

ATÓIS

Impulsionando conexões

A Atoís

Somos é uma **holding de investimentos e negócios** que atua como **catalisadora de ideias e iniciativas para o futuro de Jaraguá do Sul e região.**

Por meio de pesquisas, conexões e projetos estratégicos, promove discussões relevantes, compartilha conhecimento e apoia o desenvolvimento sustentável do território.

Este relatório é parte desse compromisso: **transformar informação em visão e visão em ação.**

Acesse nossos projetos e outros relatórios em www.atois.com.br.

Visões de Futuro

Um Report de Futuro
complementar aos assuntos do
SUMMIT EMPRESARIAL ACIJS



Olá

Um Olhar Ampliado sobre os temas do **Summit Empresarial ACIJS 2025.**

Este material é um complemento ao **encontro promovido pela ACIJS**, um espaço onde líderes empresariais compartilharam suas experiências, análises e aprendizados.

A Atóis mergulhou nos temas do evento, olhando para a realidade regional e conectando esses assuntos a reflexões sobre tendências, oportunidades e desafios que afetam diretamente nosso território.

O objetivo apoiar o entendimento do conteúdo do evento, trazendo contexto,

Olá

inspirações e exemplos que ajudem **empresários e lideranças locais a aplicarem esses aprendizados de forma prática.**

Este report não é um resumo das palestras, é uma curadoria estratégica de assuntos complementares a elas.

Cada capítulo foi pensado para dialogar com um tema apresentado e, ao mesmo tempo, através de novas perspectivas, ajudar a conectar essas ideias com Jaraguá do Sul, Santa Catarina e o cenário global.

Aqui, combinamos análise, narrativa e aplicabilidade para que o conteúdo do evento não termine no auditório, mas siga **gerando movimento nas decisões, nas estratégias e nas conversas que moldam o futuro da nossa região.**

ATÓIS

01

O Cenário Econômico que
Molda o Nosso
Amanhã

01

O futuro próximo dos negócios no Brasil será escrito sobre um pano de fundo complexo, **mas repleto de oportunidades.**

2025 revelou uma curva inportante: a inflação dá sinais de trégua, mas ainda pede atenção; os juros seguem altos, mantendo o crédito mais seletivo; o câmbio oscila, refletindo as tensões e rearranjos da economia global.

Não é um cenário para amadores: é um palco para decisões estratégicas.

01 a.

O consumidor com novos filtros

O bolso (e a cabeça) do brasileiro **estão mudando.**

Com **juros elevados e o custo de vida ainda pressionando**, a compra por impulso perde força. O consumidor filtra mais, compara mais e exige que cada gasto conte. Ele busca valor, que aqui, significa algo que resolva, dure e faça sentido.



01 a.

O consumidor com novos filtros

Ao mesmo tempo, existe um espaço crescente para pequenos prazeres que aliviam a rotina: **uma indulgência acessível, um serviço que economiza tempo, uma experiência que gere história para contar.**



01 b.

O que isso significa para as empresas

Mais do que vender produtos, é hora de vender respostas claras: **por que este item e não qualquer outro?**

O público não quer apenas o mais barato; ele quer entender o custo-benefício real, o impacto no dia a dia, a diferença que faz. **A narrativa de marca precisa ligar racionalidade e emoção** mostrando o ganho objetivo e, ao mesmo tempo, fazer o cliente sentir que fez uma boa escolha.



01 c.

Economia e comportamento no dia a dia

As decisões de compra raramente são puramente lógicas.

Em momentos de incerteza, vieses e atalhos mentais ganham força:

- **Aversão à perda:** mostrar o que o cliente pode perder se não agir.
- **Prova social:** destacar que outras pessoas já confiaram e aprovaram.
- **Facilitar o início imediato:** com teste grátis, primeira parcela estendida, upgrade por tempo limitado.



01 c.

Economia e comportamento no dia a dia

- **Arquitetura de escolha:** apresentar opções com clareza, com um “plano recomendado” que simplifique a decisão.

Essas estratégias não são truques, são formas de reduzir fricção e ajudar o consumidor a avançar com segurança.



01 d.

