

## OPINIÃO



VICENTE VACCARO/DIVULGAÇÃO/JC

**PODCAST... EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A SUA MARCA**

**Carina Donida, diretora da America Podcast e Radioativa**  
carina@radioativaprodutora.com.br

Essa expressão conhecida por declarar o seu status de relacionamento no Facebook é uma provocação para você pensar exatamente no que um podcast pode gerar de resultado na comunicação com os seus consumidores: intimidade. Um conteúdo em áudio de longa duração, e de qualidade, é capaz de estabelecer uma conexão íntima através de entretenimento, informação, curiosidade, músicas, entrevistas, depoimentos, histórias fictícias ou notícias. Tudo supersegmentado, para cada tipo de humor, estilo, interesse. Imagina os ganhos para a sua marca em estar ali, por 15, 30, 50 minutos, junto com as pessoas para cima e para baixo, no carro, no celular, nos assistentes virtuais pela casa. Da esteira da academia ao ônibus, indo para o trabalho, conectado com aquele conteúdo de qualidade.

Mas, como as marcas podem estar presentes na podosfera? Um dos caminhos é patrocinando um podcast que tenha uma conexão real com o propósito que a sua empresa deseja transmitir para o mercado.

Em um estágio mais maduro, é possível criar uma série exclusiva, focada em seu público e seus propósitos e, desta forma, ter a própria história, criar sua comunidade - termo, aliás, bastante conhecido na podosfera para definir o que, literalmente, envolve e abraça um podcast.

Interessante, né? E se eu te disser que a sua empresa ainda pode publicar esse conteúdo de graça em todas as plataformas de áudio do mercado. Sério! O que estamos esperando? Os grandes players caminham nessa direção, impulsionados pelo interesse dos consumidores. É o caso do Spotify, uma dessas plataformas digitais de áudio que hospeda podcasts e está investindo pesado para fomentar esse mercado. A empresa tem obtido um crescimento de cerca de 200% ao ano, e chega a 124 milhões de assinantes premium, uma parte destes ouvintes vindos dos podcasts. É um aposta que deu supercerto.

Muitas marcas estão de olho nesse imenso potencial e já estão patrocinando conteúdos ou desenvolvendo conteúdos próprios. Bancos, marcas de bebidas em geral, marcas de calçados, governo, corretoras de valores, cosméticos, entre alguns segmentos. O mercado está aquecido e muitas empresas não perderam tempo. Claro que, a menos que você patrocine um podcast já existente, produzir a própria série demanda tempo, equipe especializada, pesquisa, criatividade e uma boa produção sonora, o que pode levar alguns meses. Se você está pensando nisso agora, enquanto está lendo esse texto, imagine que a sua série vai estar no ar daqui a três meses, no mínimo. Então, a minha provocação é: entre em um relacionamento sério com o podcast já!

É neste formato em áudio que enxergo uma das tendências de comunicação das marcas. O podcast é capaz de se comunicar intimamente com uma geração de consumidores que estão literalmente em movimento. Vamos nessa?



AROUND PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

**A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS DE VENDA**

**Cezar Augusto Gehm Filho, CEO do PipeRun CRM de Vendas**  
linkedin.com/in/cezaragf

A tão falada transformação digital, já é tão parte da nossa rotina que não dá mais para chamar de tendência. A revolução que a tecnologia está impondo aos nossos negócios é tão impactante, que adquirir novas tecnologias não é suficiente se não mudarmos a nossa forma de pensar e agir. Em 2007, fundei, com outros sócios, uma agência de marketing digital. Desde cedo, começamos a desenvolver internamente softwares para automatizar toda nossa operação, pois não existiam opções para agências na época. Digitalizamos toda empresa assim.

Por volta de 2013, nossos clientes começaram a pedir para usar o sistema em que fazíamos as propostas, pois viam que era ágil e eficiente. Começamos a alugá-lo. Há quatro anos, virou uma chave em nossa cabeça de que deveríamos mudar o modelo de negócio mesmo com toda competência e tecnologia que tínhamos desenvolvido até então. Começamos uma jornada de deixar de ser agência, com mais de 200 clientes no País, para nos tornarmos uma empresa de tecnologia baseada nos softwares de automação que tínhamos desenvolvido para uso interno.

