



©Agência Preview

Apoio

GRUPO
FOUR

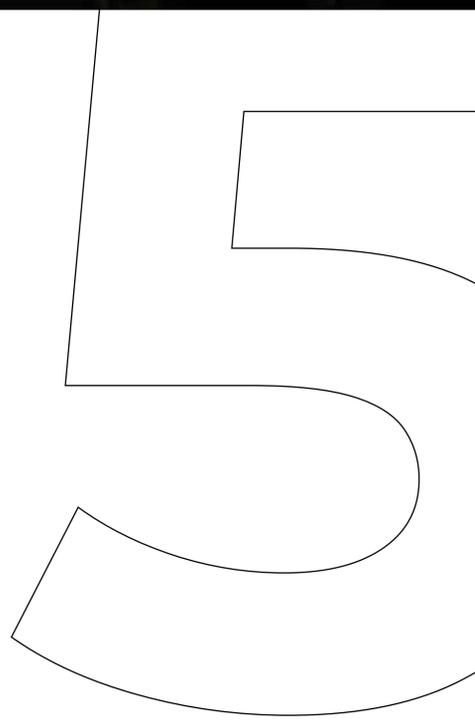
ADVBRS

**SOUTH
SUMMIT**

BRAZIL
PORTO ALEGRE

FIVE TAKE AWAYS

Como as empresas precisam se preparar para acompanhar o mercado.



Este report foi construído através de uma equipe de 13 colaboradores presentes nos palcos ao longo dos 3 dias do evento, com o apoio da equipe do South Summit Brazil.

Report
produzido
com apoio
da equipe

**SOUTH
SUMMIT**
BRAZIL
PORTO ALEGRE

Com o propósito de unir, conectar e inspirar, o South Summit Brazil fechou a sua segunda edição em Porto Alegre recebendo mais de 22 mil pessoas que fizeram networking, aprenderam e se conectaram em um dos maiores eventos do ecossistema de inovação.

Em cinco palcos, mais de 900 speakers compartilharam o que de mais valioso poderíamos ouvir sobre tecnologia, inovação, cultura e tendências. Foram horas de conteúdo sobre alavancas de negócios, investimentos entre empresas, mapeamento do cenário econômico e tendências. Ficamos com uma principal lição: cuidar das pessoas.

E por isso, não podíamos fazer diferente. Reunimos pessoas alinhadas com o propósito de facilitar a vida das pessoas e trouxemos em 5 destaques os principais insights de três dias de evento. Neste material, você poderá se atualizar rapidamente sobre os principais pontos que apoiarão a performance do seu negócio com as principais tendências de mercado.

Boa leitura!