Riscos que pedem atenção

- **O mundo lá fora:** novas tarifas e disputas comerciais podem mudar o destino de exportações e encarecer insumos.
- **O crédito caro:** exige criatividade para tornar o financiamento menos doloroso.
- **A volatilidade:** movimentos rápidos do câmbio podem corroer margens, mas também abrir oportunidades.



01 e.

Oportunidades para quem souber ler o jogo

- **Criar soluções** que economizam tempo e esforço do cliente.
- **Posicionar produtos e serviços como investimentos** em bem-estar e eficiência, não apenas como gastos.
- **Explorar nichos e mercados externos** onde o diferencial brasileiro é valorizado.
- **Trazer a inovação para perto:** seja na forma de vender, entregar ou se relacionar.



01

Reflexão:



Em tempos de juros altos e bolso atento, **a diferença entre ser mais um ou ser indispensável está na capacidade de conectar relevância com propósito.**

O cenário pode ser desafiador, mas, para quem **atua com clareza e consistência**, ele é também um **convite para crescer de forma sólida.**

ATÓIS

02

Crescer é uma Viagem:
**Licções de Escala
e Expansão**

02

Crescer é um desafio que vai **muito além de vender mais**

Este movimento exige preparo **para lidar com novos mercados, adaptar a proposta de valor e manter a essência da marca** enquanto se amplia o alcance.

Seja para expandir geograficamente, entrar em novos segmentos ou aumentar participação de mercado, o **crescimento sustentável começa com clareza de propósito e estratégia bem definida.**

02^a.

O que é preciso para ganhar escala

- **Posicionamento sólido:** quanto mais a empresa cresce, mais ela precisa comunicar com clareza o que a diferencia.
- **Adaptação sem perder essência:** ajustar linguagem, canais e portfólio ao novo público, mas mantendo o DNA da marca.
- **Inovação constante:** não apenas em produtos, mas também em modelos de negócio, atendimento e processos.
- **Gestão de cultura interna:** times maiores e mais diversos precisam de liderança que inspire e mantenha alinhamento.



02b.

O papel da experiência da LIVE!

A trajetória da LIVE! mostra como é possível **crescer preservando identidade**. Ao entrar em outros mercados, a marca precisou entender novas culturas, ajustar seu mix e manter a narrativa coerente.

Esse movimento reforça uma lição válida para qualquer negócio: **escala não é sobre replicar exatamente o que funcionou antes, mas sobre traduzir o valor da marca para diferentes contextos**.



02c.

Oportunidades na jornada de expansão

- **Mercados de nicho:** encontrar públicos pouco atendidos e oferecer soluções sob medida.
- **Parcerias estratégicas:** acelerar presença em novos mercados por meio de colaborações.
- **Canais híbridos:** integrar experiência física e digital para ampliar alcance e conveniência.
- **Sustentabilidade como diferencial:** atender à demanda crescente por marcas responsáveis.



02

Reflexão:



Crescer é **decidir onde e como investir energia** para que cada novo passo fortaleça a reputação e a relevância da empresa.

ATÓIS

03

A Força de uma Marca que Fala
com o Coração
e com a Cabeça

03

Uma marca não é apenas um logotipo ou um produto bonito na prateleira.
É uma promessa.

É o conjunto de sinais, experiências e sensações que fazem alguém se lembrar de sua marca e, mais importante, escolher seu produto.

Na LIVE!, essa construção é feita com cuidado e visão estratégica: **o produto é a ponta visível de uma história muito maior.**

03^a.O produto como
prova do discurso

Um branding inspirador sem um produto ou serviço não entrega o que promete será uma solução temporária, que não se sustentará no longo prazo.

Cada detalhe (do design à experiência de uso) precisa **refletir os atributos que a marca comunica**. É no contato real com o produto que o consumidor decide se a promessa se sustenta e a recompra é válida.



03b.

Branding é consistência

Branding não é só identidade visual; é coerência na forma como a empresa se apresenta e se comporta.

Isso significa manter **consistência em todos os pontos de contato**, adaptando-se aos diferentes canais e contextos sem perder o DNA.

A confiança nasce da repetição de boas experiências.



03c.

Posicionamento

O posicionamento é o norte que orienta decisões sobre portfólio, preço, canais e comunicação.

Marcas bem posicionadas sabem:

- Quem querem atingir.
- Como querem ser percebidas.
- Qual é o espaço único que ocupam no mercado.



03_{d.}

0 exemplo da LIVE!

