



Fotos: JEN

ESTRATÉGIA

EVENTO DE VAREJO E TECNOLOGIA REVELA O CÓDIGO DO CRESCIMENTO



BConnected 2025 reuniu 40 das maiores marcas nacionais e internacionais

Redação

Próximooo... próxim... pró... Qual a velocidade das suas telas? Em 5 minutinhos por quantas você já passou? Das tantas acessadas quantas efetivamente memorizou? Difícil responder, né? Pois, saiba que o tempo médio de retenção é de 8,2 segundos por tela e quando se trata de instagram cai para 1,7 segundo. É por isso que vivemos a "Era da Retenção", diz Rafael Kiso, fundador da mLabs, plataforma que faz a gestão de mídias sociais para mais de 130 mil marcas. Ele esteve ao lado de gigantes do varejo e da tecnologia no BConnected 2025, como Nvidia, Arcos Dorados, Totvs, Sherwin-Williams, AWS, Natura, am/pm, Giuliana Flores e Maurício de Sousa, entre outros. O evento debateu Tecnologia e Gestão de Redes, Influência, Liderança, Felicidade e o Papel da China no tempo presente.

Os negócios hoje pedem estratégias que levem o consumidor a desejar a compra e tomar sua decisão. A chamada "empurro-terapia" não tem mais vez, dizem os especialistas que alertam para a necessidade de se produzir conteúdos e não propagandas somente. "Seja você o influenciador do próprio negócio", propõe Rafael Kiso, acrescentando que "o driver mais importante é o gerador de recall de marca". Mais que fixar-se em uma cor, ou logotipo, o cérebro reconhece rostos, mas para isso precisa de 3 minutos. Pelos estudos da mLabs, 43% da Geração Z (e outras) deixam pra trás as marcas que só fazem autopromoção. "Hoje 88% dos consumidores rejeitam Banco de Imagens e resultados da I.A. que se assemelham", revela Kiso. O que funciona neste complexo mercado de consumo é o "infotainment", para 2/3 dos consumidores; isto é, primeiro o entretenimento e depois a informação. "E se inverter isso, perde. Então, cuidado", alertou o expert da mLabs.

FELICIDADE

Para falar sobre a "ciência da felicidade", Dorival Oliveira, VP da Arcos Dorados/McDonald's, focou na gestão de pessoas como ponto alto no desempenho da rede, garantindo que "gente feliz trabalha mais rápido e melhor", tornando-se mais produtiva, portanto. E acrescentou: "Treinamento é para quem quer aprender a fazer hambúrguer e desenvolvimento é para aqueles que querem fazer diferente".

Sobre escalar marcas globais no food service brasileiro apresentou-se Iuri Miranda, CEO da Firehouse Subs (ex-Burger King Brasil), abordando eficiência e adaptação ao mercado local.

CA atratividade deixou de ser medida apenas por marca forte ou modelo testado. As redes que mais se destacam são as que criam valor único: retorno financeiro atrativo (37%), margens competitivas (28%), acesso à inovação (27%) e comprometimento com ESG (15%)

"Liberdade para adaptar é fundamental", destacou ele. Em uma linha parecida falou a CEO da marca am/pm, Bárbara Miranda (ex-CMO da Ipiranga). Pregou a clareza de propósito, afirmando que "nada é mais impiedoso que crescer errado". E relatou a história das lojas am/pm, localizadas em postos de combustível, que chegaram ao país em 1993 replicando o modelo norte-americano e aos poucos foram se "tropicalizando", ao implementar gostos brasileiros. Hoje 25% dos 5,8k postos Ipiranga têm a loja de conveniência.

Nada menos que 40 marcas estiveram representadas em dois dias de evento, em São Paulo, promovido pela Bittencourt, que comemorou seus 40 anos de existência, apoiando redes de negócios. Pierre Berenstein, CEO no Brasil do Outback, Aussi e Abbraccio, destacou que um sócio-proprietário demora 10 anos pra ficar pronto e que o segredo é "treinamento, treinamento e treinamento".

Sobre a China, Fábio Neto (StarSe) disse que este país tem antecipado tendências e, por força de sua economia e capacidade tecnológica, define as transformações e a velocidade que ocorrem.

MÃO DE OBRA

Empresa com valor de mercado de US\$ 4 trilhões (deixando para trás Microsoft e Apple), a Nvidia deverá crescer 15% neste ano, mesmo com o cenário econômico atual esperando maior clareza em nível global.

O "tarifaço" de Donald Trump não reduziu a atividade da empresa, como o diretor de Marketing no Brasil, Marcelo Pontieri, explicou ao jornal Empresas&Negócios (parceiro de mídia do BConnected 2025), ao final: "A Nvidia respeita todas as decisões de governo e isto o nosso CEO sempre deixou bem claro". De acordo com Pontieri, os contratos têm sido cumpridos, com a China e outros países, e daqui a duas semanas a companhia reunirá representantes de vários governos e investidores, em Washington DC, para um diálogo aberto e esclarecer dúvidas.



Marcelo Pontieri

No Brasil a operação também continua evoluindo. "Minha palestra neste ano, sobre tecnologia e importância dos nossos produtos para o mundo, será uma espécie de continuidade do que falei no ano passado", disse o diretor de Marketing, comentando ainda que existe um "gap" de mão de obra tecnológica no país e a necessidade de convencimento das empresas (médias e pequenas) em investir no negócio.

PESQUISA

Novo estudo do Grupo Bittencourt – "O Código do Crescimento no Franchising" – revela que os números contam apenas parte da história e que o verdadeiro diferencial das marcas que se destacam está em como crescem: com visão de futuro, consistência de práticas e inteligência estratégica para sustentar resultados no longo prazo.

Realizado entre julho e agosto deste ano, com 135 redes de franquias de diferentes portes e segmentos, o levantamento evidencia um franchising mais maduro no Brasil, de acordo com Caroline Bittencourt que o apresentou.

"A atratividade deixou de ser medida apenas por marca forte ou modelo testado. As redes que mais se destacam são as que criam valor único: retorno financeiro atrativo (37%), margens competitivas (28%), acesso à inovação (27%) e comprometimento com ESG (15%)", frisa Lyana Bittencourt, CEO do grupo.