Equipe



Gabriela Almeida
Editoria



Gabriela Salamoni
Editoria



Gabriel Schiavoni
Editoria



Lorenzo Cirolini
Editoria



Marcela Bertoluci
Curadoria



Vinícius Constantino
Curadoria



Brayan Martins
Conteúdo



Renata Cardoso
Conteúdo



Carolina Fillmann
Curadoria



Francieli Valdez
Curadoria



Francielle Pieretti
Curadoria



Karine Battisti
Curadoria



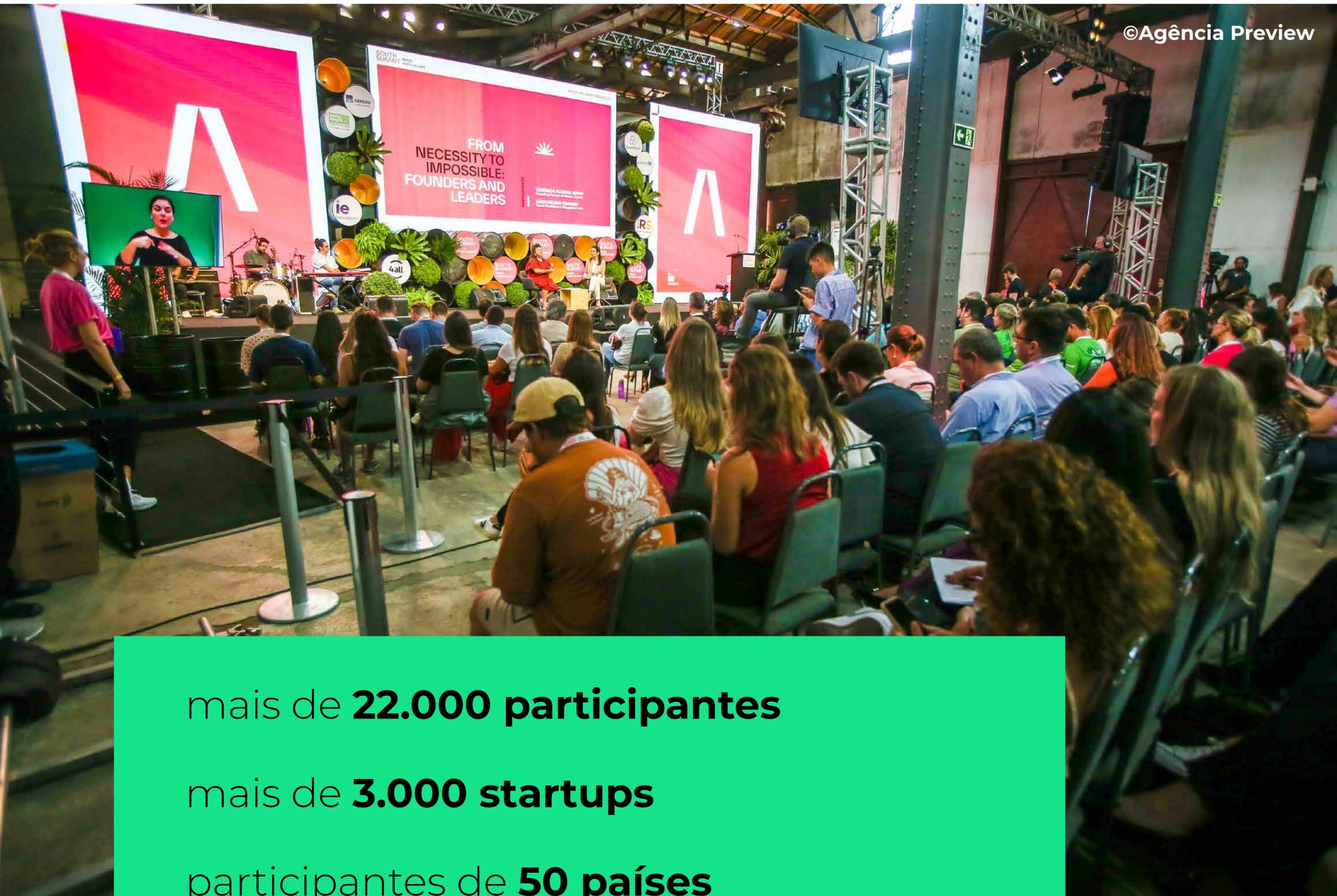
Lucas Reif
Curadoria



Mastrângela Teixeira
Curadoria



Samuel Klein
Curadoria



mais de **22.000 participantes**

mais de **3.000 startups**

participantes de **50 países**

mais de **900 speakers**

mais de **40.000 conexões**

mais de **700 profissionais da imprensa**

mais de **100 fundos de investimento**,
com uma carteira de investimento que
soma mais de **US\$ 123 bilhões.**

Sumário

- 1** | Conectando os consumidores à sua jornada:
O fator humano como impulsionador na estratégia.

 - 2** | Visão 360° a partir de dados
Como potencializar negócios a partir de uma cultura data-driven.

 - 3** | Cultura, diversidade e liderança
Impacto desses pilares na capacidade de inovar.

 - 4** | A tecnologia é o meio da inovação:
à frente dela estão as pessoas.

 - 5** | O feat que deu certo:
fintechs e bancos se tornaram impulsionadores do mercado financeiro.
-

Conectando os consumidores à sua jornada:

1

O fator humano como impulsionador na estratégia.

Vivemos em um mundo cada vez mais conectado — o que faz com que o comportamento dos consumidores tenha mudado drasticamente com o passar do tempo. É preciso estar atento às mudanças comportamentais do público e observar quais as principais tendências - que mudam com uma certa frequência, é verdade. Mesmo em um



mercado de intensa transitoriedade, os líderes precisam pensar nos seguintes questionamentos:

- 1. O que meu negócio tem feito?**
- 2. O que tem oferecido?**
- 3. Qual tem sido o diferencial?**

“A gente vai alcançar o nosso cliente ouvindo o ponto de vista dele sobre determinada coisa”

Alcir Cardoso, Coordenador de Projetos de Inovação do Sebrae

Para entender o novo comportamento do consumidor, as empresas precisam estar interessadas em saber o que eles realmente precisam, como e para que querem. É o momento das empresas se tornarem boas ouvintes. “A gente vai alcançar o nosso cliente ouvindo o ponto de vista dele sobre determinada coisa”, disse Alcir Cardoso Meyer, Coordenador de Projetos de Inovação do Sebrae durante a palestra Behavioral Science: Achieve sales excellence through the lens of humans.

Essa centralidade no cliente é extremamente importante para ele enxergar valor na proposta, na

Realizar uma pré-pesquisa sobre o cliente não é o suficiente, é preciso acompanhá-lo, conhecê-lo e entendê-lo cada vez mais.

entrega. Em meio a uma avalanche de diversos estímulos que moldam comportamentos e impulsionam decisões, é importante que o público se sinta parte do processo.

É preciso entender que os indivíduos não são iguais. Nem sempre todos compram no mesmo lugar, no mesmo canal e do mesmo jeito. Isso faz com que seja necessário conhecer seu cliente, usando os dados por ele disponibilizados, para tornar a experiência dele mais simples, personalizada e prazerosa, fazendo com que ele se reconheça em um relacionamento “particular” com a marca.

Realizar uma pré-pesquisa sobre o cliente não é o suficiente, é preciso acompanhá-lo, conhecê-lo e entendê-lo cada vez mais.

Para fazer esse acompanhamento, é preciso investir em tecnologia. Na verdade, aportar tecnologia em qualquer tipo de negócio não é mais aspecto de ousadia, e sim uma necessidade para qualquer organização que deseje se manter ativa em um mercado cada dia mais competitivo.

No entanto, é necessário saber como e onde investir em tecnologia. Existem diversas empresas aplicando inovações em suas plataformas de comunicação e em seus sites, porém deixando lacunas que deveriam ser preenchidas pelo fator humano, por exemplo. Esse é um dos fatores pelos

quais muito tem se falado sobre humanização da tecnologia, dos processos e dos negócios.

Aquilo que conhecemos como phygital não é mais suficiente. Cada vez mais falta a parte da conversação entre pessoas, o famoso human to human. Para isso, entender as características e os comportamentos dos consumidores, quais as ferramentas que eles utilizam, como eles se comunicam é um passo importantíssimo para customizar e criar serviços e produtos mais assertivos, com a tecnologia alavancando o relacionamento entre empresas e clientes.

Tornar a experiência dele mais simples, personalizada e prazerosa, fazendo com que ele se reconheça em um relacionamento “particular” com a marca.

Isso é chamado de estreitamento de laços entre marca e cliente. Basicamente, se trata da criação de comunidade para fidelizar o cliente à marca. Utilizando o Customer Centric, as empresas trazem os usuários para o centro das decisões, de for-

ma que tudo seja pensado e desenhado para a sua melhor experiência.

“Estamos na era da participação, onde as pessoas querem efetivamente participar de tudo que está sendo construído”, pontuou Gabriela Comazzetto, Head de Global Business Solutions do TikTok para a América Latina e Brasil, no painel Business Messaging: The New Frontier for Digital Transformation.

“Estamos na era da participação, onde as pessoas querem efetivamente participar de tudo que está sendo construído.”

