

➔ EDITORIAL

## É preciso valorizar a trajetória e o conhecimento

Encarar as transições naturais de um negócio longo pode ser desafiador. Nesta edição, falamos sobre uma mudança específica: empreendedores que optam não por colocar no mundo uma ideia nova, mas usar seus recursos para investir em marcas que já estão no mercado.

Esse movimento carrega desafios específicos. Muito se fala sobre formar uma nova equipe, passar por uma obra, escolher ponto para a operação, entre outras empreitadas que estão na agenda de quem inicia um novo negócio. Mas assumir uma operação já existente é chegar a uma equipe já formada, que, muitas vezes, conhece aquele negócio com mais intimidade. Entender o conhecimento e a experiência como ativos estratégicos pode ser um diferencial para conseguir fazer essa transição de gestão da melhor forma, otimizando os recursos disponíveis.

Seja na compra de um negócio ou mesmo no papel de liderar uma nova equipe, ouvir as demandas, entender as dificuldades reais, identificar os talentos e valorizar o conhecimento prévio devem estar na agenda de quem está à frente da gestão. É claro que a mudança implica renovação — e isso é excelente. Mas se o investimento é feito em uma marca que já existe no mercado, valorizar aquela trajetória é, de alguma forma, o verdadeiro potencial daquele negócio.

Clientes virando sócios, empreendedores passando a gestão para amigos. Os caminhos, como mostra a Página Central, são diversos. Nem tudo é novidade: apostar que a história tem sim valor pode ser uma boa estratégia na hora de empreender.

**ISADORA JACOBY**  
@isajacoby

➔ EXPLORAR

# Cinco passos para integrar marketing e comercial



Nina Leonel, CEO da Sculpt e diretora de marketing da AGS

Nina Leonel é CEO e fundadora da Sculpt, consultoria de marketing estratégico especializada em negócios, marca e performance, e diretora de marketing da AGS — Associação Gaúcha de Startups. Confira as dicas:

Em um ambiente cada vez mais pressionado por eficiência e previsibilidade, a integração entre marketing e comercial deixou de ser uma pauta conceitual e passou a ser uma exigência prática para crescimento sustentável. Ainda operando de forma isolada, muitas empresas mantêm marketing orientado a visibilidade enquanto o comercial responde por receita. Essa desconexão compromete desempenho, eleva custos e limita o potencial de escala. A integração não acontece na ferramenta, mas na forma como a empresa estrutura metas, dados e decisões. A partir da prática em projetos de crescimento, trago cinco movimentos que se destacam para transformar estratégia em resultado financeiro.

**1. Metas compartilhadas definem o jogo:** Marketing e comercial só se integram quando respondem pela mesma lógica de sucesso. Leads qualificados, conversão e custo de aquisição deixam de ser indicadores isolados e passam a orientar toda a operação. Sem esse alinhamento, cada área melhora sua parte e

piora o resultado final.

**2. Plataformas integradas eliminam decisões intuitivas:** Marketing atrai demanda. Comercial valida o que realmente gera receita. A integração entre plataformas analíticas e CRM permite acompanhar a jornada completa e identificar o que converte, não apenas o que gera interesse

**3. Conteúdo deixa de ser suporte e passa a vender:** Em mercados B2B, decisão não acontece no primeiro contato. Conteúdo bem estruturado reduz incerteza, qualifica o lead e antecipa objeções. Quando alinhado ao processo comercial, acelera o fechamento e melhora a taxa de conversão, impactando diretamente a receita.

**4. Eficiência operacional antecede investimento:** Aumentar orçamento sem corrigir estrutura amplifica ineficiência. Operações ajustadas geram mais resultado com menos recurso. Otimização de canais, mensagens e segmentação tende a produzir ganhos mais consistentes do que expansão de mídia sem critério.

**5. Marketing assume responsabilidade por receita:** Marketing deixa de ser área de execução e passa a atuar como agente do crescimento. Quando contribui diretamente com inteligência para vendas, conecta métricas a resultado financeiro e sustenta previsibilidade.

Geração-e

## Dicas da redação do JC: seis cafeterias para conhecer em Porto Alegre

Na semana do dia 14 de abril, data em que é celebrado o Dia Mundial do Café, o **GeraçãoE** preparou uma lista a partir das dicas da redação do Jornal do Comércio com seis cafeterias para conhecer em Porto Alegre. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a lista completa.



**ISADORA JACOBY**  
Editora-assistente  
@isajacoby



**JÚLIA FERNANDES**  
Repórter  
@eujuliafernandes



**DENER PEDRO**  
Estagiário  
@denerpedro\_



**GUSTAVO MARCHANT**  
Estagiário  
@marchxnt

**Editor-chefe:**  
Guilherme Kolling  
**Projeto gráfico:**  
Luís Gustavo  
Van Ondheusden