A trajetória da LIVE! mostra como manter coesão entre produto, branding e posicionamento mesmo em expansão internacional.

A marca ajustou sua comunicação para novos públicos sem abrir mão do DNA **ligado a performance e estilo de vida.**



03e.

Oportunidades para fortalecer marca e produto

- Lançar produtos/serviços com **narrativas fortes**, que comuniquem valor além da função.
- Criar **experiências imersivas** no físico e no digital para reforçar percepção de marca.
- Usar **conteúdo de bastidores** para aproximar o cliente da história da empresa.
- Integrar **propósito e impacto real** à proposta de valor.



03

Reflexão:



Cliente pode até chegar pela curiosidade, mas só volta se **sentir que o que recebeu corresponde (ou supera) o que foi prometido.**

ATÓIS

04

Liderança e Transformação Organizacional

04

Em um mundo em constante transformação,:
**liderar não é apenas tomar decisões,
é criar condições para que pessoas e
negócios cresçam juntos.**

Liderança de impacto combina **visão estratégica, escuta ativa e a capacidade de alinhar equipes em torno de um objetivo claro**, mesmo em cenários incertos.

04a.

A visão que integra

Líderes transformadores são aqueles que:

- Inspiram pelo exemplo, não apenas pelo discurso.
- Mantêm presença ativa nos momentos críticos e nas conquistas.
- Incentivam a diversidade de perspectivas para enriquecer decisões.
- Criam um ambiente seguro para inovação e aprendizado.



04b.

Transformar é também ouvir

Liderança transformadora não se resume a inspirar de cima para baixo; **envolve escuta ativa e abertura para adaptar estratégias conforme o feedback real do time e do mercado.**

É reconhecer que boas ideias podem nascer em qualquer mesa, e que a diversidade de perspectivas é um ativo poderoso para a inovação.



04c.

Cultura como vantagem competitiva

A cultura organizacional é a base sobre a qual qualquer estratégia é construída. Empresas que investem em cultura fortalecem a colaboração, aumentam o engajamento e atraem talentos alinhados ao seu propósito.

E cultura não se escreve apenas em manuais: ela é vivida nas decisões do dia a dia.



04d.

Lições inspiradas no evento

Os exemplos de liderança presentes no SUMMIT EMPRESARIAL ACIJS mostraram que não existe um único estilo eficaz. Há, sim, princípios comuns que funcionam em diferentes contextos:

- **Clareza de propósito.**
- **Coerência entre o que se fala e o que se faz.**
- **Compromisso com resultados e com as pessoas.**



04e.

Oportunidades de ação

- Criar **programas de desenvolvimento interno** para formar novas lideranças.
- Estimular **mentoria cruzada** entre líderes experientes e talentos emergentes.
- Definir **rituais de comunicação** que mantenham alinhamento e proximidade.
- Incorporar **práticas de diversidade e inclusão** para ampliar visão estratégica.



04

Reflexão:



Transformar uma organização começa por **transformar a forma como lideramos**. Líderes que unem propósito, consistência e escuta ativa são os que deixam um legado duradouro.

ATÓIS

05

Governança e Sucessão:

Preparando Hoje o Futuro
da Empresa

05

Empresas que atravessam décadas carregam algo raro: **um patrimônio de relações, credibilidade e cultura que não se constrói do dia para a noite.**

Mas para que essa história continue sendo escrita, é preciso olhar para a governança e a sucessão não como eventos pontuais, e sim como processos contínuos de fortalecimento.

05a.

Governança: o alicerce invisível

Uma boa governança é como o sistema nervoso de uma empresa: **conecta todas as partes e garante que as decisões fluam de forma coerente.**

Ela estabelece:

- **Clareza de papéis** entre sócios, conselho e executivos.
- **Regras transparentes** para decisões estratégicas e alocação de recursos.
- **Mecanismos de controle e prestação de contas** que geram confiança dentro e fora da empresa.



05a.

Governança: o alicerce invisível

Mais do que evitar conflitos, a governança **cria um ambiente onde todos sabem para onde a organização está indo** — e como cada um contribui para chegar lá.



05b.