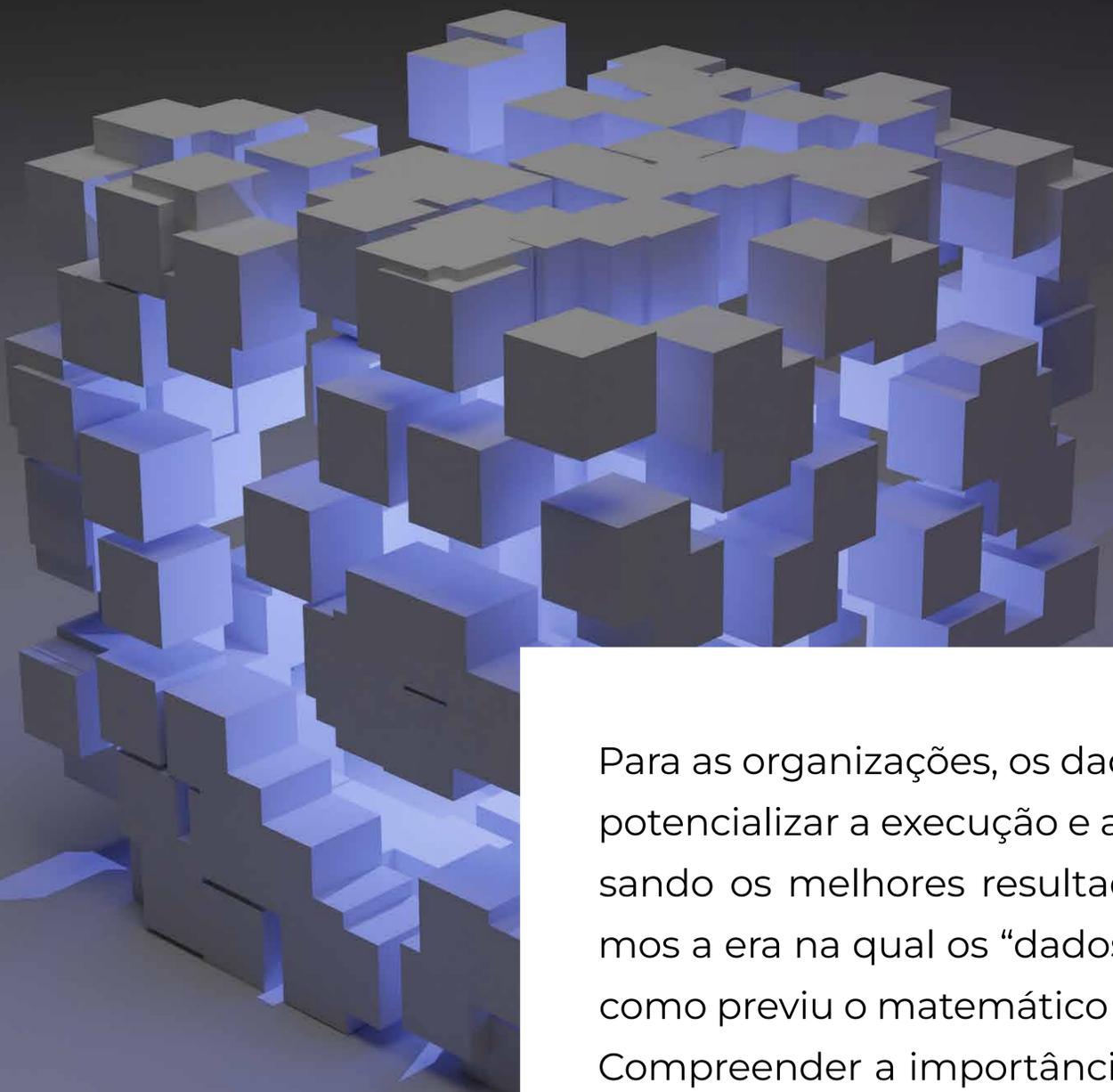
Gabriela Comazzetto, Head de Global Business Solutions do TikTok



Visão 360° a partir de dados

2

Como potencializar negócios a partir de uma cultura data-driven.



Para as organizações, os dados são uma forma de potencializar a execução e a entrega de tarefas, visando os melhores resultados. Atualmente, vivemos a era na qual os “dados são o novo petróleo”, como previu o matemático londrino Clive Humby. Compreender a importância estratégica e o valor



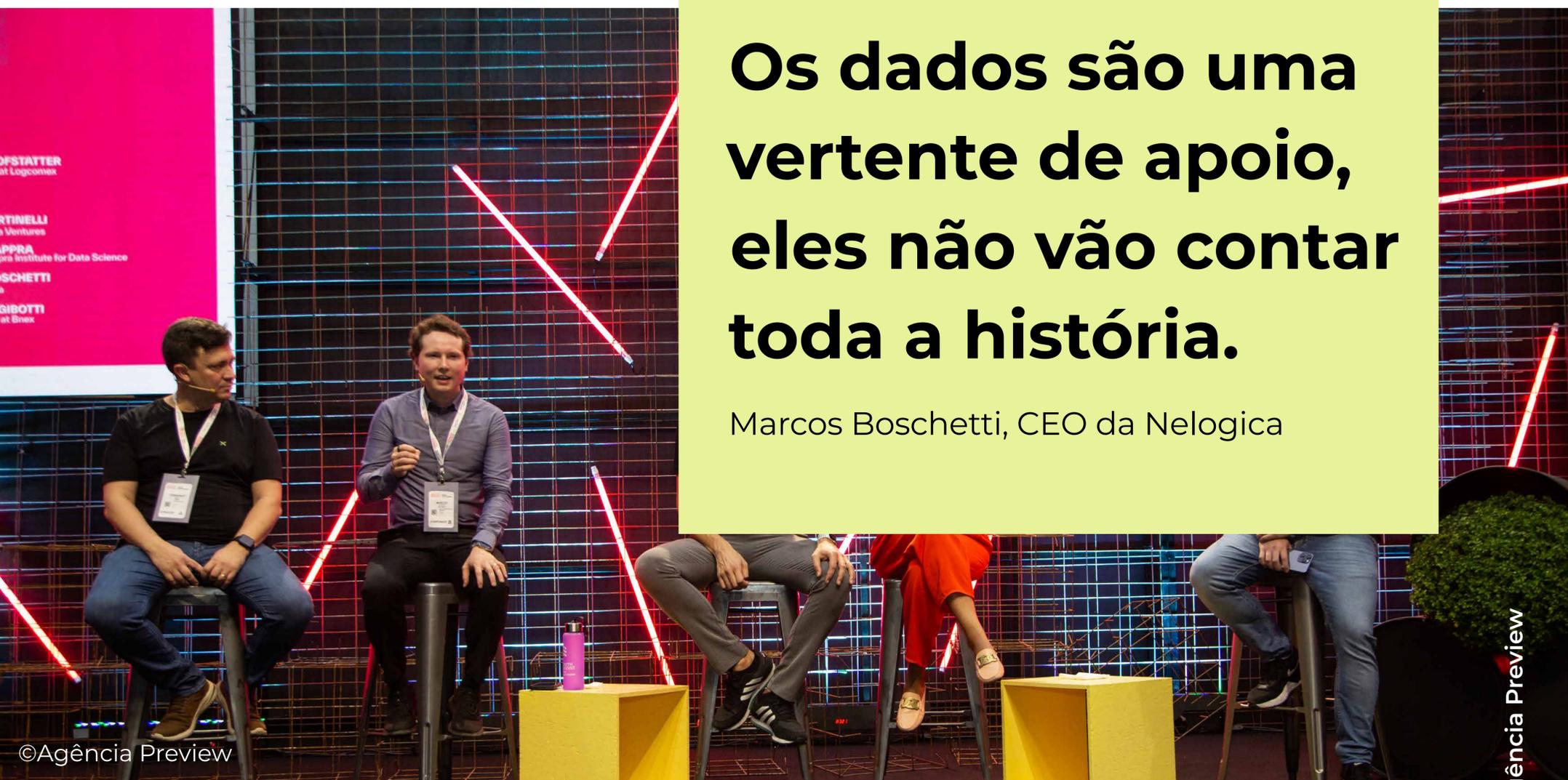
dos dados é indispensável para qualquer organização que queira ser competitiva, especialmente a longo prazo.

