content recognition market.

In addition, growing

number of hosted automatic content recognition solution providers fuels the growth of the automatic content recognition market. However, increasing security concerns is expected to impede the automatic content recognition market growth. Furthermore, increase in adoption of AI, ML and NLP technologies is expected to offer remunerative opportunities for expansion during the automatic content recognition market forecast.

Competitive Analysis:

The competitive environment of Automatic Content Recognition Industry is further examined in the report. It includes details about the key players in the market's strengths, product portfolio, Automatic Content Recognition Market share and size analysis, operational results, and market positioning. It comprises the actions taken by the players to grow and expand their presence through agreements and entering new business sectors. Mergers and acquisitions, joint ventures, and product launches are some of the other techniques used by players.

Key Players:

- ACRCLOUD
- ArcSoft
- Audible Magic

- Apple
- Digimarc Corporation
- Google
- Gracenote
- IBM Corporation
- KT Corporation
- Kudelski Group
- Microsoft Corporation
- Nuance Communication, Inc.
- VoiceBase
- Vobile
- VoiceInteraction
- Beatgrid Media B.V.
- Clarifai and Many More

Region wise, the automatic content recognition market size was dominated by North America in 2021 and is expected to retain its position during the forecast period owing to rise in technological advancements and a well-established media & entertainment industry.

However, Asia-Pacific is expected to witness significant growth during the forecast period, owing to surge in adoption of automatic content recognition software by prominent companies in this region.

The integration of

advanced technologies such as AI and big data is helping the industries to improve various aspects of a company such as perception, reasoning, learning, and problem solving of the human mind for detecting and predicting risks, which, in turn, is driving the growth of the market. In addition, the media enterprises widely adopt automatic content recognition technology for applications such as audience measurement and broadcasting monitoring.

Moreover, various public and private entities are expected to come together to create ecosystems to share data for multiple use cases under a common regulatory and security framework, which, in turn, is expected to provide lucrative opportunity for the growth of the global automatic content recognition industry.

Trending Reports: Internet Advertising Market:

<https://www.alliedmarketresearch.com/internet-advertising-market>

Supply Chain Analytics Market:

<https://www.alliedmarketresearch.com/supply-chain-analytics-market>

Software Defined Networking Market:

<https://www.alliedmarketresearch.com/software-defined-networking-market>

Big Data and Business Analytics Market:

<https://www.alliedmarketresearch.com/big-data-and-business-analytics-market>

About Allied Market

Allied Market Research (AMR) is a full-service market research and business-consulting wing of Allied Analytics LLP based in Portland, Oregon.

Contact:

David Correa
Allied Market Research
+ +1 800-792-5285

NEWS PROVIDED BY Allied Analytics LLP

Collaboration:

[EINPresswire.com/](https://www.EINPresswire.com/)



WESLEY FINANCIAL GROUP CERTIFIED AS A “GREAT PLACE TO WORK®”

Wesley Financial Group, LLC (WFG), a leader in timeshare cancellations, has received certification from Great Places to Work®, which is recognized as the global authority on workplace culture.

Great Places to Work Certification™ is the only recognition based entirely on what employees report about their workplace experience – specifically how consistently they experience a high-trust workplace. At WFG, 88% of employees reported it is a great place to work as compared to 57% at a typical U.S.-based company.

“Having a great culture has always been a priority at Wesley,” said CEO and founder Chuck McDowell. “The fact that we’ve received this certification after our back-to-the-office post-COVID transition is a reflection on the great leadership we have in place.

“The fact that we’ve received this certification after our back-to-the-office post-COVID transition is a reflection on the great leadership we have in place.”

— Chuck McDowell, WFG CEO

We work really hard to create a great atmosphere in both of our offices and this designation is proof that it’s working.”

WFG is based in Franklin, Tenn. with a satellite office in Las Vegas. Employing over 270 employees, WFG has helped 35,000 families rid themselves of millions of dollars in crippling timeshare debt since its founding in 2011. In addition to Great Places to Work, the company has often been recognized for its workplace culture in recent years, including recognitions from the Best Workplaces for Millennials™, Fortune Best Workplaces for Women™ and Nashville Business Journal’s Best Places to Work.

Contact

Mike Alday
Alday Public Relations
+1 6157144954

NEWS PROVIDED BY
[Alday Public Relations](#)

Collaboration: EINPresswire.com/

How technology has been changing the relationship between consumers and the retail market

By Ricardo Nunes

Photography by Ivovx Marketing





On the rise even during the worst phases of the Covid-19 pandemic, the retail sector continues to stand out as one of the fastest growing sectors in the country. Part of this is related to the insertion of technology in the sector, which is known for its tradition of eye-to-eye service. During recent years, technological innovations have been able to transform the routine of consumers of all ages.

The link between technology and retail -

paved the way for the “boom” of e-commerce, which in recent years has changed the market in a positive way. Innovation has allowed the offering of solutions capable of improving quality and also optimizing the routine for those who buy and also for those who sell. The result of this is hyper-fast deliveries, diversity of shipping and more affordable prices.

Despite the union between worlds and the growth of solutions to -



facilitate retail, it is noticeable to see the movement of companies that dedicate themselves daily to seeking and maintaining quality in the service offered. On the other hand, it is necessary to keep an eye on how consumer behavior has changed. Entrepreneurs also need inputs capable of monitoring this transformation in order to keep their business thriving.

Given this growth, how can you help store owners in practice? Based on innovation and using technology, the mission of retailers is to offer change, enabling alternatives and solutions that make sense for the routine of these retailers who move and influence a large part of the economy.

This transformation aims to eliminate a complex chain of intermediaries that imply the efficiency of these businesses.

In the view of Ricardo Nunes, founder of Ricardo Eletro and currently an entrepreneur who teaches businesspeople how to stand out in the market through his mentoring, it is necessary to respect more the experience of people who have already undertaken and achieved success.

Looking to the side and understanding what they are doing and whether it is working is not a mistake.

This is how Ricardo became the biggest seller in the world according to the Guinness Book in 2014, transforming the 20m² store into a business that earned R\$12 billion over the years.

Linked to entrepreneurship since he was a teenager, Ricardo currently travels to Brazil with R1 - a business education company, comments on his vision for starting the entrepreneurial journey, with the aim of helping entrepreneurs from different niches to transform their businesses into true sales machines, multiplying profits. Furthermore, Ricardo created a method with all his experience, RGV, a three-day in-person immersion, where he shares practical implementation tools in three pillars that are the basis of any business: management, sales and marketing so that entrepreneurs can achieve faster and more effective results.



“The mission of retailers is to offer change, enabling alternatives and solutions that make sense for the routine of these retailers who move and influence a large part of the economy.”



*Ricardo Nunes was the founder of Ricardo Eletro and is currently the founder of R1 - an educational institution aimed at business owners from the most varied segments.

Netflix Teases Highly Anticipated Live-Action Series ‘Yu Yu Hakusho’ With New Trailer and Art



Fans of the beloved anime and manga series “Yu Yu Hakusho” were treated to an exciting sneak peek of the upcoming live-action adaptation during Netflix’s global virtual event, Geeked Week, with the release of a teaser trailer and teaser art as well as revealing the rest of the cast members.

In the [teaser trailer](#), viewers get a thrilling glimpse into the world of [Yu Yu Hakusho](#) as they witness the iconic characters, including Yusuke, Kurama, Hiei, Kuwabara, in action for the very first time. The production team spared no effort in bringing the Yu Yu Hakusho universe to life, utilizing cutting-edge technologies from around the world.

The remarkable visual effects were created by the Scanline VFX team, known for their work on numerous Hollywood blockbusters, and Yu Yu Hakusho is a result of a [global one-team production strategy between Japan and the U.S.](#), including the best cast and crew from Japan. The trailer promises a series that will enthrall audiences from the very start.

The teaser art further adds to the excitement by depicting a dramatic face-off between Team Yusuke and the formidable Toguro brothers and Sakyō, hinting at an impending battle where “strength” and “beliefs” will collide in a clash of epic proportions.

Other than the previously announced Takumi Kitamura, Jun Shison, Kanata Hongo, and Shuhei Uesugi, the rest of the cast includes:

- Sei Shiraishi as Keiko Yukimura, Yusuke's childhood friend;
- Kotone Furukawa as Botan, the guide who leads Yusuke to the spirit world after his accidental death;
- Ai Mikami as Yukina, a “Korime” (Ice Apparition) who searches for her estranged brother;
- Hiroya Shimizu as Karasu, the dominant “yokai” (spirit) who poses a formidable obstacle to Team Yusuke;
- Keita Machida as Koenma, the spirit world detective who commands Yusuke
- Meiko Kaji as Genkai, mentor to Yusuke and Kuwabara;

- Kenichi Takito as Elder Toguro, a human turned yokai;
- Goro Inagaki as Sakyō, a mysterious figure who employs the Toguro Brothers and controls the underworld;
- Go Ayano as Younger Toguro, the most powerful adversary standing in Team Yusuke's path.

Watch ‘Yu Yu Hakusho’ on December 14 only on Netflix.

Project Details:

- *Based on the manga : Yoshihiro Togashi “Yu Yu Hakusho” (Shueisha Jump Comics)*
- *Director: Sho Tsukikawa*
- *Cast: Takumi Kitamura, Jun Shison, Kanata Hongo, Shuhei Uesugi, Sei Shiraishi, Kotone Furukawa, Ai Mikami, Hiroya Shimizu, Keita Machida, Meiko Kaji, Kenichi Takito, Goro Inagaki, Go Ayano*
- *Screenplay: Tatsuro Mishima*
- *VFX Supervisor: Ryo Sakaguchi (Scanline VFX)*
- *Executive Producer: Kaata Sakamoto (Netflix)*
- *Producer: Akira Morii*
- *In Association with: THE SEVEN*
- *Production: ROBOT*
- *Produced by: Netflix*



Vurdere Fosters Social "Matches" and Drives E-commerce Profits

Fueled by technological strides and shifts in consumer behavior, the landscape of e-commerce has transcended mere economic transactions, evolving into a realm of interaction and connectivity. One of the most influential trends in recent years has been the advent of Social Commerce. This concept aims to integrate social facets within online commerce platforms, enhancing customer engagement and optimizing the shopping experience, transforming it from an individual transactional event to a shared and socially immersive engagement.

In this regard, Social Commerce represents an innovative fusion of e-commerce and social media platforms, allowing consumers to interact, share opinions, and receive real-time feedback. Online stores cultivate a community around their products, rendering e-commerce more appealing and credible to new consumers. This approach generates a competitive edge in the market, fostering a more interactive, socially engaging shopping experience. Consequently, businesses not only optimize their outcomes and prolong the time customers spend exploring their stores, but also deepen the emotional connection with their brand.

*Daniel Pisano is
founder of Vurdere,
Board Member,
and Angel Investor*



Employing artificial intelligence in creative solutions facilitates authentic and tailored product recommendations, providing a highly personalized and relevant shopping experience.

"One of the primary advantages of Social Commerce lies in utilizing a unique approach through the application of artificial intelligence to reviews using verified social profiles. Generative artificial intelligence technology dissects technical and nutritional information available on product pages, crafting surveys that highlight these features with tags. This assists consumers in comprehending which aspects influenced their purchasing decision, streamlining the review process," explained Daniel Pisano from Vurdere.

Employing artificial intelligence in creative solutions facilitates authentic and tailored product recommendations, providing a highly personalized and relevant shopping experience.

"One of the primary advantages of Social Commerce lies in utilizing a unique approach through the application of artificial intelligence to reviews using verified social profiles. Generative artificial intelligence technology dissects technical and nutritional information available on product pages, crafting surveys that highlight these features with tags. This assists consumers in comprehending which aspects influenced their purchasing decision, streamlining the review process," explained Daniel Pisano from Vurdere.

For instance, when a Brazilian shopper navigates a French brand, they anticipate more than mere translations—expecting content and experiences shared by individuals from their own nationality, locality, or social profile. This is made feasible through geolocation technology, creating a social network within the store that resonates with their collective experiences. The ability to filter reviews based on cultural characteristics among countries prevents diverse consumers from receiving feedback unrelated to their habits and lifestyles.