A nossa transformação digital de fato mudou nosso modelo de negócios. Desde então, a empresa vem crescendo três dígitos ano a ano, agora beirando milhares de clientes em todos os estados do Brasil. Mas o que faz a automação de processos de venda ser tão atraente e por que as empresas estão investindo nisso? De uma forma simplista, a automação de processos de venda é a implementação de tecnologias nas atividades operacionais repetitivas para que aconteçam de forma automatizada ou semiautomatizada, liberando as equipes comerciais para que possam focar tempo e energia em atividades que geram mais valor, por exemplo, nos relacionamentos com os clientes.

Todas as atividades de vendas que são repetitivas e possuem um certo padrão podem ser automatizadas a partir de um evento ou clique: prospectar clientes no LinkedIn, fazer uma ligação, enviar e-mail de follow-up, marcar agenda de reunião, criar atividade na agenda, gerar propostas e contratos e enviá-las para assinatura eletrônica. Os benefícios são muitos e vão desde a melhoria na comunicação interna, passagem de bastão entre pessoas dos times, segurança e confiabilidade dos dados, economia de tempo dos profissionais, velocidade de atendimento aos clientes até gestão dos indicadores do processo comercial, tudo isso reduzindo custos e aumentando a produtividade dos times e, por consequência, as receitas. A automação de processos de venda ajudam as empresas a aumentar a escala comercial, mas só a partir da mudança do mindset.



DIVULGAÇÃO CALÇADOS BIBI

**CONCEITOS DE UMA SUCESSÃO FAMILIAR SAUDÁVEL E ORGANIZADA**

**Andrea Kohlrausch, presidente da Calçados Bibi**  
andrea@bibi.com.br

Ser pioneira no segmento de calçados infantis e estar em constante crescimento no mercado brasileiro há 70 anos é um desafio constante. Além de uma equipe engajada, isso é fruto de líderes maduros que inspiram colaboradores. Em empresas de família, como a Calçados Bibi, sucessões familiares no cargo de presidência são inevitáveis com o passar dos anos. O principal desafio é manter o legado e o DNA da marca com excelência na próxima gestão. E sabemos que todo o processo é minucioso, ou seja, a passada do bastão não pode e não deve ser feita às pressas. Em abril de 2019, data em que comemoramos os 70 anos de atuação da Bibi no Brasil, finalizamos o processo de sucessão familiar, que contou com várias etapas e durou exatos sete anos.

No dia 25 de abril, meu pai, o empresário Marlin Kohlrausch, que atua na empresa há 45 anos, sendo mais de 40 como presidente, terminou seu mandato. Para sucedê-lo, fui indicada pelos diretores e pelo conselho consultivo para ocupar o cargo de presidente. Na ocasião, era responsável pela área de varejo e expansão de franquias da rede. Após o anúncio, contei com todo o apoio da diretoria, já que a minha nomeação para o cargo está em linha com as diretrizes estratégicas do conselho consultivo.

O processo começou há sete anos, e, desde então, os herdeiros da terceira geração começaram a ser desenvolvidos e capacitados para a sucessão. Timing certo para promover tais mudanças. A minha escolha teve como base o desafio dos próximos anos para perpetuação da marca. Indicar uma diretora que atua na empresa há mais de 20 anos, conhece a operação completa e que deseja que a marca evolua por mais 70 anos foi a decisão final do conselho. Vale ressaltar que todos os envolvidos que participaram deste processo estavam aptos para atuar como líder e, após o anúncio, se colocaram à disposição para auxiliar de forma efetiva a nova gestão. Isso é trabalhar em equipe!

É importante destacar que, para que essa movimentação dê certo em toda e qualquer empresa, é preciso que a sucessão seja bem-organizada e feita de forma saudável. É possível tornar o negócio ainda mais competitivo, seguindo sempre as diretrizes e os valores da empresa, isso nunca pode ser deixado de lado. Na Bibi, temos como principal norteador nosso propósito, que é para criança ser criança. Assumi a terceira geração recebendo uma empresa saudável em todas as frentes de negócios e com a missão de se tornar uma marca global de desejo. O foco é evoluir o legado deixado sem mudar a essência da marca, que se manteve viva e sadia por anos.