Quanto mais tecnologia e mais dados temos à disposição, uma certeza fica evidente: as pessoas e seus problemas devem ser o foco das inovações dentro e fora das organizações. Internamente, os dados auxiliam na capacidade de formar times analíticos e concentrar forças por técnicas — tornando as equipes mais eficientes. Porém, é importante jamais esquecer que “Os dados são uma vertente de apoio, eles não vão contar toda a história”, como disse Marcos Boschetti, cofundador e CEO da investech brasileira Nelogica no painel Catalyzing human potential through data.

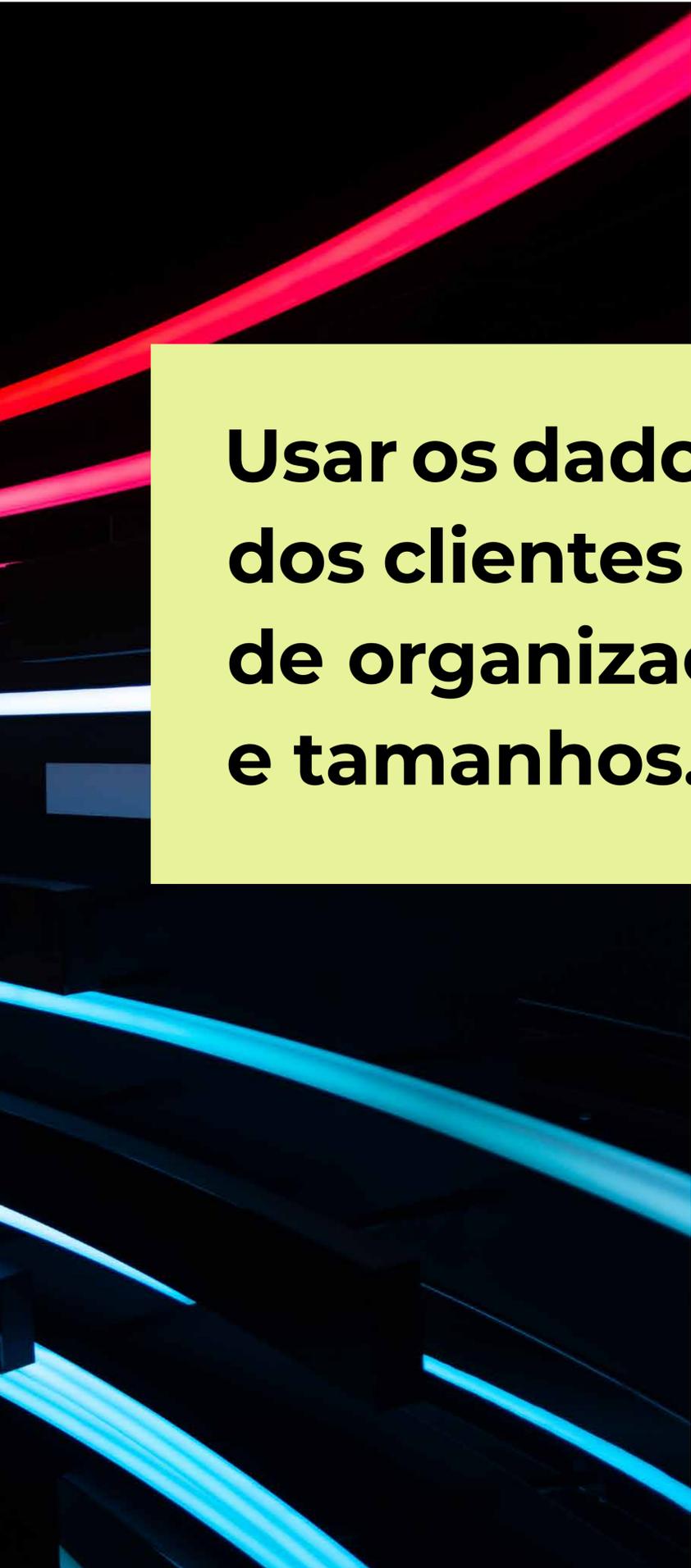
Assim, o caráter humano é fundamental para o trabalho de análise e interpretação. O uso de dados compartilhados entre os times ajuda na

Os dados são uma vertente de apoio, eles não vão contar toda a história.