Consequently, shoppers primarily encounter those with a similar social profile and, crucially, from the same geographical region, further fostering trust and incentivizing consumption in a market where personalization is pivotal. "The crux lies in fostering a sense of belonging, delivering a genuine experience, and establishing a context that truly resonates with local shoppers," Pisano concluded.

ABOUT

Vurdere is a unique engagement platform for e-commerce that encourages customers to share their shopping experiences, Find the products and partners with the most interactions, generate greater trust and more sales conversions. Transform the e-commerce into a community of people engaged with the brand. To learn more, visit the website: www.vurdere.com



HERE WE HAVE THE OWNER'S VIEW

Elevate your brand. From strategic public relations to impactful marketing campaigns and captivating videos.

Destination Marketing * Regional Investment * Brand Launches



VNECK MEDIA

 vneck.media

 hello@vneck.media

 + 1 857 261 8584

Auddas Takes on New Listing Consultant Role at BEE4"

This partnership forms a crucial component of the consultancy's strategy to drive businesses associated with the SME sector



Auddas Consultancy joins the BEE4 ecosystem as the latest addition, marking the debut in the CVM-regulated marketplace for tokenized stock trading, focusing on Brazilian SMEs generating revenues between R\$10 million and R\$300 million. The company has successfully completed the accreditation process to operate as a Listing Consultant, extending support to issuers looking to go public in this burgeoning market.

"Being a part of the BEE4 ecosystem signifies a significant leap in Auddas' strategy within the small and medium-sized enterprise (SME) segment. Not only does it serve as an entryway to the capital market, but BEE4 also embodies technological innovation—a characteristic that resonates strongly with our operations," stated Marco França, co-founder of Auddas. "Collaborating with BEE4 not only aids in the entry of SMEs into the capital market but also allows us to introduce new business opportunities to a wide range of Auddas' clients, such as Venture Capital, Early Stage, and Private Equity funds," he further added.

"When the idea of creating BEE4 emerged, we studied various models globally, including AIM (Alternative Investment Market), a segment of the London Stock Exchange focused on the UK's access market. Inspired by AIM, we localized the concept of the Nomad (Nominated Advisor) to introduce the Listing Consultant role in Brazil—a professional advisor supporting issuing companies throughout the listing process. Having Auddas' expertise within the BEE4 ecosystem confirms that we're on the right path, securing credible players in the industry, thereby accelerating the number of IPOs and fostering the development of the Brazilian access market," commented Patrícia Stille, CEO of BEE4.

Authorized by the Brazilian Securities and Exchange Commission (CVM) under the regulatory sandbox, BEE4 stands among the world's pioneering initiatives using Blockchain in a regulated market infrastructure, paving the way for transformative changes in the Brazilian financial industry. BEE4 is under the control

of the Solum group, in partnership with Núclea.

The Role of listing Consultant

To go public on BEE4, the initial step involves accessing the website and filling out the pre-listing form. The subsequent phase is the selection and hiring of an accredited Listing Consultant, where Auddas comes into play as one of the authorized participants providing support services to potential issuers.

Auddas will assist companies in setting up the application for a public offering and organizing to meet the prerequisites and obligations for listing. This includes contributing to the creation of key materials presented to investors during the IPO, notably the Listing Consultant's Diagnostic. This document, a part of the offering kit, holds pertinent information about the issuance, covering accounting, tax, and operational aspects reflecting the company's maturity level, alongside legal due diligence and valuation rationale.

The consultancy will also support the investor sounding process and the development of a commercial plan with Distributors (such as securities brokerages) responsible for publicly offering the shares.

Companies interested in listing will also need to engage an Asset Registrar authorized by the CVM and accredited at BEE4. The registrar will compile and consolidate the company's corporate information to then request the opening of capital on the platform.

Julian Tonioli, co-founder and CEO of Auddas, adds, "The decision to operate as a Listing Consultant is a natural evolution of our work. Through the services we offer in strategic planning and governance alignment, we enable accelerated growth and consequently, value generation for our clients."

"BEE4 is already a reality, with the successful listing of three IPOs," concluded Fernando Pereira, M&A director at Auddas.

ABOUT

With distinct professional experiences, adding all their experience as owners of their own businesses, Julian Tonioli and Marco França founded Auddas in 2014.

There, they created an environment to expand their knowledge and expertise and help other companies and executives move forward.

To learn more, visit the website:
auddas.com

In the photo: Marco França
Founder of Auddas Consultancy



Cover

DISRUPTIVE MARKETING

What if you could get closer to your customer and gain relationship with them
(at first sight)?



In an era in which even the Beatles released a new song with the help of Artificial Intelligence, it is practically impossible for companies to ignore the advances technology.

And when it comes to marketing and sales strategy, technology continues to gain more and more importance for obtaining better results.

However, it is no secret to anyone that these same advances can be viewed both as beneficial or as detrimental to our individual and collective wellbeing. In marketing, especially, more data than ever is tracked about our habits and behaviors each second. This data can be used for a variety of purposes - some of which can be viewed as intrusive or unwelcome.

Nevertheless, there are several positive ways in creating new opportunities and helping to make decision-making more efficient.

Therefore, this special edition of the Economic Capital magazine presents a unique marketing strategy, conceived by Margaret Safford, and Sophia Agustina - Brand and Marketing specialists in global company to accelerate the sales cycle, elevate customer engagement, enhance customer value and drive business growth at the same time. Check out!



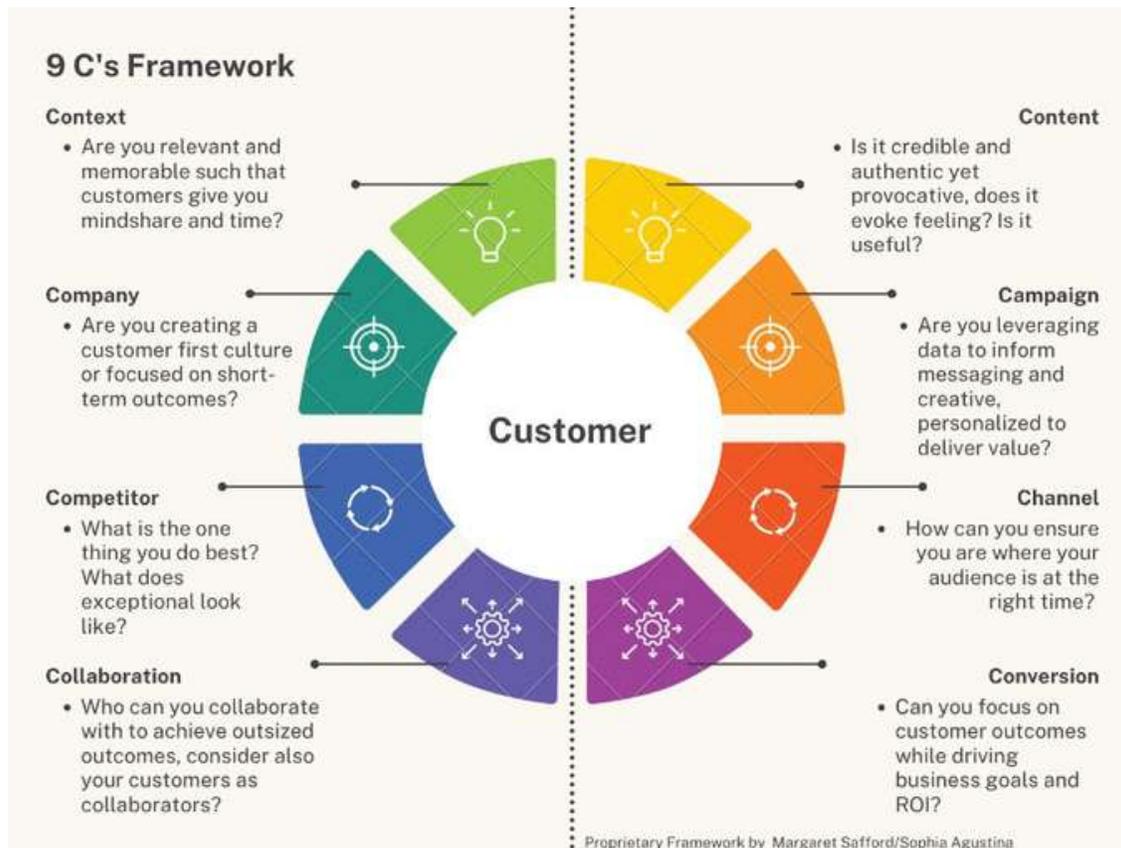
A Framework for Getting Closer to Your Customer

The 9 Cs framework is a go-to-market methodology to get closer to the customer and drive value for both the customer and business. It is a guide to deliver a personalized customer experience by asking the customer-centric questions across the 9 Cs identified in the framework. We start with identifying the Customer, Company, Competitors - the traditional 3 Cs to identify a market need. We then add Collaborators from teams, partners, tech providers and a network of experts. From there, we dive into the Context of how Content is distributed across Channels in Campaigns for revenue Conversion.

This proprietary 9 Cs framework helps organizations, clients and professionals focus on the needs of their customers in today's landscape. It provides a more modern, easy-to-follow and unique way to ask the right questions across the critical inputs to connect the dots. It elicits thought-provoking questions and key success factors pertaining to a set of customers for both B2B and B2C companies, for profit or non-profit, of any size and industry.

When put into practice, all of these 9 Cs taken together will elevate customer value and highlight relevance at each stage of the buying journey. It helps cut through the clutter in today's crowded market - especially as we are all competing for the same consumer's attention. It also delivers outputs to help prioritization and provides knowledge of where to place big bets around resource allocation and efficiency.

Keeping on top of emerging tools in AI and personalization is imperative for today's marketers. How do companies decide which GTM strategies and technologies to adopt to enhance customer experience and drive ROI? Leveraging the 9 Cs framework will provide actionable takeaways to elevate customer experience and gain a relationship with them - potentially, at first sight, virtually or in-person!





Margaret Safford - Fortune 500 Marketing Consultant / Photo by KAREN ACIOLE

In an interview, Margareth and Sophia detail the methodology

E.C: To begin this interview, would like that you to summarize a little of your professional trajectories?

Margaret: I have over 20 years of experience in the field of marketing, starting from global brand management for CPG companies such as Procter & Gamble and Colgate-Palmolive. I was always fascinated by the consumer insights and research that go into new product launches and marketing campaigns. I was always fascinated

by the consumer insights and research that go into new product launches and marketing campaigns.

I also spent several years leading marketing strategy for large retailers including Staples and CVS Health. Whether launching a new consumer product or a new omnichannel marketing campaign, it all started with the customer - meeting an unmet need or creating a campaign that would spark a feeling and call to action.

Marketing has evolved in-



many ways in 20 years. Now we can get closer to the customer than ever - with personalization tools and tech that allow us to unlock real-time consumer insights in seconds which is more and more fascinating as time goes by. And more opportunities than ever to get real-time insights from customers.

Sophia: Like Margaret, I too have been in marketing for 20 years. Right after my MBA, I joined a B2C internet company, LYCOS in email marketing, web analytics -

and market research. I have always found customer insights and behavior fascinating as well - especially in understanding what makes customers tick. I then expanded my career scope to the B2B community and have since helped drive demand and revenue for tech companies like Iron Mountain, Nuance Communications, Veracode, now at IBM.

It has been an incredible journey so far - especially seeing how marketing technologies have evolved

over time. E-commerce was just starting 20 or so years ago and I was analyzing optimal digital path-to-purchase manually then - which took days to complete! Today we have technologies that can do that for various customer types in minutes, if not, seconds - making it efficient for both the customer and business! So exciting!

Thank you for the opportunity to share our perspectives and how we came together to create the 9 Cs framework. We are ex-



Sophia Agustina - Global Brand-To-Demand Strategy, Cross IBM / Photo by KAren Aciole

-cited for the readers to learn more about our go-to-market methodology to get closer to the customer and drive value for both the customer and business.

E.C: What do readers of Capital Economic Magazine need to know about the true power of marketing?

Margareth / Sophia: Marketing has tremendous power. It can create an emotional connection. It can shape the way people learn about and feel about a brand, a product or a service. It can help people make informed decisions that align with their values. We also believe it can make their lives easier.