A sucessão como jornada

A sucessão **não começa no dia em que um líder deixa o cargo.** Ela é preparada anos antes, com:

- **Formação e capacitação de novas lideranças.**
- **Processos claros de transição.**
- **Espaço para que diferentes gerações colaborem e compartilhem visões.**

Quando bem conduzida, a sucessão não é ruptura — **é continuidade com renovação.**



05c.

O papel do associativismo

O associativismo fortalece empresas e comunidades ao criar **redes de colaboração**, promover a troca de experiências e ampliar o acesso a conhecimento e oportunidades.

Ao participar ativamente de entidades de classe, fóruns setoriais e hubs de inovação, os negócios se conectam a tendências, políticas públicas e projetos coletivos que estimulam o desenvolvimento regional.



05d.

Riscos de não agir

Ignorar a governança e a sucessão é abrir espaço para:

- Decisões desalinhadas ao propósito.
- Conflitos societários que minam o desempenho.
- Perda de talentos-chave por falta de clareza no futuro.



05e.

Oportunidades de fortalecimento

- Implantar **conselhos consultivos ou de administração** que tragam visões externas qualificadas.
- Criar **programas de formação de sucessores** alinhados à cultura da empresa.
- Ampliar o **diálogo entre gerações** para unir experiência e inovação.