Marcos Boschetti, CEO da Nelogica



melhor compreensão das informações, proporcionando a multidisciplinaridade e o aumento da visão daquilo que se tem trabalhado e coletado. Fazer com que estes dados circulem na empresa pode proporcionar discussões entre os colaboradores e a partir disso, novos insights e estratégias são criados.



Usar os dados em favor próprio — e dos clientes — é uma necessidade de organizações de todos os tipos e tamanhos.

Para o público, os dados são o que chamamos de facilitadores da jornada. Com o uso assertivo de informações é possível ofertar as melhores experiências, diminuir o tempo de decisão e tornar a vida dos consumidores mais fácil — oferecendo soluções personalizadas e trilhas preditivas de compras, por exemplo.

Usar os dados em favor próprio — e dos clientes — é uma necessidade de organizações de todos os tipos e tamanhos. Incluindo os pequenos negócios. Porém, a maioria ainda precisa desenvolver a cultura analítica de olhar os relatórios, observar os desempenhos e entender os cenários. Só a

Uma coisa é fato: quem tem acesso a dados tem mais poder de negociação.

partir disso é possível pensar em quais estratégias e planos devem ser realizados.

Uma coisa é fato: quem tem acesso a dados tem mais poder de negociação.

E até pouco tempo atrás, algo simples, como ter direito a escolher como tratar e quem pode acessar as próprias informações (incluindo nome e número de Registro Geral), não era uma opção no Brasil — algo que se transformou com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). “Os dados estão a serviço da população e não ao contrário”, lembrou o jornalista e apresentador do painel Data in People’s Service and Not the Opposite, Túlio Millmann.

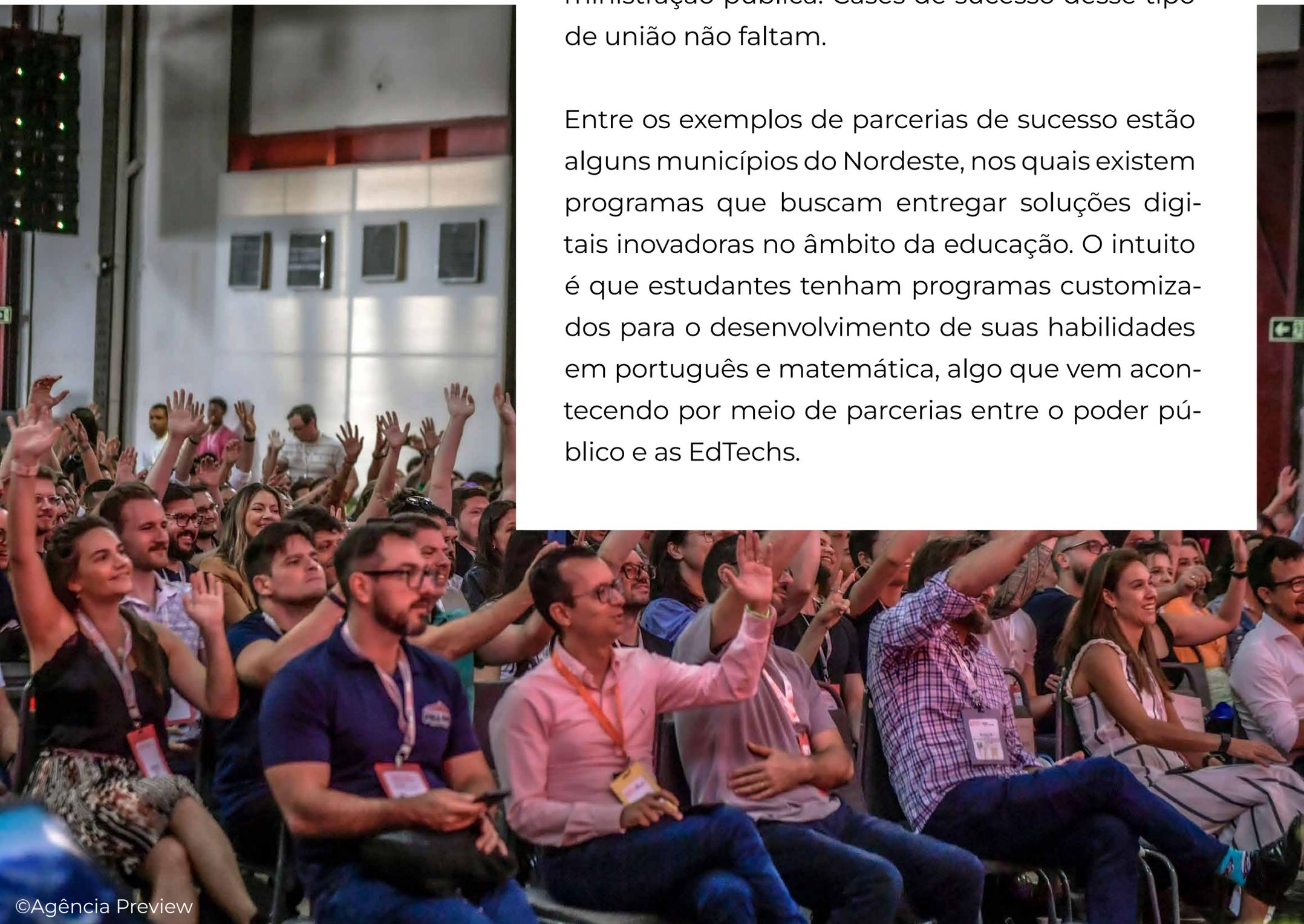
Quando falamos em dados, é impossível não pensar no hit do momento: Inteligência Artificial (IA). A tecnologia vem se tornando a base fundamental de conhecimento dos negócios, ao tornar a tomada de decisões mais assertivas, além de influenciar as decisões dos consumidores.

Mas, se a IA é a rainha, quem tem uma equipe de humanos é rei. Afinal, os dados não se geram e nem se coletam sozinhos — e é só a partir deles

que uma IA pode aprender. Por isso, valorizar e orientar as equipes é fundamental. “Não é mais sobre data driven, agora é IA driven, somos orientados pela IA”, ponderou Ricardo Cappra, fundador da Cappra Institute for Data Science na mesa Data-driven Innovation: AI & Web3.