To create an emotional connection, the power of marketing is truly knowing customers' needs and wants and delivering value that meets - or better -exceeds their needs. While the way we market to B2B and B2C customers is somewhat different, customers' motivation to buy is not all that different. Both B2B and B2C customers want to be known and seen. For the B2C customer, it's about how they feel associating themselves with your product or brand values. For example, what will people say about this new outfit or how do I feel because I made a more sustainable choice? Who do they trust to recommend new products and brands? While the B2B customers are buying on behalf of the company, their buying decision is still based on an individual level.

Decision-makers want to know - will this solution really work? Will it benefit the company? Is it easy for the team to use? They want to look good in front of their supervisors and peers and feel validated they have made the right decision choosing your solution. Ultimately, it's about how the product they purchase makes them feel.

To create and evoke a feeling, the true power of marketing is unlocked when we create a unique value proposition and compelling visuals. It is "the hook" that

reaches the customer in a memorable way. And we can analyze that now more than ever via real-time performance marketing KPIs to see what is working and what needs to be optimized.

E.C: How to deliver value to the customer?

Margareth / Sophia: How marketing adds value to our daily lives is constantly evolving. While the solution is different for every company, we believe solutions that add value are those that make us smarter. They make it easier to make proactive decisions, allow for more efficient decision making and offer countless opportunities to discover and learn.

We identified 3 important areas where advances in marketing can make our lives easier.

These areas are increased personalization, efficiency and organization, and education and discovery.

1. Increased personalization: According to a 2021 McKinsey report, 88 percent of consumers report prioritizing personalization as much as or more than they did two or three years ago. This is an example of how advances in marketing technology work to create solutions that are tailored to the specific needs of an individual and deliver value.
2. Efficiency and organization: Marketing technology including scheduling apps, task and appointment reminders, automated purchases, GPS trackers
3. Education and discovery: The intersection between the ease of personalized recommendations that also accounts for learning, chance and randomness in those suggestions to discover something new and not depend solely on technology.

These advancements are due to increased access to data, AI tools, customers as ambassadors and predictive modeling, and can be applied to both B2B and B2C customers.

E.C: How to deliver results that generate values?

Margareth / Sophia: We live in a world where we are all expected to do more with less. As we talked about the 3 values above, a few areas come to mind. Companies can provide their offerings with less effort from the customers - providing them with personalized content, easier solutions and experiences that could help make day-to-day a little easier. Creating an equitable value exchange with customers is key for businesses to deliver results. In this crowded world, when we are all competing for the same consumer's attention, how can you stand out?

Our recent work has seen a full funnel conversion of 3-5x and an increase in market share and share of wallet of 50%. We also run workshops where we facilitate problem solving in real time leveraging our proprietary framework, allowing participants to think through challenges and opportunities based on the ever-evolving advances in marketing and modern technologies.

E.C: You two both recognized in the market for brilliant performance and unique experience in marketing brought from large organizations. Based on these experiences, how to create prominence against the competition?

Great question - in fact, competition is one of the 9 Cs! I think we have touched on that a bit. But, knowing the value you are delivering to your customer is crucial. What is your value proposition that differentiates yourself from other companies providing similar products and solutions? Do your solutions meet an existing need or anticipated need? These are basic questions you need to ask yourself before even starting your business and/or as the market evolves. In addition to these, our 9 Cs framework provides questions to gain actionable insights and prominence against the competition - there are more but here are a couple to start to think about:

- Is there a firm you admire (direct or indirect competitor), what does exceptional look like?
- What are they doing well and what are they not doing as well?
- What's one thing that you have that your competitors don't have or vice versa - if the latter, how do you overcome the gap?

E.C: What successful experiences can you share with our readers by those who prioritized marketing strategies?

Margareth / Sophia: Serendipitously, while we came from different industries, we both have similar POVs around focusing on the customer. So we have implemented our perspectives in our work and delivered high results - typically 3-5x industry average.

Combining our experiences, we started to employ a framework, which we call the 9 Cs, to address the changing market landscape as we continue to prioritize the key factors that will allow companies to get closer to the customer. This ultimately drives business outcomes. We have employed these strategies within large corporations, a martech startup and a nonprofit. Our clients are vastly different but the 9 Cs framework has proved useful to solve pain points and deliver customer success.

E.C: How to create credibility, trust and meaningful conversation that engage the customer? How to manage noise in communication?

Margareth / Sophia: Another great question! There are so many channels now to engage the customer. Engagement-driving content is everywhere. Whether you are looking to build a meaningful conversation with your customer on their phone, TV, Social, Audio. Emails, Blogs, Events, Whitepapers, the landscape is cluttered, crowded and contextually relevant channels can be expensive.

In addition, new tools and emerging technologies make it easy for everyone to create polished and professional looking content in seconds. Canva and AI-enabled tools have been game changers but their content may not be as authentic and eventually could be generic.

So, how do you cut through the noise and stand out? Does your content resonate and make your customer feel something? Does your content drive value and outcomes for your customer?

While we appreciate some amount of disruption to ensure engagement, we also recommend that conversations are:

Provocative and Credible

- Is it convincing but also rooted in authenticity?
- Is it new but also trustworthy and validated?

Impactful

- Can your content make things better or easier for your customers?
- Can it help your customer with their challenges and drive the outcomes they are looking for?

Memorable

- Does it leave a lasting impact and generate emotion and mindshare?
- Can you create bulletproof content that will delight your customers?

How personalized is it across the above dimensions for each of your customers? Do they feel known and find it so valuable that they are thirsty for more?

E.C: You have created an innovative tool for the market: 9 Cs Framework. What does this feature mean in practice?

Margareth / Sophia: We felt it was important to build a framework that would help us examine and solve other modern marketing problems. We started with the 4 Ps of marketing framework as outlined by Jerome McCarthy -

in the 1960.

Does it still work in today's complex landscape with AI and metaverse emerging everyday? Absolutely, it does - it's the foundation of marketing. However, with everyone using that methodology, we set out to create a modern go-to-market framework to help set our clients apart in today's landscape. We call it the '9 Cs framework' - it's a methodology to guide companies, of any size and industry, get closer to the customer. Each of the 9 Cs provides questions as they relate to the customer that a company is trying to reach, regardless whether it's a B2B and B2C company, for profit or non-profit, of any size or industry.

The 9 Cs framework is a go-to-market methodology to get closer to the customer and drive value for both the customer and business. It is a guide to deliver a personalized customer experience by asking the right questions to get "Customer Convergence" across the 9 Cs we identified. We start with questions around the Customer, Company, Competitors - the traditional 3 Cs framework - to identify our sweet spot. We then add the Collaborators that we need from teams, partners, tech providers and our network of experts. From there, we dive into the Context of how Content is distributed across Channels in Campaigns for revenue Conversion.

E.C: How can this tool contribute to organizations, professionals and, above all, what are the final impacts for the client? What business insights can you share with our readers?

Margareth / Sophia: Our 9 Cs framework can help organizations, clients and professionals focus on the needs of their customers to drive customer engagement and value. The 9 Cs approach provides a more modern, easy-to-follow and unique way to ask the customer-centric questions across the critical inputs to connect the dots. It is a methodology to identify the right questions that pertain to the customer.

When put into practice, all of our 9xC's taken together can help elevate customer value. It is designed to cut through the clutter and avoid focusing too fast on the next shiny object. It delivers outputs to help prioritization, provides knowledge of where to place big bets around resource allocation and efficiency. Each C focuses on the customer at the center to ultimately drive business results and ROI. It serves as a guide to highlight relevance at each stage of the customer buying journey across the funnel, whether from a B2B or B2C perspective.

E.C: To finalize, what advice can you leave for organizations or professionals seeking constant growth?

Margareth / Sophia: With Customer wants and needs getting so much more complex in today's landscape, with technology and access to information evolving every day (AI, metaverse, web3, personalization, etc), don't immediately focus on the shiny object. Be intentional. Use the 9 Cs framework as a guide to ask questions in a customer-centric manner.

Look for the convergence across the Cs. Pick your collaborators wisely and build your community and advocates and then personalize, personalize, personalize!

As we enter 2024, let's continue to lead with the consumer at the center. This will enable us to meet, or even better, exceed consumer need expectations. Our 9 Cs framework delivers a personalized customer experience to improve full funnel conversion and increase market share and share of wallet at the same time.



Margaret Safford and Sophia Agustina together

E.C: How to contact Margaret and Sophia for more marketing information through a consultancy?

Margareth / Sophia: Contact us to get a diagnosis of your company's 9 Cs - apply these strategies to drive greater ROI and value for your business and customers. We can be reached on LinkedIn:



margaret-safford
sophia-agustina

SOURCE: MCKINSEY & COMPANY
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>

 PR7.COM.BR
 AGENCIA@PR7.COM.BR



WWW.

PR7
digital performance

WEB HOSTING SERVICES WITH POWER ENHANCED FEATURES

**OPTIMIZED PERFORMANCE & DEDICATED RESOURCES / MANAGED WORDPRESS
MARKETING INTEGRATIONS / SECURITY / SERVICE AND SUPPORT**

BMW GROUP PLANT LEIPZIG CELEBRATES PRODUCTION LAUNCH OF MINI COUNTRYMAN

First MINI "made in Germany."

Minister President of Saxony Michael Kretschmer: A boost for the entire regional economy



Leipzig. The production launch of the MINI Countryman marks a number of debuts and milestones: as the first MINI model to be made in Germany, the new MINI Countryman will roll off one and the same production line as the BMW 1 Series and 2 Series, with the full range of drives: combustion-powered, plug-in hybrid and fully electric.

Big Love is the motto of not just the MINI brand but also of the plant: Leipzig loves MINI and MINI loves Leipzig. Celebrating the production launch of the MINI Countryman today at a special event in the assembly hall were the BMW AG Board Member for Production, Milan Nedeljković; the Minister President of the state of Saxony, Michael Kretschmer; the head of the MINI brand, Stefanie Wurst; Mayor and Alderman for Business, Work and Digital Affairs, Clemens Schülke; various guests from politics and the media, and plant employees. To make sure everyone in the plant could experience the live broadcast of the celebration, the production lines stood still for almost 45 minutes.

Production of the largest MINI model to date marks an important step into the future of BMW Group Plant Leipzig. Since 2018 the company has invested some €700 million in the Saxony site to increase capacity and enable production of the MINI Countryman. In addition, this third generation of the vehicle will also be available with a fully electric drive. “Leipzig remains electrified,” said Plant Director Petra Peterhänsel.

“When it comes to the transformation,” Nedeljković emphasised, “skill and flexibility are crucial.” He added that the BMW Group had been quick to introduce and advance change: “Plant Leipzig plays a fundamental role in this regard. It was here that we launched production of the BMW i3 exactly ten years ago. We have since built on that, rolling the latest generation of electric cars out across our network.”

Nedeljković explained that all BMW Group plants are set up to produce different models with different drives – from combustion-powered to plug-in hybrid and fully electric – all on a single production line. But what’s special about Plant Leipzig, he added, is that its flexible production system is now being used for multiple brands for the very first time.

Michael Kretschmer, Minister President of Saxony, emphasised the importance of the BMW Group plant in Leipzig for the region and the federal state: “The BMW site in Leipzig is a success story of modern industrial production. Continued investments in the site and the launch of the MINI Countryman reaffirm the company’s commitment to ‘Autoland’ Saxony – and provide a boost for the entire regional economy, benefiting service providers and suppliers across the area.”

Clemens Schülke, Mayor and Alderman for Business, Work and Digital Affairs of the city of Leipzig was visibly pleased about the ‘new Leipziger’: “In my view, BMW Leipzig is an absolute success story. That’s why I am really looking forward to the next chapter: the first German MINI will be a genuine ‘Leipziger’. This model demonstrates the power and flexibility of our strong automotive cluster.”

Stefanie Wurst, head of MINI, detailed the characteristics of the new MINI Countryman: “The first MINI made in Germany stands for superior environmental credentials, not just as a product but equally in terms of its production. Its versatility and powerful, efficient drives make it the perfect companion for the city – but also for adventures beyond.”

Plant Director Petra Peterhänsel emphasised the importance of the MINI Countryman for the future of Plant Leipzig: “Today is a historical day for our site. -





As the plant develops and production of the MINI Countryman gets underway, our headcount will increase by over 1,000 by the end of 2024.”