- Integrar a **governança à estratégia ESG**, aumentando valor de marca e competitividade.



05

Reflexão:



Governança e sucessão não são temas apenas para grandes corporações. São **ferramentas que protegem o legado, inspiram confiança e abrem espaço para que o negócio continue crescendo**, geração após geração.

ATÓIS

06

**Inovação com
Raízes:** Quando o
Negócio Transforma o
Lugar Onde Vive

06

Negócios não vivem isolados. **Eles respiram o ar do lugar onde nasceram, se alimentam da força que os constroem e se fortalecem no tecido econômico e cultural da comunidade.**

Quando uma empresa entende que seu sucesso está profundamente ligado ao território que ocupa, ela começa a enxergar inovação e impacto social não como bônus, mas como parte do seu modelo de negócio.

06a.

Inovar não é só lançar algo novo

A inovação que deixa marca é aquela que **resolve problemas reais e cria oportunidades que antes não existiam.**

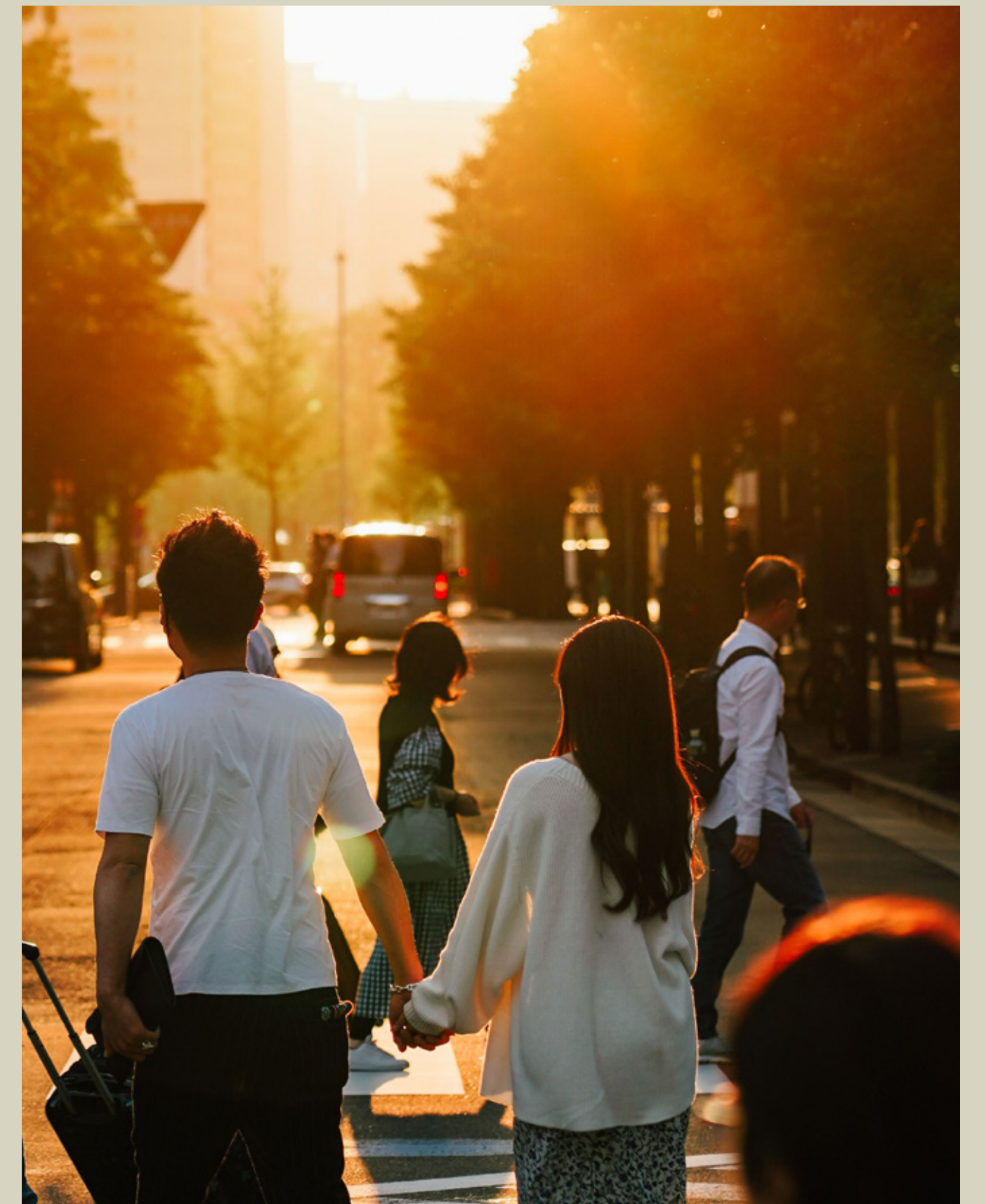
- Na moda, significa desenvolver **produtos com menor impacto ambiental e maior durabilidade.**
- No varejo, **criar experiências que encantam e facilitam a vida.**
- Na indústria, **otimizar processos e reduzir desperdícios.**
- No associativismo, **conectar empresas para gerar soluções conjuntas.**