Além das empresas, o setor público também deve recorrer a dados para criar serviços e soluções cada vez mais inteligentes. É hora de apostar na união entre os ecossistemas de inovação com administração pública. Cases de sucesso desse tipo de união não faltam.

Entre os exemplos de parcerias de sucesso estão alguns municípios do Nordeste, nos quais existem programas que buscam entregar soluções digitais inovadoras no âmbito da educação. O intuito é que estudantes tenham programas customizados para o desenvolvimento de suas habilidades em português e matemática, algo que vem acontecendo por meio de parcerias entre o poder público e as EdTechs.



Cultura, diversidade e liderança:

3

Impacto desses pilares na
capacidade de inovar.



“A responsabilidade pela desigualdade social é de todos nós. Não podemos admitir que 60% da população não tenha oportunidade”, afirmou Luiza Trajano, presidente do conselho de administração da gigante Magazine Luiza, em uma das palestras mais aguardadas do primeiro dia do South Sum-



mit Brazil 2023 que abriu a tônica de um dos principais temas do evento: cultura, diversidade e liderança.

O assunto é cada vez mais recorrente nas discussões sobre como alavancar o crescimento de empresas e países. E não é à toa: como prosperar em um país no qual o contingente de pessoas com renda domiciliar per capita de até R\$ 497 mensais atingiu cerca de 30% da população total do país em 2021, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas?

A diversidade é uma força das empresas, funcionando também como alavanca para a performance e competitividade.



É preciso pensar em como equalizar as oportunidades, considerando, marcadores sociais que vão para além da classe, mas se interseccionam com ela, como raça e gênero. A hora é de unir forças: mercado, governos e instituições de ensino precisam oferecer a possibilidade de novos horizontes para populações que ainda são empurradas para as margens do sistema.

E não se trata de generosidade. Quanto mais inclusão em todos os espaços, especialmente os de poder, melhor. A diversidade é uma força das



©Agência Preview

empresas, funcionando também como alavanca para a performance e competitividade. Um estudo da consultoria McKinsey & Company mostrou que há uma relação clara entre diversidade étnica e de gênero e lucratividade - ainda assim, grupos minorizados continuam sub representados nas equipes executivas.

“As pesquisas mostram que ter mais diversidade nas diretorias das empresas faz com que o lucro aumente. Então, a pauta de diversidade e inclusão vai além de ser o certo a fazer, é uma forma de aumentar a eficácia de qualquer empresa”, lembrou Arva Rice, presidente e CEO da Urban League de Nova Iorque, na sua palestra que debatia a evolução da educação nas novas lideranças.

O ponto-chave é estimular a inovação por meio da diversidade, fortalecendo internamente os negócios para uma cultura de colaboração e criatividade, tendo a tecnologia como propulsora de uma sociedade melhor e mais justa, com foco nas pessoas e suas necessidades.

“As pesquisas mostram que ter mais diversidade nas diretorias das empresas faz com que o lucro aumente. (...) é uma forma de aumentar a eficácia de qualquer empresa”

Arva Rice, presidente e CEO da Urban League de Nova Iorque.

No fim do dia, tudo é sobre pessoas.

“A inovação tem que vir de dentro para fora, tem que vir de uma nova cultura. A inovação tem pouco a ver com tecnologia, tem muito mais a ver com gente”, disse Iza Dezon, diretora executiva da Dezon, ao elencar os mitos populares em sua palestra no Demo Stage. Uma empresa sólida e de sucesso se constrói a partir de quem a faz todos os dias - o engajamento é fundamental para isso, e exige um ambiente confortável para expor e compartilhar conhecimento.

Para pôr tudo isso em prática é preciso ter líderes inspiradores, que guiem suas equipes pelo exemplo não só de produtividade, mas de bem-estar. O líder deve estar alinhado ao propósito da organização e atuar para que todas as pessoas impactadas pelo negócio possam ser felizes, de colaboradores a consumidores.



©Unsplash

**“tem que vir de dentro para fora
(...) A inovação tem pouco a ver
com tecnologia, tem muito mais
a ver com gente”**

Iza Dezon, diretora executiva da Dezon

“A nova onda é cuidar das pessoas. Nós temos tecnologia, temos novos projetos. Mas, sem as pessoas, os líderes não são nada”, reforçou Pedro Janot,

conselheiro e sócio no Grupo Solum, em uma palestra sobre como assumir riscos e superar desafios a partir de um depoimento pessoal inspirador.

Promover mudanças e ir rumo ao desconhecido exige coragem - além de uma série de outras habilidades. Entre os desafios de liderar um negócio

É preciso ter agilidade para seguir em curva crescente em um mundo que muda constantemente e no qual a pluralidade é cada vez mais valorizada.

ou empreender está a necessidade de se adaptar às mudanças que as novas gerações e tendências estão ditando.

Acreditamos que um dos caminhos é se apaixonar por resolver problemas, estando abertos à experimentação. É preciso ter agilidade para seguir em curva crescente em um mundo que muda constantemente e no qual a pluralidade é cada vez mais valorizada.

A tecnologia é o meio da inovação:

4

à frente dela estão
as pessoas.

A capacidade de prever o futuro é muito limitada. Ao mesmo tempo, arriscar de maneira estratégica, é necessário. Mais do que nunca é preciso encontrar um diferencial capaz de gerar vantagens competitivas para as organizações - o que envolve correr alguns riscos.