“Today, we can see once again just how important our plant here in Leipzig is for the production network as a whole,” pointed out Works Council Chairman Jens Köhler as he thanked the BMW Group for their trust.

Hosting the event was the radio and television presenter Roman Knoblauch. But in addition to the MINI Countryman in Smokey Green with a contrast roof in Energy Silver, there was a secret star of the show: Spike, MINI’s digital friend. As the Intelligent Personal Assistant, Spike will support drivers of the new MINI model family and make the cars even more fun to use.

PRESS CONTACT.

Kai Lichte
BMW Group
send an e-mail: kai.lichte@bmwgroup.com

CO2 EMISSIONS & CONSUMPTION.

MINI Countryman SE ALL4 (combined electricity consumption: 18.5 – 17.0 kWh/100 km according to WLTP; combined CO2 emissions: 0 g/km).

MINI Countryman with combustion engine (combined fuel consumption according to WLTP: 8.3 – 4.8 l/100 km, combined CO2 emissions: 188 – 125 g/km)

**All technical data is provisional.*

For further details of the official fuel consumption figures and official specific CO2 emissions of new cars, please refer to the following web site www.dat.de.

HIDE-A-TRIM INTRODUCES EASY-TO-INSTALL FLUSH MOUNT SYSTEM FOR OUTLETS & SWITCHES



Hide-A-Trim, an innovator in construction aesthetics, is introducing its improved [flush mount system for outlets and switches](#). This system promises to help the custom home building, architecture, interior design, and construction industries by offering an easy-to-install, sleek, and customizable alternative to traditional plate covers.

Traditional plate covers have long been a necessary, yet often unsightly, component in room design. Their bulky appearance can disrupt the flow of a room, detracting from the intended aesthetic. Recognizing this gap in the market, Hide-A-Trim was founded with a vision: to seamlessly blend outlets and switches with the design of any space.

Key Features of Hide-A-Trim's innovation include:

Seamless Design: The flush mount system offers an elegant, nearly invisible finish, ensuring outlets and switches complement, rather than detract from, room aesthetics.

Customizable: The paintable surface of the Hide-A-Trim system allows outlets and switches to blend with walls, cabinets, or other surfaces, offering design versatility.

Versatile Application: Designed to be compatible with 1/2" and 5/8" drywall, or adaptable for hard surfaces like tile, marble, or wood.

User-Friendly: Unlike other flush-mount options on the market, Hide-A-Trim's solution is tailored for ease, making installations time-efficient and straightforward for contractors.

"We believe that design and functionality should go hand in hand," says Eli Nassim, Founder of Hide-a-Trim, "With Hide-A-Trim, we're not just offering a product; we're offering a solution that elevates the aesthetics of any space. It's a simple yet transformative approach to an age-old challenge in the construction and design industry."

Hide-A-Trim's innovative solution is now available for orders and is already garnering interest from leading names in the construction and design sectors.

For more information about the product, or interview requests, please visit hideatrim.com.

Contact:
Eli Nassim
Hide A Trim
+1 954-613-0600

NEWS PROVIDED BY [Hour51](http://Hour51.com)
Collaboration: EINPresswire.com/



VISIT BRAZIL



Fernando de Noronha
is the perfect combination



Fernando de Noronha is the perfect combination of crystal-clear waters, golden sand, and rich marine life that amazes people from all around the world.

Containing over 20 islands and islets, the archipelago of Fernando de Noronha is a place of indescribable beauty and importance, earning a place on the UNESCO World Natural Heritage List. Local beaches are divided into two categories: the inner sea beaches (those facing the South American continent), and the outer sea beaches (those facing the open Atlantic Ocean and the African continent).

It is very common to see the names of Fernando de Noronha's beaches listed among the most beautiful in Brazil and in the world. Some of the most popular are the Bay of Pigs (Baía dos Porcos), Lion Beach (Praia do Leão), and Sancho Bay (Baía do Sancho), which was twice voted the best beach on the planet on TripAdvisor's Travelers' Choice Awards.

Noronha, as it is commonly called, is also one of the best locations for diving. Its mild clear waters provide excellent visibility, making it possible to observe the splendid local marine life, including coral reefs, dolphins, turtles, and sharks. Visitors are able to go scuba diving if guided by certified local instructors.

Another very common sport on the island is surfing. Between the months of December and February, Fernando de Noronha is visited by surfers from all over the world looking for the island's perfect tubes, huge swells, and waves of up to 5 meters in height. The best beaches for surfing are: Cacimba do Padre, Boldró, and Conceição.





There are a variety of activities on the island for people of all ages. These activities include ecological trails, boat rides to observe dolphins, and visits to the National Marine Park and the Shark Museum, not to mention the Tamar project, which aims to protect endangered sea turtles.

Another activity that every visitor in Fernando de Noronha must do is enjoy the famous local sunset. There are several locations on the island where you can enjoy it, such as at the Boldro Fort Viewpoint (Forte do Boldró), Dois Irmãos Viewpoint (Mirante Dois Irmãos), and Conceição and Porto beaches.

Tourists planning to visit Noronha must carry cash as not all establishments on the island accept credit and debit cards, and there are not many places to withdraw money. In addition, in order for the archipelago to keep protecting local nature, the number of visitors is limited, and an environmental protection fee must be paid to enter the island.

How To Get There

By Plane

Guararapes International Airport | Recife: +55 (81) 3322-4188
Augusto Severo International Airport | Natal: +55 (84) 3343-6060
Fernando de Noronha Airport: +55 (81) 3619 0951 | (81) 3619 0950
The nearest international airports to the archipelago are Guararapes International Airport, in Recife, and Augusto Severo International Airport, in Natal. From these two cities, there are daily flights to Fernando de Noronha Airport.

By Boat

You can also get to Fernando de Noronha on sailboat or yacht, make sure you have all the necessary papers and authorization. You will also need to pay the local anchorage fee.

More information:

Island Management: +55 (81) 3619-9600
Information by visitbrasil.com

PORTUGUESE LANGUAGE TRANSLATION



Tradução Língua Portuguesa

CARTA AO NOSSO LEITOR

Caros,

Com o presente e o futuro cada vez mais omnichannel, e a preferência por compras on-line seguindo em constante crescimento, empresas que sabem aproveitar a onda do avanço tecnológico para destacarem seus produtos e serviços seguem ganhando forças no mercado.

Todavia ao mesmo que a tecnologia facilita a conexão com o consumidor, a experiência do usuário continua sendo um grande desafio ainda para muitas companhias.

Muitas vezes, as abordagens de marketing se tornam cansativas, seja pela frequência visualizações de anúncios, pelo número de e-mails enviados, pelos pop-ups com ofertas que aparecem insistentemente quando o usuário não está preparado para a compra ou, ainda, pelo conteúdo de mensagens que não fazem sentido para a pessoa que está recebendo.

Por isso estar presente na cabeça do consumidor e ter resultados em vendas sem ser invasivo, exige muito além de recursos e novas tecnologias: o marketing deve ter a estratégia como seu pilar principal.

Nesta edição especial convidamos Margaret Safford e Sophia Agustina - especialistas em marketing - que apresentam uma metodologia própria para a base de construção de um relacionamento com transparência e que gera confiança. Para as profissionais, mais do que vendas e marketing, reforçar a importância de apostas que coloquem o consumidor no centro das atenções para colheita de resultados positivos é imprescindível; e ter o entendimento de que a expectativa do cliente vai além da decisão da compra é imprescindível para o sucesso e crescimento de todo e qualquer negócio.

Boa Leitura!



CEO REVISTA CAPITAL ECONOMICO

**“Construir conexões
reais com o público
é fundamental”**

MERCADO DE RECONHECIMENTO AUTOMÁTICO DE CONTEÚDO REGISTRARÁ UM CRESCIMENTO DE 18,2% CAGR PARA US\$ 11,4 BILHÕES EM 2031

O mercado de reconhecimento automático de conteúdo foi avaliado em US \$ 2,2 bilhões em 2021 e estima-se que atinja US \$ 11,4 bilhões até 2031, crescendo em um CAGR de 18,2% de 2022 a 2031.

Um novo relatório foi publicado pela Allied Market Research, intitulado "Mercado de Reconhecimento Automático de Conteúdo". O relatório inclui por Oferta (Solução, Serviço), por Tipo de Plataforma (TVs Conectadas, Lineares, Aplicações OTT, Outros), por Tecnologia (Impressão Digital de Áudio e Vídeo, Marca d'Água de Áudio e Vídeo, Reconhecimento de Voz, Outros), por Modo de Implantação (On-premise, Nuvem), por Aplicativo (Medição de Audiência, Monitoramento de Transmissão, Segmentação de Publicidade e Preços, Gerenciamento de Conteúdo, Outros). Inclui ainda por Tamanho da Empresa (Grandes Empresas, PME), por Indústria Vertical (Eletrônicos de Consumo, Mídia e Entretenimento, Automotivo, Varejo e comércio eletrônico, TI e Telecom, Educação, Outros), por Tipo de Conteúdo (Vídeo, Áudio, Outros): Na Análise de Oportunidade Global e Indústria Previsão para 2021-2031."

O reconhecimento automático de conteúdo (ACR) ajuda o público a recuperar informações sobre o conteúdo que assistiu ou ouviu, identificando o conteúdo de vídeo ou música exija a visualização e entre em contato com terceiros para obter informações adicionais ou mídia complementar. Além disso, as soluções ACR encontram aplicação significativa em mídia e entretenimento, defesa e segurança pública, comércio eletrônico, consumidor, eletrônica, educação, TI e telecomunicações, automotivo, saúde e indústrias de aviação. Entre estes, o setor de mídia e entretenimento emergiu como o principal usuário final dessas soluções.

Além disso, o uso crescente de dispositivos inteligentes e serviços de streaming de conteúdo e a crescente integração de ACR em smartphones e dispositivos vestíveis impulsionam o crescimento do mercado de reconhecimento automático de conteúdo.

Outrossim o crescimento do número de provedores de soluções de reconhecimento de conteúdo automático hospedado alimenta o crescimento do mercado de reconhecimento de conteúdo automático. No entanto, espera-se que as crescentes preocupações com a segurança impeçam o crescimento automático do mercado de reconhecimento de conteúdo. Além disso, espera-se que o aumento na adoção de tecnologias de IA, ML e PLN ofereça oportunidades remunerativas de expansão durante a previsão do mercado de reconhecimento automático de conteúdo.

Análise da concorrência:

O ambiente competitivo da indústria de reconhecimento automático de conteúdo é examinado no relatório. Ele inclui detalhes sobre os principais players nos pontos fortes do mercado, portfólio de produtos, Reconhecimento Automático de Conteúdo e análise de tamanho, resultados operacionais e posicionamento de mercado.

Compreende as ações tomadas pelos players para crescer e expandir sua presença através de acordos e entrando em novos setores de negócios. Fusões e aquisições, joint ventures e lançamentos de produtos são algumas das outras técnicas usadas pelos jogadores.

Principais Players::

- ACRCLOUD
- ArcSoft
- Audible Magic
- Apple
- Digimarc Corporation
- Google
- Gracenote
- IBM Corporation
- KT Corporation
- Kudelski Group
- Microsoft Corporation
- Nuance Communication, Inc.
- VoiceBase
- Vobile
- VoiceInteraction
- Beatgrid Media B.V.
- Clarifai and Many More

Em termos de região, o tamanho do mercado de reconhecimento automático de conteúdo foi dominado pela América do Norte em 2021 e espera-se que mantenha sua posição durante o período de previsão devido ao aumento dos avanços tecnológicos e a uma indústria de mídia e entretenimento bem estabelecida.

No entanto, a Ásia-Pacífico deve presenciar um crescimento significativo durante o período de previsão, devido ao aumento na adoção de software de reconhecimento automático de conteúdo por empresas proeminentes nesta região.

A integração de tecnologias avançadas, como IA e big data, está ajudando as indústrias a melhorar vários aspectos de uma empresa, como percepção, raciocínio, aprendizado e resolução de problemas da mente humana para detectar e prever riscos, que, por sua vez, está impulsionando o crescimento do mercado. Além disso, as empresas de mídia adotam amplamente a tecnologia de reconhecimento automático de conteúdo para aplicações como medição de audiência e monitoramento de transmissão.