06a.

Inovar não é só lançar algo novo

A **verdadeira inovação** nasce do encontro entre visão de futuro e compromisso com o presente.



06b.

Impacto social que vai além do marketing

Apoiar instituições culturais como a SCAR, investir em projetos de educação, incentivar o esporte ou promover ações de sustentabilidade são exemplos de como empresas podem transformar seu entorno.

Essas iniciativas não só melhoram a vida da comunidade, mas também **fortalecem a marca, criando vínculos profundos e duradouros.**

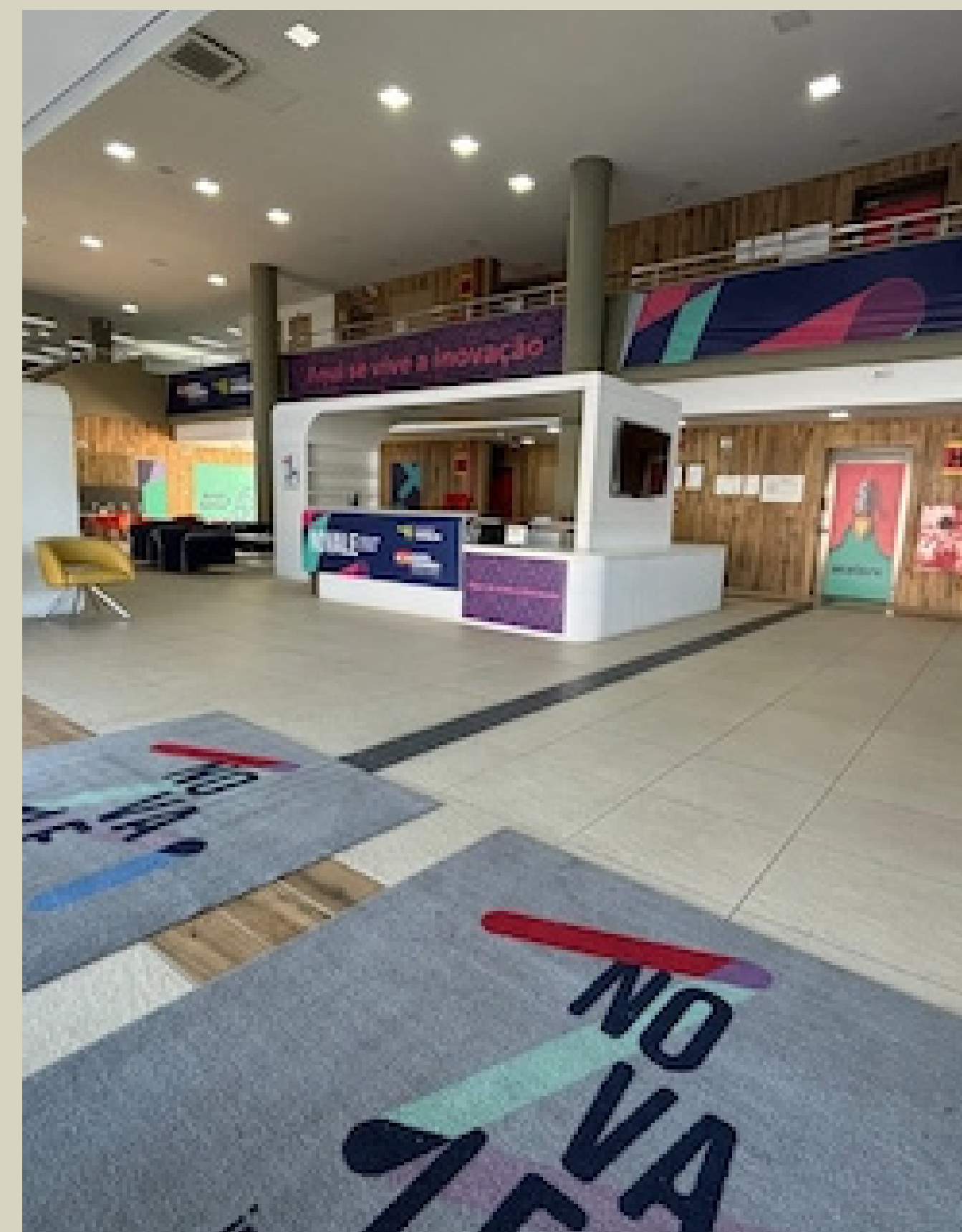


06c.

O ecossistema local como ativo estratégico

Jaraguá do Sul é um exemplo de como a força empresarial e a colaboração podem criar um círculo virtuoso de crescimento.

Quando empreendedores se envolvem com **hubs de inovação, entidades de classe e projetos coletivos**, eles não apenas fortalecem seus negócios, mas elevam a competitividade de toda a região.



06d.

Oportunidades para ampliar impacto

- Criar **projetos colaborativos** entre empresas, governo e sociedade civil.
- Investir em formação de talentos locais para **reduzir a fuga de talentos**.
- Incentivar **startups e negócios de impacto** que tragam novas soluções para a cidade.
- Utilizar eventos, feiras e festivais como **vitruines de inovação e cultura local**.