Nesse cenário de incertezas, o phygital não é mais o suficiente, e uma nova era está se iniciando no mundo dos negócios: phygital conversacional, com foco nas interações humanas. Assim,

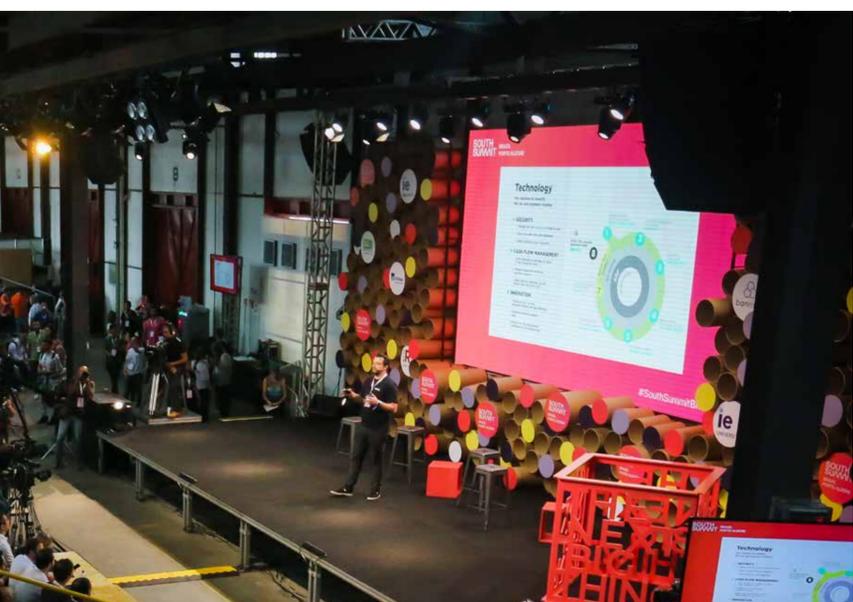
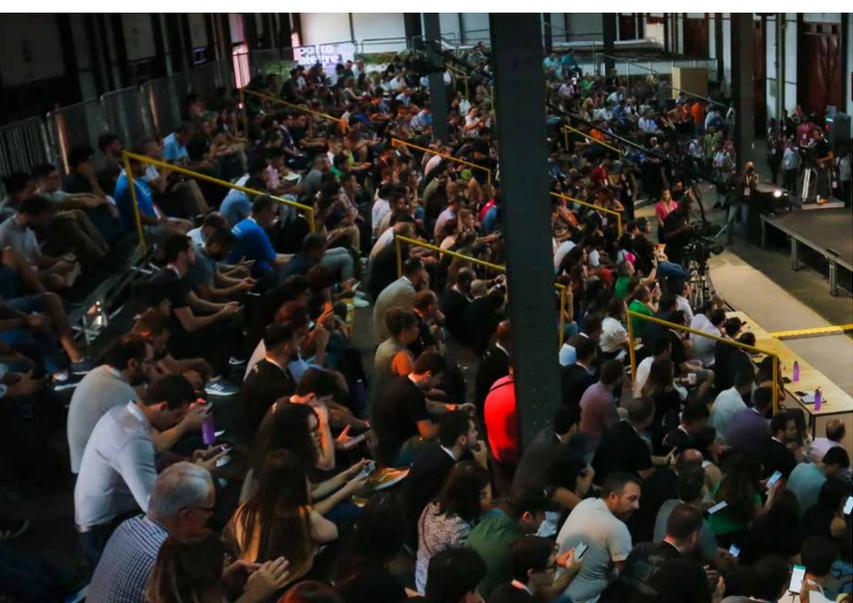
o contato com os clientes é cada vez menos formal, mais fluido e ágil - e com ferramentas de automação cada vez mais sofisticadas e contando muitas vezes com o trabalho de influenciadores digitais, capazes de alcançar milhões de contatos em poucos minutos.

Mas atenção: a inovação com foco no humano não deve ser posta em prática apenas da porta

O phygital não é mais o suficiente, e uma nova era está se iniciando no mundo dos negócios: phygital conversacional, com foco nas interações humanas.

para fora das organizações. É preciso trazer essa abordagem para o DNA da cultura organizacional, em cada pequena atitude, entendendo o que realmente é relevante para os objetivos da empresa.

Segundo Marcos Boschetti, cofundador e CEO da Nelógica, na palestra Entrepreneurship, Innovation and Technology's Success, um dos segredos



para a inovação acontecer é a existência de um fluxo de informações livres entre todos os setores da empresa: “As ideias originais vêm do somatório dos fatores humanos envolvidos no processo”.

Além disso, nem sempre é necessário inventar a roda - tanto pela questão de tempo, quanto por já existirem soluções que possam ser integradas para facilitar a criação de novos produtos. Ou seja: é preciso refletir sobre desenvolver ou integrar tecnologias, e escolher de forma muito cuidadosa quais ferramentas trazer para dentro da organização.

Não é novidade, mas vale lembrar que para cada indústria haverá uma forma própria de inovar, de acordo com as singularidades do setor. A parceria entre corporações e fintechs, por exemplo, é uma das principais maneiras de modernizar o mercado financeiro, uma vez que acelera o processo de criação de novas soluções tecnológicas.

Nessa simbiose todos saem ganhando: empresas, que aumentam sua competitividade pela produção de novas soluções; startups que podem se desenvolver em um cenário de mais estabilidade econômica; e o público em geral, que tem acesso a soluções mais inovadoras e personalizadas.

Como disse João Gianvecchio, Strategy and Innovation Manager no banco BV, durante a palestra

“A palavra-chave do sucesso é parceria”

João Gianvecchio, Strategy and Innovation Manager no banco BV



©Agência Preview

Understanding the Relationship between Corporates & Fintechs, “A palavra-chave do sucesso é parceria”.

Falando em parcerias, a economia criativa foi destaque no sentido inovação. O investimento assertivo em novas tecnologias pode criar oportunidades de mercado e desenvolver social, cultural e economicamente um país, tendo como resultado a melhoria da qualidade de vida da população, reduzindo a desigualdade social.

Exemplos de como a inovação e a criatividade podem mudar vidas não faltaram na mesa Leading Impact through Innovation. O caso mais emblemático foi trazido por Leonardo Medeiros, diretor de Operações e cofundador da startup naPorta, que cuida das entregas nas favelas, após identificar um problema básico: os moradores das comunidades não recebiam as compras em casa. Na Rocinha, por exemplo, existiam onze códigos de endereçamento postal (CEPs) para 200 mil pessoas. Agora, a startup capacita e desenvolve moradores da própria comunidade para realizar entregas na região, entendendo a cultura de cada comunidade.

Atualmente não é possível pensar em economia e inovação, e principalmente em empreendedorismo, sem levar as favelas em conta. Se fossem somadas, em população e em volume econômico, as favelas representariam o terceiro maior estado do País.

As favelas produzem R\$ 212 bilhões por ano;

50% das pessoas que vivem em favela têm trabalho informal ou autônomo;

18 milhões de pessoas moram em favelas no Brasil.