Além disso, espera-se que várias entidades públicas e privadas se juntem para criar ecossistemas para compartilhar dados para casos de utilização múltipla ao abrigo de um quadro regulamentar e de segurança comum, que, por sua vez, deve fornecer uma oportunidade lucrativa para o crescimento da indústria global de reconhecimento automático de conteúdo.

Relatórios de tendências:

Mercado de publicidade na Internet: <https://www.alliedmarketresearch.com/internet-advertising-market>

Mercado de análise da cadeia de suprimentos: <https://www.alliedmarketresearch.com/supply-chain-analytics-market>

Mercado de rede definido por software: <https://www.alliedmarketresearch.com/software-defined-networking-market>

Mercado de Big Data e Business Analytics:

<https://www.alliedmarketresearch.com/big-data-and-business-analytics-market>

Sobre o Allied Market:

A Allied Market Research (AMR) é uma divisão de pesquisa de mercado e consultoria de negócios da Allied Analytics LLP, com sede em Portland, Oregon.

WESLEY FINANCIAL GROUP GANHA RECONHECIMENTO “GREAT PLACE TO WORK®”

O Wesley Financial Group, LLC (WFG), líder em cancelamentos de timeshare, recebeu certificação da Great Places to Work, que é reconhecida como a autoridade global na cultura do local de trabalho.

A Certificação Great Places to Work, é o único reconhecimento baseado inteiramente no que os funcionários relatam sobre sua experiência no local de trabalho - especificamente o quão consistentemente eles experimentam um local de trabalho de alta confiança. No WFG, 88% dos funcionários relataram que é um ótimo lugar para trabalhar, em comparação com 57% em uma empresa típica dos EUA.

"Ter uma grande cultura sempre foi uma prioridade na Wesley", disse o CEO e fundador Chuck McDowell. "O fato de termos recebido essa certificação após nossa transição pós-COVID de back-to-the-office é um reflexo da grande liderança que temos em vigor. Trabalhamos muito para criar uma ótima atmosfera em ambos os nossos escritórios e essa designação é a prova de que está funcionando."

WFG é baseado em Franklin, Tenn. com um escritório satélite em Las Vegas. Empregando mais de 270 funcionários, o WFG ajudou 35.000 famílias a se livrarem de milhões de dólares em dívidas de timeshare incapacitantes desde sua fundação em 2011. Além de Great Places to Work, a empresa tem sido frequentemente reconhecida por sua cultura no local de trabalho nos últimos anos, incluindo reconhecimentos dos Melhores Locais de Trabalho para Mulheres para a Geração Y, Fortune Melhores Locais de Trabalho para Mulheres e Nashville Business Journal.

“O fato de termos recebido essa certificação após nossa transição pós-COVID de back-to-the-office é um reflexo da grande liderança que temos em vigor. ”

- Chuck McDowell, CEO da WFG

COMO A TECNOLOGIA VEM MUDANDO A RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES E O MERCADO VAREJISTA

**Por Ricardo Nunes*

Em alta mesmo durante as piores fases da pandemia do Covid-19, o setor do varejo segue se destacando como um dos braços que mais cresce no país. Parte disso está relacionado a inserção da tecnologia no setor que é conhecido por sua tradição no atendimento olho a olho. Durante os últimos anos, as inovações tecnológicas foram capazes de transformar a rotina de consumidores de todas as idades.

A ligação entre tecnologia e varejo abriu caminho para o “boom” dos e-commerces, que nos últimos anos mudou o mercado de forma positiva. A inovação vem permitindo a oferta de soluções capazes de melhorar a qualidade e ainda otimizar a rotina para quem compra e também para quem vende. Resultado disso são as entregas hiper rápidas, diversidade de fretes e preços mais acessíveis.

Apesar da união entre os mundos e o crescimento de soluções para facilitar o varejo, é perceptível perceber a movimentação das empresas que se dedicam diariamente a buscar e manter a qualidade no serviço oferecido. Por outro lado, é preciso ficar de olho na forma como o comportamento dos consumidores se transformou, os empreendedores também passaram a precisar de insumos capazes de permitir o acompanhamento dessa transformação a fim de manter seu negócio em alta.

Diante desse crescimento, como é possível auxiliar os lojistas na prática? Com base na inovação e utilizando tecnologia, a missão dos varejistas é oferecer mudança, possibilitando alternativas e soluções que façam sentido para a rotina destes lojistas que movimentam e influenciam em boa parte da economia. Essa transformação visa eliminar uma cadeia complexa de intermediários que implicam na eficiência desses negócios.

Na visão de Ricardo Nunes, fundador da Ricardo Eletro e atualmente empreendedor que ensina empresários a se destacarem no mercado por meio de suas mentorias, é necessário respeitar mais a experiência de pessoas que já empreenderam e obtiveram sucesso. Olhar para o lado e entender o que estão fazendo e está dando certo, não é um erro. Foi dessa forma que Ricardo se tornou o maior vendedor do mundo pelo Guinness Book em 2014, transformando a loja de 20m² em um negócio que faturou R\$ 12 bilhões ao longo dos anos.

Ligado ao empreendedorismo desde adolescente, Ricardo atualmente roda ao Brasil com a R1 - empresa de educação empresarial, comenta qual a sua visão para iniciar a jornada empreendedora, com o intuito de auxiliar empreendedores de diversos nichos a transformarem seus negócios em verdadeiras máquinas de vendas, multiplicando os lucros. Além disso, Ricardo criou um método com toda sua experiência, o RGV, imersão presencial de três dias, onde compartilha as ferramentas práticas de implementação em três pilares que são a base de qualquer negócio: gestão, vendas e marketing para que os empresários possam conquistar resultados mais rápidos e efetivos.

**Ricardo Nunes foi o fundador da Ricardo Eletro e atualmente é fundador da R1 - instituição de educação voltada para donos de empresas dos mais variados segmentos.*

NETFLIX APRESENTA A AGUARDADA SÉRIE 'YU YU HAKUSHO' COM NOVO TRAILER E ARTE

Os fãs da amada série de anime e mangá "Yu Yu Hakusho" foram presenteados com uma emocionante prévia da próxima adaptação live-action durante o evento virtual global da Netflix, Semana Geeked, com o lançamento de um teaser trailer e arte teaser, bem como revelar o resto dos membros do elenco.

No teaser trailer, os espectadores têm um vislumbre emocionante do mundo de Yu Yu Hakusho como eles testemunham os personagens icônicos, incluindo Yusuke, Kurama, Hiei, Kuwabara, em ação pela primeira vez. A equipe de produção não poupou esforços para trazer o universo de Yu Yu Hakusho à vida, utilizando tecnologias de ponta de todo o mundo.

Os efeitos visuais notáveis foram criados pela equipe Scanline VFX, conhecida por seu trabalho em inúmeros blockbusters de Hollywood, e Yu Yu Hakusho é o resultado de uma estratégia global de produção entre o Japão e os EUA, incluindo o melhor elenco e equipe do Japão. O trailer promete uma série que encantará o público desde o início.

A arte do teaser aumenta ainda mais a emoção ao retratar um confronto dramático entre o Time Yusuke e os formidáveis irmãos Toguro e Sakyō, insinuando uma batalha iminente onde "força" e "crenças" colidirão em um choque de proporções épicas.

Além dos já anunciados Takumi Kitamura, Jun Shison, Kanata Hongo e Shuhei Uesugi, o resto do elenco inclui:

- Sei Shiraishi como Keiko Yukimura, amiga de infância de Yusuke;
- Kotone Furukawa como Botan, o guia que leva Yusuke ao mundo espiritual após sua morte acidental;
- Ai Mikami como Yukina, um "Korime" (Aparição no Gelo) que procura por seu irmão distante;
- Hiroya Shimizu como Karasu, o dominante "yokai" (espírito) que representa um obstáculo formidável para o Time Yusuke;
- Keita Machida como Koenma, o detetive do mundo espiritual que comanda Yusuke
- Meiko Kaji como Genkai, mentor de Yusuke e Kuwabara;
- Kenichi Takito como Elder Toguro, um humano que virou yokai;
- Goro Inagaki como Sakyō, uma figura misteriosa que emprega os Irmãos Toguro e controla o submundo;
- Go Ayano como Younger Toguro, o adversário mais poderoso no caminho do Time Yusuke

Assista 'Yu Yu Hakusho' em 14 de dezembro apenas na Netflix.

Detalhes do projeto:

Baseado no mangá : Yoshihiro Togashi "Yu Yu Hakusho" (Shueisha Jump Comics)

Direção: Sho Tsukikawa

Elenco: Takumi Kitamura, Jun Shison, Kanata Hongo, Shuhei Uesugi, Sei Shiraishi, Kotone Furukawa, Ai Mikami, Hiroya Shimizu, Keita Machida, Meiko Kaji, Kenichi Takito, Goro Inagaki, Ayago Ayago

Roteiro: Tatsuro Mishima

Supervisor de Efeitos Visuais: Ryo Sakaguchi (Scanline VFX)

Produtor executivo: Kaata Sakamoto (Netflix)

Produzido por: Akira Morii

Em Associação com THE SEVEN

Produção: ROBOT

Produzido por: Netflix

VURDERE CRIA “MATCH” SOCIAL E MAXIMIZA LUCROS PARA O E-COMMERCE

Impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor, o cenário do comércio eletrônico tem evoluído constantemente, além de meras transações econômicas para se tornar um ambiente de engajamento e conexão. É uma das tendências mais impactantes que emergiu nos últimos anos é o conceito de Social Commerce. Por meio de uma abordagem que visa integrar elementos sociais nas plataformas de comércio online para aprimorar o engajamento do cliente e otimizar a experiência de compra, a missão do Social Commerce é transformar a experiência de compra de algo individual e transacional para algo compartilhado e socialmente envolvente.

Nesse sentido, como uma fusão inovadora entre o comércio eletrônico e as plataformas de mídia social, o Social Commerce permite que os consumidores interajam uns com os outros, compartilhem opiniões e recebam feedback em tempo real. As lojas online criam uma sensação de comunidade em torno de seus produtos, tornando o e-commerce mais atrativo e confiável para novos consumidores, o que consequentemente acaba gerando uma proposta de valor para a empresa no mercado e fomentando uma experiência de compra mais social, interativa e colaborativa. Com isso, as empresas podem não apenas otimizar seus resultados e aumentar o tempo que os clientes passam explorando a loja, mas também fortalecer o vínculo emocional com a marca. E com a utilização da inteligência artificial em soluções criativas, é possível fornecer recomendações autênticas e contextualizadas sobre os produtos, tornando a experiência de compra altamente personalizada e relevante.

“Uma das principais vantagens do Social Commerce é a possibilidade de usar uma abordagem única ao aplicar inteligência artificial às avaliações por meio de perfis sociais verificados. A tecnologia de inteligência artificial generativa analisa as informações técnicas e/ou nutricionais disponíveis nas páginas dos produtos e, em seguida, cria uma pesquisa que destaca essas características com tags, ajudando o consumidor a entender quais delas influenciaram sua decisão de compra e facilitando os reviews”, explica Daniel Pisano, da Vurdere.

Dessa forma, o uso de perfis sociais verificados não somente fortalece a conexão entre os consumidores e as marcas, criando o “match perfeito”, mas também estabelece uma atmosfera de transparência e autenticidade, algo essencial em um mercado tão competitivo como o e-commerce global, onde o cross-border ainda é um desafio para muitas lojas online. Neste contexto, a mera tradução de uma plataforma para diferentes idiomas é insuficiente para atender às expectativas e desejos dos consumidores locais. É uma questão que vai além da língua: é sobre criar uma conexão real com o consumidor moderno, que busca experiências autênticas. Quando um shopper brasileiro navega em uma marca francesa, por exemplo, ele espera ver não apenas a tradução precisa, mas também conteúdo e experiências compartilhadas por pessoas de sua própria nacionalidade, localidade ou perfil social. Isto já é possível graças à tecnologia da geolocalização de pessoas, que cria uma espécie de rede social integrada à loja e aumenta o efeito de coletivo.