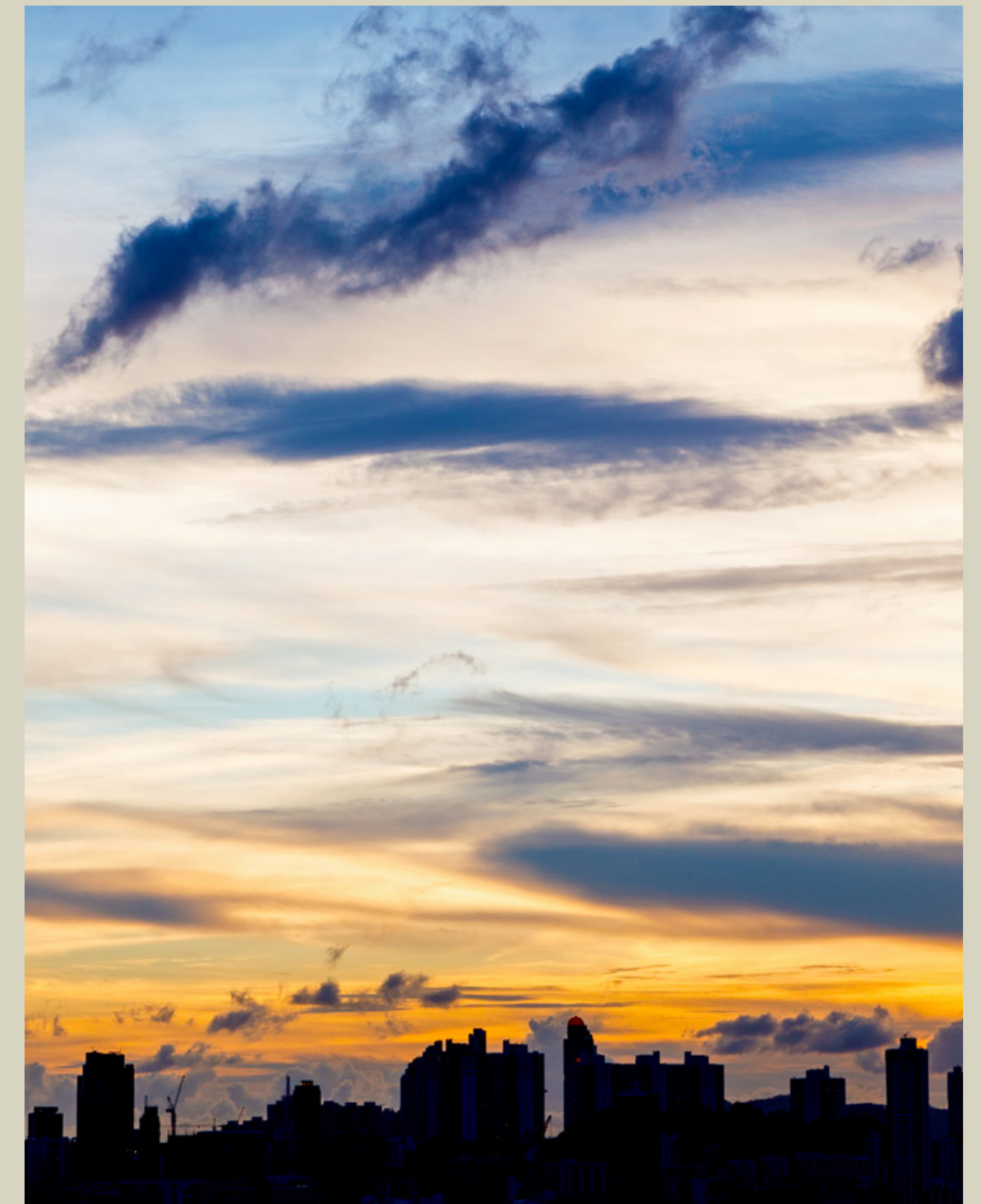
06e.

Quando o propósito encontra a estratégia

Inovação e impacto social não precisam ser departamentos separados do core business.

Quando integrados à estratégia, eles geram:

- **Diferenciação real no mercado.**
- **Engajamento interno mais forte.**
- **Resiliência frente a crises.**
- **Orgulho de pertencimento dentro e fora da empresa.**



06

Reflexão:



Crescer é ótimo. Crescer **transformando o lugar onde se está é melhor ainda.**

Empresas que inovam com raízes firmes no seu território criam não apenas resultados, mas também legados.

Futuro

Somos *Agentes de Transformação*

Se existe um fio que costura todas as ideias deste report, ele é feito de três elementos: **visão, ação e conexão.**

Visão para enxergar o que está por vir.

Ação para transformar intenções em resultados concretos.

Conexão para lembrar que nenhuma jornada é feita sozinha.

Que este material sirva como inspiração para os próximos meses e como lembrete de que cada escolha que fazemos hoje, seja na economia, no branding, na governança ou na inovação, molda o mundo em que vamos viver.

ATÓIS

O futuro não é um lugar
distante: **ele é criado
no agora.**



A **Atóis** conta com o apoio da **Somma Investimentos**, uma empresa especializada em gestão patrimonial e planejamento financeiro que oferece soluções personalizadas para famílias empresárias e negócios de impacto.

A parceria garante solidez e segurança na estruturação das operações, ao mesmo tempo em que possibilita maior foco da **Atóis** em sua vocação de gerar conexões, antecipar cenários e criar projetos transformadores.

Empresas Atóis

Alegrin

bubbleless

FUTURO
DISTRITO®



CAFÉ
DE
RUA

● *lim*



Report desenvolvido por **bubbleless**

www.atois.com.br

ATÓIS

Impulsionando **conexões**