Além da questão social, o meio ambiente também foi destaque nas discussões sobre inovação. Andrew Winston, expert em megatendências, trouxe para o palco do evento uma reflexão sobre o impacto que as empresas têm na natureza, os custos e os resultados de investimentos em Environmental, Social and Governance (ESG), e como as organizações estão agindo para mudar o cenário atual, de um alto nível de dano ambiental. “Nós precisamos fazer muito mais e muito mais rápido, não é o suficiente não ser ruim”, disse o especialista.

Empresas como Microsoft, Walmart, Apple e algumas indústrias já estão tomando iniciativas para apagar suas pegadas de carbono, restaurar florestas e desenvolver matérias-primas mais baratas e sustentáveis. É hora de desenvolver ações práticas, que estejam profundamente ligadas ao propósito da empresa para inovar de forma responsável e sustentável.



O feat que deu certo:

5

como as fintechs e os bancos se tornaram impulsionadores do mercado financeiro.



Na América Latina, o Brasil se destaca quando o assunto é inovação em meios de pagamentos e serviços bancários. Com o Open Banking, há novas oportunidades para que empresas daqui se tornem líderes no assunto — muito pelo Banco Central, com uma abordagem mais arrojada e progressista para muitos temas.

Isso, aliado ao Open Finance, abre um leque de oportunidades para oferecer aos clientes soluções mais completas e personalizadas. É o caso da apro-

O Brasil lidera o ranking de crescimento das vendas virtuais, com 22,2% no ano de 2022.

vação de crédito. Estar a par de que um usuário já teve crédito liberado facilita sua inclusão financeira por outras instituições de forma saudável.

“O Open Banking não pode ser só uma revolução sobre dados, e sim uma revolução sobre as pessoas que utilizam e como elas utilizam serviços financeiros no Brasil”, explicou Rodrigoh Henriques, Chief Innovation Officer da Federação Nacional dos Servidores do Banco Central (Fenasbac) na mesa The Role of Open Finance in Financial Inclusion.

Possuímos um arranjo de pagamento completo, mas, ao mesmo tempo, complexo. O Pix, meio de pagamento instantâneo desenvolvido pelo Banco Central, está muito avançado em relação aos demais sistemas do mesmo tipo ao redor do mundo e já domina o mercado de meio de pagamentos no Brasil.

Segundo dados do BC, em novembro de 2022, o Pix atingiu a marca de 141 milhões de usuários, um novo recorde segundo a entidade. Atualmente existem mais de 523 milhões de chaves Pix ativas e, desde que foi lançado, 130 milhões de pessoas e 11 milhões de empresas já usaram a ferramenta. Mas ainda há um grande desafio: ganhar a confiança da população no pagamento digital.

Nos próximos anos veremos mais pagamentos invisíveis; pagamento crossborder; evolução da

“Fintechs estão impulsionando os bancos a saírem da sua zona de conforto e ao mesmo tempo, os bancos estão gerando mais oportunidades para fintechs a partir do Open Finance”

Ricardo Galho, CEO da 4all

agenda do Pix, principalmente para o B2B; avanço de POS inteligente; stablecoins; e outras inovações.

A implementação dos chamados “Opens” ocorre aceleradamente, proporcionando um ecossistema financeiro e bancário mais inclusivo, que visa a experiência dos usuários — quem oferecer o melhor serviço ganha preferência.

A corrida pela atenção dos usuários ocorre em todos os setores, no de e-commerce não seria diferente. Desde a pandemia da Covid-19, os números do setor seguem em constante crescimento.

De acordo com um levantamento realizado pelo site de descontos CupomValido, o Brasil lidera o ranking de crescimento das vendas virtuais, com



22,2% no ano de 2022. Existe a expectativa de expansão de 20,73% até 2025. Isso coloca o comércio eletrônico brasileiro à frente dos mercados da Argentina (20.6%), Turquia (20.4%), Rússia (18,7%), Índia (18.4%), África do Sul (17,1%) e México (16,8%), aponta a pesquisa.

E quando a procura por e-commerce cresce, a necessidade de soluções de pagamento digital de forma facilitada também aumenta. Foi exatamente o que aconteceu. Agora, vivemos uma espécie de ressaca no setor — mas isso também pode criar novas oportunidades.

A chave é focar na inovação do produto financeiro para realmente se diferenciar e ter acesso a investimentos no mercado.

A certeza que fica é que futuramente veremos muito mais foco na parte “tech” de “fintech”, ao invés do objetivo atual de penetração em novos grupos de consumidores. Construir soluções mais baratas, rápidas e efetivas através da tecnologia e aumentar produtividade sem comprometer o atendimento ao cliente são os desafios da área.

O aumento no número de fintechs proporciona mais competitividade, melhoria dos serviços e novos produtos para diferentes nichos, beneficiando todo o segmento. A colaboração entre fintechs e bancos, que proporciona maior velocidade na execução de processos de inovação em players tradicionais, é outro ponto forte do setor.

Ricardo Galho, CEO da 4all, apontou no painel sobre fintechs que “As fintechs estão impulsionando os bancos a saírem da sua zona de conforto e ao mesmo tempo, os bancos estão gerando mais oportunidades para as fintechs a partir do Open Finance”.

Proporcionar aos usuários algum nível de educação sobre a área deve ser um investimento de startups financeiras ao longo da próxima década. Isso

“O Open Banking não pode ser só uma revolução sobre dados, e sim uma revolução sobre as pessoas que utilizam e como elas utilizam serviços financeiros no Brasil”

Rodrigoh Henriques, Chief Innovation Officer da Federação Nacional dos Servidores do Banco Central (Fenasbac)

se torna importante, especialmente se considerarmos que de 10 brasileiros, pelo menos 7 estão endividados. Entre os principais fatores para essa situação está a falta de controle de gastos e de letramento sobre o setor.

Muito obrigado!



©Agência Preview

Report

FIVE TAKE AWAYS

Como as empresas precisam se preparar para acompanhar o mercado.

Realização



Apoio

GRUPO
FOUR

ADVBRS

**SOUTH
SUMMIT**

BRAZIL
PORTO ALEGRE