A possibilidade de filtrar avaliações de acordo com características culturais entre países impede, por exemplo, que consumidores europeus recebam avaliações sobre um mesmo produto de clientes asiáticos, africanos ou brasileiros, que possuem hábitos e estilos de vidas bem diferentes. Assim, ao navegar em uma loja virtual, os shoppers veem prioritariamente pessoas com perfil social semelhante e, mais importante, da mesma região geográfica, motivando ainda mais o consumo em um mercado onde a confiança é vital, e a personalização é o segredo para o sucesso. “A chave está em criar um sentido de pertencimento, uma experiência genuína e um contexto que ressoe com os shoppers locais”, finaliza Pisano.

**Daniel Pisano é fundador da Vurdere, Conselheiro e Investidor Anjo*

AUDDAS É O NOVO CONSULTOR DE LISTAGEM NA BEE4

Parceria faz parte da estratégia da consultoria para impulsionar negócios relacionados ao segmento de PMEs

A consultoria Auddas é a mais nova integrante do ecossistema da BEE4, primeiro mercado regulado pela CVM de negociação de ações tokenizadas com foco em PMEs brasileiras que faturam entre R\$10 milhões e R\$300 milhões. A empresa finalizou com sucesso o processo de credenciamento para atuar como Consultor de Listagem e apoiar emissores que pretendem abrir capital nesse novo mercado.

“Fazer parte do ecossistema da BEE4 significa um passo muito importante para a estratégia da Auddas para o segmento de pequenas e médias empresas (PMEs). Além de ser uma porta de entrada para o mercado de capitais, a BEE4 tem a marca da inovação tecnológica, característica que tem muita sinergia com a nossa atuação”, afirma Marco França, sócio fundador da Auddas. “Atuar com a BEE4, além de contribuir com o ingresso de PMEs no mercado de capitais, nos possibilita apresentar novas oportunidades de negócios para toda uma gama de clientes da Auddas, como por exemplo os fundos de Venture Capital, Early Stage e Private Equity”, complementa o executivo.

“Quando surgiu a ideia de criar a BEE4, estudamos vários modelos pelo mundo. Entre eles a AIM (Alternative Investment Market), divisão da London Stock Exchange focada no mercado de acesso do Reino Unido. Inspirados na AIM, tropicalizamos a figura do Nomad (Nominated Advisor) para criar o papel do Consultor de Listagem aqui no Brasil, um advisor que apoia as empresas emissoras em todo processo de listagem. Contar com a expertise da Auddas no ecossistema da BEE4 é a confirmação de que estamos no caminho certo, conquistando players com credibilidade na indústria, o que vai contribuir para a aceleração do número de IPOs e o desenvolvimento do mercado de acesso brasileiro”, comenta Patrícia Stille, CEO da BEE4.

Autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) no âmbito do sandbox regulatório, a BEE4 está entre as primeiras iniciativas do mundo a utilizar Blockchain em infraestrutura de mercado regulado, e é pioneira em um movimento que tem potencial para ser transformacional para a indústria financeira brasileira. A BEE4 é controlada pelo grupo Solum, em parceria com a Núclea.

O papel do Consultor de Listagem

Para abrir capital na BEE4, a primeira ação é acessar o site e preencher o formulário de pré-listagem. O segundo passo é a seleção e contratação de um Consultor de Listagem credenciado, e é aí que entra a Auddas entre os participantes autorizados a prestar o serviço de suporte para os potenciais emissores.

A Auddas irá apoiar as empresas no processo de setup do pedido para realização de oferta pública e na organização para cumprimento dos pré-requisitos e obrigações para listagem. Esse trabalho passa pela contribuição na construção dos principais materiais a serem apresentados para os investidores no IPO, dentre eles o Diagnóstico do Consultor de Listagem. O documento, que integra o kit da oferta, traz informações relevantes sobre a emissão, tais como aspectos contábeis, fiscais e operacionais, que refletem o nível de maturidade da companhia, bem como a diligência jurídica e o racional do valuation. A Consultoria também irá apoiar o processo de sounding com investidores e a elaboração de um plano comercial junto aos Distribuidores (como corretoras de valores mobiliários), responsáveis por ofertar as ações publicamente.

As empresas interessadas em listar também precisarão contratar um Escriturador de ativos autorizado pela CVM e credenciado na BEE4, que organizará e consolidará as informações societárias da empresa para, em seguida, pedir a abertura de capital na plataforma.

Julian Tonioli, sócio fundador e CEO da Auddas, complementa que “a opção de atuar como um Consultor de Listagem é uma evolução natural do nosso trabalho. Através dos serviços que oferecemos de planejamento estratégico e alinhamento de governança e gestão, viabilizamos a aceleração de crescimento e, consequentemente, de geração de valor aos nossos clientes”.

“A BEE4 já é uma realidade, com a listagem de três IPOs bem-sucedidos”, finaliza Fernando Pereira, diretor de M&A da Auddas.

SOBRE

Com experiências profissionais distintas, somando toda a sua experiência como proprietários de seus próprios negócios, Julian Tonioli e Marco França fundaram a Auddas em 2014.

Lá, eles criaram um ambiente para expandir seus conhecimentos e ajudar outras empresas e executivos a avançar.

Para saber mais, visite o site: auddas.com

CAPA: MARKETING DISRUPTIVO

E se você pudesse se aproximar do seu cliente e ganhar relacionamento com ele (à primeira vista)?

Em uma época em que até os Beatles lançaram uma nova música com a ajuda da Inteligência Artificial, é praticamente impossível para as empresas ignorar os avanços da tecnologia.

E quando se trata de estratégia de marketing e vendas, a tecnologia continua a ganhar cada vez mais importância para a obtenção de melhores resultados.

No entanto, não é segredo para ninguém que esses mesmos avanços podem ser vistos como benéficos ou prejudiciais ao nosso bem-estar individual e coletivo. Em marketing, especialmente, mais dados do que nunca são rastreados sobre nossos hábitos e comportamentos a cada segundo. Essas informações podem ser usadas para uma variedade de propósitos - alguns dos quais podem ser vistos como intrusivos ou indesejados.

Mas existem várias maneiras positivas de criar novas oportunidades e ajudar a tornar a tomada de decisões mais eficiente.

Por isso, esta edição especial da Revista Capital Econômico apresenta uma abordagem de marketing única, idealizada por Margaret Safford de marketing única, idealizada por Margaret Safford e Sophia Agustina - especialistas em marca e marketing em empresas global, para acelerar o ciclo de vendas, elevar o engajamento do cliente, melhorar o valor do consumidor e impulsionar o crescimento dos negócios ao mesmo tempo. Confira!

9C's - Uma estrutura para obter mais perto do seu cliente

A estrutura 9 Cs é uma metodologia de *go-to-market* para se aproximar do cliente e gerar valor para o consumidor e para o negócio. É um guia para oferecer uma experiência personalizada ao cliente, fazendo perguntas centradas no cliente nos 9 Cs identificados na estrutura. Começamos por *idantifica-lo*, *identificai* a Empresa, os Concorrentes - os tradicionais 3 Cs para identificar uma necessidade do mercado. Em seguida, adicionamos colaboradores de equipes, parceiros, provedores de tecnologia e uma rede de especialistas. A partir daí, mergulhamos no Contexto de como o Conteúdo é distribuído nos Canais em Campanhas para Conversão de receita.

Esta estrutura proprietária de 9 Cs ajuda organizações, clientes e profissionais a se concentrarem nas necessidades de seus consumidores no cenário atual. Ele fornece uma maneira mais moderna, fácil de seguir e única de fazer as perguntas certas em todas as entradas críticas para conectar os pontos. Ele gera perguntas instigantes e fatores-chave de sucesso relativos a um conjunto de clientes para empresas B2B e B2C, com ou sem fins lucrativos, de qualquer tamanho e setor.

Quando colocados em prática, todos esses 9 Cs juntos elevarão o valor do cliente e destacarão a relevância em cada estágio da jornada de compra. Isso ajuda a eliminar a desordem no mercado lotado de hoje - especialmente porque estamos todos competindo pela atenção do mesmo consumidor. Ele também oferece resultados para ajudar a priorização e fornece conhecimento de onde fazer grandes apostas em torno da alocação de recursos e eficiência.

Manter-se no topo das ferramentas emergentes em IA e personalização é imperativo para os profissionais de marketing de hoje. Como as empresas decidem quais estratégias e tecnologias de GTM adotar para melhorar a experiência do cliente e gerar ROI? O aproveitamento da estrutura 9 Cs fornecerá conclusões práticas para elevar a experiência do cliente e obter um relacionamento com ele - potencialmente, à primeira vista, virtualmente ou pessoalmente!

Em entrevista, Margareth e Sophia detalham a metodologia

C.E: Para começar esta entrevista, gostaríamos que resumissem um pouco das suas trajetórias profissionais?

Margaret: Tenho mais de 20 anos de experiência na área de marketing, começando pela gestão global de marcas para empresas de CPG como Procter & Gamble e Colgate-Palmolive. Sempre fui fascinada pelos insights do consumidor e pesquisas que abordam lançamentos de novos produtos e campanhas de marketing. Sempre fui fascinada pelos insights do consumidor e pesquisas que vão para lançamentos de novos produtos e campanhas de marketing. Também passei vários anos liderando a estratégia de marketing para grandes varejistas, incluindo Staples e CVS Health. Seja lançando um novo produto de consumo ou uma nova campanha de marketing omnichannel, tudo começou com o cliente - atendendo a uma necessidade não atendida ou criando uma campanha que despertaria um sentimento e chamaria à ação. O marketing evoluiu em muitas maneiras em 20 anos. Agora podemos chegar mais perto do cliente do que nunca - com ferramentas de personalização e tecnologia que nos permitem desbloquear insights do consumidor em tempo real em segundos, o que é cada vez mais fascinante com o passar do tempo. E mais oportunidades do que nunca para obter insights em tempo real dos clientes.

Sophia: Como Margaret, eu também estou no marketing há 20 anos. Logo após meu MBA, entrei em uma empresa de internet B2C, LYCOS em e-mail marketing, web analytics e pesquisa de mercado. Eu sempre achei os insights dos clientes e o comportamento fascinantes também - especialmente na compreensão do que faz os clientes funcionarem. Em seguida, expandi meu escopo de carreira para a comunidade B2B e, desde então, ajudei a impulsionar a demanda e a receita de empresas de tecnologia como Iron Mountain, Nuance Communications, Veracode, agora na IBM. Tem sido uma jornada incrível até agora - especialmente vendo como as tecnologias de marketing evoluíram com o tempo. O e-commerce estava apenas começando há cerca de 20 anos e eu estava analisando o caminho digital ideal para comprar manualmente - o que levou dias para ser concluído! Hoje temos tecnologias que podem fazer isso para vários tipos de clientes em minutos, se não, segundos - tornando-o eficiente tanto para o cliente quanto para o negócio! Tão emocionante! Obrigada pela oportunidade de compartilhar nossas perspectivas e como nos unimos para criar a estrutura 9 Cs. Estamos entusiasmados para os leitores saberem mais sobre a nossa metodologia go-to-market para se aproximar do cliente e gerar valor para o cliente e negócios.

C.E: O que os leitores da Capital Economic Magazine precisam saber sobre o verdadeiro poder do marketing?

Margareth / Sophia: O marketing tem um poder tremendo. Pode criar uma conexão emocional. Ele pode moldar a maneira como as pessoas aprendem e se sentem sobre uma marca, um produto ou um serviço. Pode ajudar as pessoas a tomar decisões informadas que se alinham com seus valores. Também acreditamos que isso pode facilitar suas vidas.

Para criar uma conexão emocional, o poder do marketing é realmente conhecer as necessidades e desejos dos clientes e entregar valor que atenda - ou melhor, exceda suas necessidades. Embora a maneira como comercializamos para clientes B2B e B2C seja um pouco diferente, a motivação dos clientes para comprar não é tão diferente. Os clientes B2B e B2C querem ser conhecidos e vistos. Para o cliente B2C, trata-se de como ele se sente associando-se aos valores do seu produto ou marca. Por exemplo, o que as pessoas vão dizer sobre esse novo look ou como eu me sinto porque fiz uma escolha mais sustentável? Em quem eles confiam para recomendar novos produtos e marcas? Enquanto os clientes B2B estão comprando em nome da empresa, sua decisão de compra ainda é baseada em um nível individual. Os tomadores de decisão querem saber - essa solução realmente funcionará? Beneficiará a empresa? É fácil para a equipe usar? Eles querem ficar bem na frente de seus supervisores e colegas e se sentir validados, eles tomaram a decisão certa ao escolher sua solução. Em última análise, é sobre como o produto que eles compram os faz sentir.

Para criar e evocar um sentimento, o verdadeiro poder do marketing é desbloqueado quando criamos uma proposta de valor única e visuais atraentes. É "o gancho" que atinge o cliente de uma forma memorável. E podemos analisar isso agora mais do que nunca por meio de KPIs de marketing de desempenho em tempo real para ver o que está funcionando e o que precisa ser otimizado.

C.E: Como entregar valor ao cliente?

Margareth / Sophia: Como o marketing agrega valor ao nosso cotidiano está em constante evolução. Embora a solução seja diferente para cada empresa, acreditamos que as soluções que agregam valor são aquelas que nos tornam mais inteligentes. Eles facilitam a tomada de decisões proativas, permitem uma tomada de decisões mais eficiente e oferecem inúmeras oportunidades para descobrir e aprender.

Identificamos 3 áreas importantes onde os avanços no marketing podem facilitar nossas vidas. Essas áreas são maior personalização, eficiência e organização, educação e descoberta.

1. Maior personalização: de acordo com um relatório da McKinsey de 2021, 88% dos consumidores relatam priorizar a personalização tanto quanto ou mais do que há dois ou três anos. Este é um exemplo de como os avanços na tecnologia de marketing trabalham para criar soluções adaptadas às necessidades específicas de um indivíduo e entregar valor.

2. Eficiência e organização: tecnologia de marketing, incluindo aplicativos de agendamento, lembretes de tarefas e compromissos, compras automatizadas, rastreadores GPS.

3. Educação e descoberta: A interseção entre a facilidade de recomendações personalizadas que também leva em conta o aprendizado, o acaso e a aleatoriedade nessas sugestões para descobrir algo novo e não depender apenas da tecnologia.

Esses avanços se devem ao aumento do acesso a dados, ferramentas de IA, clientes como embaixadores e modelagem preditiva, e podem ser aplicados a clientes B2B e B2C.

E.C: Como entregar resultados que geram valores?

Vivemos em um mundo onde todos devem fazer mais com menos. Conforme falamos sobre os 3 valores acima, algumas áreas vêm à mente. As empresas podem oferecer suas ofertas com menos esforço dos clientes fornecen-

do-lhes conteúdo personalizado, soluções mais fáceis e experiências que poderiam ajudar a tornar o dia-a-dia um pouco mais fácil. Criar uma troca de valor equitativa com os clientes é fundamental para que as empresas entreguem resultados. Neste mundo lotado, quando estamos todos competindo pela atenção do mesmo consumidor, como você pode se destacar?

Nosso trabalho recente viu uma conversão de funil completa de 3-5x e um aumento na participação de mercado e na participação da carteira de 50%. Também realizamos workshops onde facilitamos a resolução de problemas em tempo real, aproveitando nossa estrutura proprietária, permitindo que os participantes pensem em desafios e oportunidades com base nos avanços em constante evolução no marketing e nas tecnologias modernas.

C.E: Vocês duas são reconhecidas no mercado pelo desempenho brilhante e experiência única em marketing trazidos de grandes organizações. Com base nessas experiências, como criar destaque contra a concorrência?

Ótima pergunta! Na verdade, a competição é um dos 9 Cs! Acho que já falamos um pouco sobre isso. Mas saber o valor que você está entregando ao seu cliente é crucial. Qual é a sua proposta de valor que se diferencia de outras empresas que fornecem produtos e soluções semelhantes? Suas soluções atendem a uma necessidade existente ou antecipada? Estas são perguntas básicas que você precisa se perguntar antes mesmo de iniciar seu negócio e/ou à medida que o mercado evolui. Além disso, a nossa estrutura de 9 Cs fornece perguntas para obter insights acionáveis e destaque contra a concorrência - há mais, mas aqui estão alguns para começar a pensar:

Existe uma empresa que você admira (concorrente direto ou indireto), como excepcional?

O que eles estão fazendo bem e o que eles não estão fazendo também?

Qual é a coisa que você tem que seus concorrentes não têm ou vice-versa?

E por último, como você pretende superar a lacuna?

C.E: Que experiências de sucesso você pode compartilhar com nossos leitores por aqueles que priorizaram estratégias de marketing?

Margareth / Sophia: Por acaso, enquanto viemos de diferentes indústrias, ambos temos POVs semelhantes em torno do foco no cliente. Por isso, implementamos nossas perspectivas em nosso trabalho e entregamos resultados elevados - normalmente 3-5x média da indústria.

Combinando nossas experiências, começamos a empregar uma estrutura, que chamamos de 9 Cs, para abordar o cenário de mercado em mudança, à medida que continuamos priorizando os principais fatores que permitirão que as empresas se aproximem do cliente. Isso, em última análise, impulsiona os resultados dos negócios. Empregamos essas estratégias dentro de grandes corporações, uma startup *martech* e uma organização sem fins lucrativos. Nossos clientes são muito diferentes, mas a estrutura 9 Cs provou ser útil para resolver pontos problemáticos e oferecer sucesso ao cliente.

C.E: Como criar credibilidade, confiança e conversa significativa que envolvam o cliente? Como gerenciar o ruído na comunicação?

Margareth / Sophia: Outra ótima pergunta! Há tantos canais agora para engajar o cliente. Conteúdo que gera engajamento está em toda parte. Se você está olhando para construir uma conversa significativa com o seu cliente em seu telefone, TV, Social, Áudio, E-mails, Blogs, Eventos, Notícias... o cenário é confuso, lotado e canais contextualmente relevantes podem ser caros.

Além disso, novas ferramentas e tecnologias emergentes facilitam a criação de conteúdo elegante e profissional em segundos. O Canva e as ferramentas habilitadas para IA mudaram o jogo, mas seu conteúdo pode não ser tão autêntico e, eventualmente, pode ser genérico.

Então, como você corta o barulho e se destaca? Seu conteúdo ressoa e faz seu cliente sentir alguma coisa? O seu conteúdo gera valor e resultados para o seu cliente?

Embora apreciemos alguma interrupção para garantir o envolvimento, também recomendamos que as conversas sejam:

Provocante e Convicente:

- É convincente, mas também enraizado na autenticidade?
- É novo, mas também confiável e válido?

Impactante:

- Seu conteúdo pode tornar as coisas melhores ou mais fáceis para seus clientes?
- Ele pode ajudar seu cliente com seus desafios e impulsionar os resultados que eles estão procurando?

Memorável:

- Deixa um impacto duradouro e gera emoção?
- Você pode criar conteúdo à prova de balas que irá encantar seus clientes?
- Como personalizado é através das dimensões acima para cada um de seus clientes? Eles se sentem conhecidos e acham tão valiosos que estão sedentos por mais?

C.E: Você criou uma ferramenta inovadora para o mercado: 9 Cs Framework. O que esse recurso significa na prática?

Margareth / Sophia: Sentimos que era importante construir uma estrutura que nos ajudasse a examinar e resolver outros problemas modernos de marketing. Começamos com os 4 Ps da estrutura de marketing, conforme descrito por Jerome McCarthy nos anos 1960.

Ainda funciona no cenário complexo de hoje com IA e metaverso surgindo todos os dias? Absolutamente funciona - é a base do marketing. No entanto, com todos usando essa metodologia, nos propusemos a criar uma estrutura moderna de mercado para ajudar a diferenciar nossos clientes no cenário atual. Chamamos-lhe o '9 Cs framework' - é uma metodologia para orientar as empresas, de qualquer tamanho e indústria, a aproximarem-se do cliente. Cada um dos 9 Cs fornece perguntas relacionadas ao cliente que uma empresa está tentando alcançar, independentemente de ser uma empresa B2B e B2C, com ou sem fins lucrativos, de qualquer tamanho ou setor.

A estrutura 9 Cs é uma metodologia de go-to-market para se aproximar do cliente e gerar valor para o cliente e para o negócio. É um guia para oferecer uma experiência personalizada ao cliente, fazendo as perguntas certas para obter "Convergência do Cliente" nos 9 Cs que identificamos. Começamos com perguntas sobre o Cliente, Empresa, Concorrentes - a estrutura tradicional de 3 Cs - para identificar nosso ponto ideal. Em seguida, adicionamos os colaboradores que precisamos de equipes, parceiros, provedores de tecnologia e nossa rede de especialistas. A partir daí, mergulhamos no Contexto de como o Conteúdo é distribuído nos Canais em Campanhas para Conversão de receita.

C.E: Como essa ferramenta pode contribuir para organizações, profissionais e, sobretudo, quais são os impactos finais para o cliente? Quais insights de negócios você pode compartilhar com nossos leitores?

Margareth / Sophia: Nossa estrutura de 9 Cs pode ajudar organizações, clientes e profissionais a se concentrarem nas necessidades de seus clientes para impulsionar o engajamento e o valor do cliente. A abordagem 9 Cs fornece uma maneira mais moderna, fácil de seguir e única de fazer perguntas centradas no cliente em todas as entradas críticas para conectar os pontos. É uma metodologia para identificar as perguntas certas que pertencem ao cliente.

Quando colocados em prática, todos os nossos 9xC juntos podem ajudar a elevar o valor do cliente. Ele é projetado para cortar a desordem e evitar o foco muito rápido no próximo objeto brilhante. Ele fornece resultados para ajudar a priorização, fornece conhecimento de onde fazer grandes apostas em torno da alocação de recursos e eficiência. Cada C se concentra no cliente no centro para, finalmente, gerar resultados de negócios e ROI. Ele serve como um guia para destacar a relevância em cada estágio da jornada de compra do cliente através do funil, seja de uma perspectiva B2B ou B2C.

E.C: Para finalizar, que conselho você pode deixar para organizações ou profissionais que buscam crescimento constante?

Margareth / Sophia: Com os desejos e necessidades do cliente ficando muito mais complexos no cenário de hoje, com tecnologia e acesso à informação evoluindo todos os dias (AI, metaverso, Web3, personalização, etc), não se concentre imediatamente no objeto brilhante. Seja intencional. Use a estrutura 9 Cs como um guia para fazer perguntas de maneira centrada no cliente.

Procure a convergência através dos Cs. Escolha os seus colaboradores com sabedoria e construir a sua comunidade e defensores e, em seguida, personalizar, personalizar!

À medida que entramos em 2024, vamos continuar a liderar com o consumidor no centro. Isso nos permitirá atender, ou melhor ainda, superar as expectativas de necessidade do consumidor. Nossa estrutura de 9 Cs oferece uma experiência de cliente personalizada para melhorar a conversão completa do funil e aumentar a participação de mercado e a participação da carteira ao mesmo tempo.

C.E: Como entrar em contato com Margaret e Sophia para obter mais informações de marketing por meio de uma consultoria?

Margareth / Sophia: Entre em contato conosco para obter um diagnóstico dos 9 Cs da sua empresa - aplique essas estratégias para gerar maior ROI e valor para seus negócios e clientes. Podemos ser contactados no LinkedIn: @margaret-safford / @sophia-agustina

BMW GROUP PLANT LEIPZIG CELEBRA O LANÇAMENTO DA PRODUÇÃO DO MINI COUNTRYMAN

Primeiro MINI "made in Alemanha."

Ministro Presidente da Saxônia Michael Kretschmer: Um impulso para toda a economia regional

Leipzig. O lançamento da produção do MINI Countryman marca uma série de estreias e marcos: como o primeiro modelo MINI a ser fabricado na Alemanha, o novo MINI Countryman será lançado na mesma linha de produção que o BMW Série 1 e Série 2, com toda a gama de unidades: combustão-powered, plug-in híbrido e totalmente elétrico.

Big Love é o lema não só da marca MINI, mas também da planta: Leipzig ama MINI e MINI ama Leipzig. Comemorando o lançamento da produção do MINI Countryman hoje em um evento especial na sala de reuniões foram o Membro do Conselho de Produção da BMW AG, Milan Nedeljković; o Ministro Presidente do Estado da Saxônia, Michael Kretschmer; o chefe da marca MINI, Stefanie Wurst; Prefeita e Vereadora de Negócios, Trabalho e Assuntos Digitais, Clemens Schülke; vários convidados da política e da mídia, e funcionários da fábrica. Para garantir que todos na fábrica pudessem experimentar a transmissão ao vivo da celebração, as linhas de produção ficaram paradas por quase 45 minutos.

A produção do maior modelo MINI até a data marca um passo importante no futuro da fábrica do BMW Group em Leipzig. Desde 2018, a empresa investiu cerca de 700 milhões de euros nas instalações da Saxônia para aumentar a capacidade e permitir a produção do MINI Countryman. Além disso, esta terceira geração do veículo também estará disponível com um acionamento totalmente elétrico. "Leipzig continua eletrificada", disse a diretora da fábrica, Petra Peterhänsel.

"Quando se trata da transformação", enfatizou Nedeljković, "habilidade e flexibilidade são cruciais." Ele acrescentou que o BMW Group foi rápido em introduzir e avançar mudanças: "A fábrica de Leipzig desempenha um papel fundamental nesse sentido. Foi aqui que lançamos a produção do BMW i3 há exatamente dez anos. Desde então, construímos sobre isso, rolando a última geração de carros elétricos em toda a nossa rede."

Nedeljković explicou que todas as fábricas do BMW Group estão configuradas para produzir diferentes modelos com diferentes acionamentos - desde motores a combustão até híbridos plug-in e totalmente elétricos - tudo em uma única linha de produção. Mas o que é especial sobre a fábrica de Leipzig, acrescentou, é que seu sistema de produção flexível está sendo usado agora para várias marcas pela primeira vez.

Michael Kretschmer, Ministro Presidente da Saxônia, enfatizou a importância da fábrica do Grupo BMW em Leipzig para a região e o estado federal: "A fábrica da BMW em Leipzig é uma história de sucesso da produção industrial moderna. Os investimentos contínuos no site e o lançamento do MINI Countryman reafirmam o compromisso da empresa com a 'Autoland' Saxony - e proporcionam um impulso para toda a economia regional, beneficiando os prestadores de serviços e fornecedores em toda a área."

Clemens Schülke, Presidente da Câmara e Vereador para os Negócios, o Trabalho e os Assuntos Digitais da cidade de Leipzig ficou visivelmente satisfeito com o novo Leipziger: "Na minha opinião, a BMW Leipzig é uma história de sucesso absoluta. É por isso que estou realmente ansioso para o próximo capítulo: o primeiro MINI alemão será um verdadeiro 'Leipziger'. Este modelo demonstra o poder e a flexibilidade do nosso forte cluster automotivo."

Stefanie Wurst, chefe da MINI, detalhou as características do novo MINI Countryman: "O primeiro MINI fabricado na Alemanha representa credenciais ambientais superiores, não apenas como produto, mas igualmente em termos de produção. Sua versatilidade e acionamentos potentes e eficientes o tornam o companheiro perfeito para a cidade - mas também para aventuras além."

A diretora da fábrica, Petra Peterhänsel, enfatizou a importância do MINI Countryman para o futuro da fábrica de Leipzig: "Hoje é um dia histórico para o nosso site. À medida que a planta se desenvolve e a produção do MINI Countryman começa, nosso número de funcionários aumentará em mais de 1.000 até o final de 2024."

"Hoje, podemos ver mais uma vez o quão importante nossa fábrica aqui em Leipzig é para a rede de produção como um todo", destacou o presidente do Conselho de Trabalho, Jens Köhler, ao agradecer ao BMW Group por sua confiança.

O apresentador do evento foi o apresentador de rádio e televisão Roman Knoblauch. Mas, além do MINI Countryman em Smokey Green com um teto de contraste em Energy Silver, havia uma estrela secreta do show: Spike, amigo digital do MINI. Como Assistente Pessoal Inteligente, a Spike apoiará os motoristas da nova família de modelos MINI e tornará os carros ainda mais divertidos de usar.

EMISSÕES DE CO2 & CONSUMO.

MINI Countryman SE ALL4 (consumo combinado de eletricidade: 18,5 - 17,0 kWh/100 km de acordo com o WLTP; emissões combinadas de CO2: 0 g/km).

MINI Countryman com motor de combustão (consumo combinado de combustível de acordo com o WLTP: 8,3 - 4,8 l/100 km, emissões combinadas de CO2: 188 - 125 g/km)

*Todos os dados técnicos são provisórios.

Para mais informações sobre os valores oficiais de consumo de combustível e as emissões de CO2 específicas dos automóveis novos, consulte o seguinte site www.dat.de.

HIDE-A-TRIM INTRODUZ SISTEMA DE MONTAGEM EMBUTIDA FÁCIL DE INSTALAR PARA TOMADAS E INTERRUPTORES

A Hide-A-Trim, uma inovadora em estética de construção, está introduzindo seu sistema de montagem embutida aprimorado para tomadas e interruptores. Este sistema promete ajudar a construção de casas personalizadas, arquitetura, design de interiores e indústrias de construção, oferecendo uma alternativa fácil de instalar, elegante e personalizável às capas de placas tradicionais.

As tampas de placas tradicionais têm sido um componente necessário, mas muitas vezes feio, no design da sala. Sua aparência volumosa pode interromper o fluxo de uma sala, prejudicando a estética pretendida. Reconhecendo essa lacuna no mercado, a Hide-A-Trim foi fundada com uma visão: misturar perfeitamente tomadas e interruptores com o design de qualquer espaço.

As principais características da inovação da Hide-A-Trim incluem:

Design perfeito: O sistema de montagem embutida oferece um acabamento elegante e quase invisível, garantindo que as tomadas e interruptores complementem, em vez de prejudicar, a estética da sala.

Personalizável: A superfície pintável do sistema Hide-A-Trim permite que tomadas e interruptores se misturem com paredes, armários ou outras superfícies, oferecendo versatilidade de design.

Aplicação versátil: Projetado para ser compatível com 1/2 e 5/8 drywall, ou adaptável para superfícies duras como telha, mármore ou madeira.

Fácil de usar: ao contrário de outras opções de montagem embutida no mercado, a solução da Hide-A-Trim é adaptada para facilidade, tornando as instalações eficientes em termos de tempo e simples para os empreiteiros.

"Acreditamos que o design e a funcionalidade devem andar de mãos dadas", diz Eli Nassim, fundador da Hide-a-Trim, "Com a Hide-A-Trim, não estamos apenas oferecendo um produto; estamos oferecendo uma solução que eleva a estética de qualquer espaço. É uma abordagem simples, mas transformadora, para um desafio antigo na indústria de construção e design."

A solução inovadora da Hide-A-Trim já está disponível para pedidos e já está ganhando interesse de grandes nomes dos setores de construção e design.

Para mais informações sobre o produto, ou pedidos de entrevista, visite hideatrim.com.

VISITE O BRASIL: FERNANDO DE NORONHA É A COMBINAÇÃO PERFEITA DE ÁGUAS CRISTALINAS, AREIA DOURADA E RICA VIDA MARINHA QUE SURPREENDE PESSOAS DE TODO O MUNDO

Contendo mais de 20 ilhas e ilhotas, o arquipélago de Fernando de Noronha é um lugar de beleza e importância indescritíveis, ganhando um lugar na Lista do Patrimônio Natural Mundial da UNESCO. As praias locais são divididas em duas categorias: as praias do mar interior (aquelas voltadas para o continente sul-americano) e as praias do mar exterior (aquelas voltadas para o Oceano Atlântico aberto e o continente africano).

É muito comum ver os nomes das praias de Fernando de Noronha listadas entre as mais bonitas do Brasil e do mundo. Alguns dos mais populares são a Baía dos Porcos (Baía dos Porcos), a Praia do Leão (Praia do Leão) e a Baía do Sancho (Baía do Sancho), que foi duas vezes eleita a melhor praia do planeta nos Travelers' Choice Awards do TripAdvisor.

Noronha, como é comumente chamada, também é um dos melhores locais para mergulho. Suas águas claras e suaves proporcionam excelente visibilidade, tornando possível observar a esplêndida vida marinha local, incluindo recifes de coral, golfinhos, tartarugas e tubarões. Os visitantes podem mergulhar se forem guiados por instrutores locais certificados.

É muito comum ver os nomes das praias de Fernando de Noronha listadas entre as mais bonitas do Brasil e do mundo. Alguns dos mais populares são a Baía dos Porcos (Baía dos Porcos), a Praia do Leão (Praia do Leão) e a Baía do Sancho (Baía do Sancho), que foi duas vezes eleita a melhor praia do planeta nos Travelers' Choice Awards do TripAdvisor.

Há uma variedade de atividades na ilha para pessoas de todas as idades. Essas atividades incluem trilhas ecológicas, passeios de barco para observar golfinhos e visitas ao Parque Nacional Marinho e ao Museu do Tubarão, além do projeto Tamar, que visa proteger tartarugas marinhas ameaçadas de extinção.

Outra atividade que todo visitante de Fernando de Noronha deve fazer é apreciar o famoso pôr do sol local. Existem vários locais na ilha onde você pode apreciá-lo, como no Miradouro do Forte do Boldro (Forte do Boldró), no Miradouro dos Dois Irmãos (Mirante Dois Irmãos) e nas praias da Conceição e do Porto.

Os turistas que planejam visitar Noronha devem levar dinheiro, pois nem todos os estabelecimentos da ilha aceitam cartões de crédito e débito, e não há muitos lugares para retirar dinheiro. Além disso, para que o arquipélago continue protegendo a natureza local, o número de visitantes é limitado e uma taxa de proteção ambiental deve ser paga para entrar na ilha.

Como chegar:

De avião

Aeroporto Internacional Guararapes | Recife: +55 (81) 3322-4188

Aeroporto Internacional Augusto Severo | Natal: +55 (84) 3343-6060

Aeroporto Fernando de Noronha: +55 (81) 3619 0951 | (81) 3619 0950

Os aeroportos internacionais mais próximos do arquipélago são o Aeroporto Internacional Guararapes, em Recife, e o Aeroporto Internacional Augusto Severo, em Natal. A partir dessas duas cidades, há voos diários para o Aeroporto Fernando de Noronha.

De barco

Você também pode chegar a Fernando de Noronha em veleiro ou iate, certifique-se de ter todos os documentos e autorização necessários. Você também precisará pagar a taxa de ancoragem local.

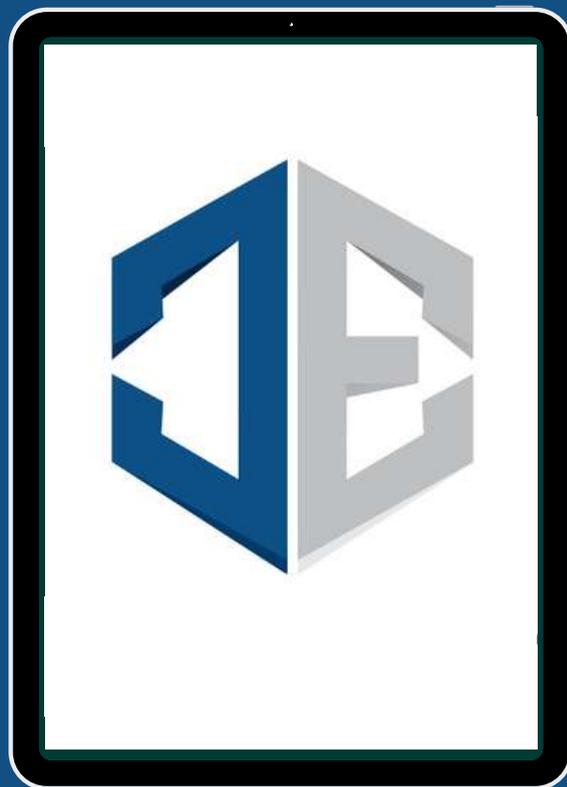
Mais informações:

Gestão de Ilhas: +55 (81) 3619-9600

Informações por visitbrasil.com

Follow our website

revistacapitaleconomico.com.br



Visit our Online Edition

revistacapitaleconomico.com.br

- Catch the freshest features
- Updated daily
- Read anytime, anywhere





ADVERTISE WITH US

publicidade@revistacapitaleconomico.com.br

Economic Capital