

AS REFORMAS, A SELIC E A VIDA DOS BRASILEIROS

POR RICARDO AMORIM

5 MANTRAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

POR ANDREA DIETRICH

EIS O PARADOXO: AUTOMATIZAR PARA HUMANIZAR

POR MARCO MARCELINO



SERINEWS.CO

SAMY DANA

O GURU DA ECONOMIA

APONTA O RISCO DE DEIXAR DE INVESTIR DURANTE A PANDEMIA. E AFIRMA: O GOVERNO DEVE AJUDAR OS EMPREENDIMENTOS COMPETITIVOS

Soluções que fazem a
diferença no mercado de
Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br



empresário
digital

04	Editorial
06	Investidor
09	Economia
12	Capa (Samy Dana)
20	Transformação Digital
22	Técnicas e Métodos
28	Hospitalidade
34	Desobediência Produtiva
36	Pessoas
38	Out of Home

www.empresariodigital.com.br/edicoes



A revista Empresário Digital é uma publicação mensal de propriedade da SerineWS.co

Av. Paulista, 1079, 8º andar – Bela Vista
São Paulo (SP) – CEP: 01310-200
Fone/Fax: (11) 2787-6386

Publisher: Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serinews.com.br

Editores: Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serinews.com.br

Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
✉ alecarvalho@serinews.com.br

Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços e Monica Agnelo

Designer: Patricia Barboni
✉ patricia@be-erredesign.com.br

Web Designer: Marina Deotti
✉ mdeotti@serinews.com.br

Sucesso do Cliente (CS): Fabio Peres
✉ fperes@serinews.com.br

Fotografia: Wyss Brasil e Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da SerineWS.co. As fotos publicadas tem caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas pode ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte SerineWS.co.

DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QR CODE E LINKS DIGITAIS

Uma nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdo específicos de públicos relevantes.



EIS O PARADOXO: AUTOMATIZAR PARA HUMANIZAR

EDITORIAL

Nos últimos dez anos, você se acostumou a ouvir que o digital será o futuro. Para a maioria das pessoas, isso já aconteceu. Ao longo dos 90 dias que se passaram, mesmo com todo o distanciamento, nunca estivemos tão próximos. E, pasme, muitos usaram a tecnologia do cientista Alexander Graham Bell. Sim, falar ao telefone, ou fazer uso dele por meio da evolução tecnológica, nos aproximou. O próprio QR Code, um código bidimensional Quick Response (“resposta rápida”, em português), criado em 1999 pela empresa japonesa Denso-Wave, está se popularizando agora como chamada para ações em programas de televisão e canais de voz – seja para saber mais sobre uma propaganda, para fazer uma doação ou se cadastrar numa promoção.

Fato é que começou um movimento para uma democrática e massiva conexão entre marcas e pessoas. E isso num tempo em que aplicativos compram em nome do consumidor e deixam supermercados sem a informação de quem é esse cliente.

Ou seja, se você acha que o novo normal tem regras claras e definidas, eu arriscaria dizer que antes temos um “velho normal” todo bagunçado para ficar de pé. E não nos faltam ferramentas e processos para redefinir a relação entre os nossos interesses.



Há, na realidade, um excesso de aplicações que fazem as mesmas coisas e tomam, em muito, o nosso tempo. Esse, aliás, continua igual: 7 dias por semana, 24 horas por dia. Aprendemos que com tecnologia podemos fazer mais reuniões, mas, se não houver deliberações práticas, tudo ficará na esfera da teoria. Ser mais produtivo depende, sim, da tal transformação digital que tem um importante papel: automatizar as partes chatas para humanizar as relações.

E não importa o tamanho da empresa ou a influência da marca. Quem não entendeu que não é um ou outro, e sim um com outro, vai se desfazer de um valor humano e pagar um alto preço para capacitar a estrutura e fazer entregas de qualidade.

Muitos negócios vão deixar de existir – como sempre aconteceu ao longo da história.

A criatividade sempre esteve em alta, e agora mais do que nunca será a essência para gerar valor percebido. Tão ou mais importante para saber se um serviço é caro ou barato, a discussão talvez passe a ser: precisou ou não disso, neste momento?

Acredite, a linha é tão tênue que, ensando ser assertivos, podemos destruir uma cultura e ficar de fora do cenário competitivo.

Então, evite seguir a manada. Esforce-se para entender como o seu negócio pode ser mais eficiente com recursos mais objetivos. Entenda como a transformação digital pode manter por perto pessoas mais satisfeitas na relação com a sua marca. Crie, você, o seu novo normal.



Marco Marcelino | Publisher

JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

STARTUPS NO BRASIL: O MERCADO ESTÁ AQUECIDO

O número de startups aumentou mais de 500 por cento em oito anos, com vários negócios inovadores. Em tempos de pandemia, grandes empresas aceleraram o investimento digital, impactando na busca por este modelo de negócio escalável e repetível. Prova disso foi a aquisição, recente, de startups pela Natura, Nubank, Stone e Magalu, com cifras milionárias. Esse crescimento exponencial exige, porém, um ambiente nas startups mais estruturado para investimentos e focado para a velocidade das mudanças.

As startups que estão sendo adquiridas atendem a três parâmetros que o investidor quer de uma empresa. A primeira delas, supondo que seja a primeira rodada de captação, é se o mercado é grande o suficiente ou se aquele problema que o empreendedor está tentando resolver é um problema grande o suficiente versus o valor que ele imagina cobrar pela solução daquele problema. Para exemplificar, você consegue cobrar de 10 a 15 por cento do valor que gera para o seu usuário. Então se você gera o valor de R\$1000,00, não vai conseguir cobrar 800,00. Isso dá a ideia se a empresa é grande o suficiente e se ela tem um posicionamento que viabiliza a relação de troca de valor dela para com o cliente.



AGFA 



restart

CONSULTORIA PARA O SEU NEGÓCIO

LANÇA
MENTO
2 0 2 0

AGFA 

**EQUIPE
ALTAMENTE
QUALIFICADA**

**+ EFICIÊNCIA
+ QUALIDADE
+ ECONOMIA**

CONHEÇA
A NOVA **AGFA!**

Consultoria para o seu negócio. Tempos de crise exigem transformações e recompos. A AGFA já vinha se preparando para mudanças. Agora chegou a hora do RESTART.

Com um novo serviço de consultoria, estaremos ao seu lado em todos os momentos do seu negócio, otimizando e melhorando seus processos. Tudo para gerar mais agilidade, economia e eficiência para sua empresa.

É a AGFA trazendo uma equipe altamente qualificada para a excelência do seu negócio.

Conheça esta novidade AGFA.

WWW.AGFA.COM

A segunda etapa que a empresa investidora dará, é avaliar a qualidade do empreendedor ou seja da startup. É muito difícil avaliar a qualidade técnica do empreendedor porque o investidor tem pouco contato com ele. A não ser que já o conheça por conta de outro tipo de engajamento. Assim, consegue-se avaliar a startup a partir de algumas características como a visão, a ambição e a capacidade que o empreendedor tem de explicar o problema que quer resolver e o contexto histórico que ele quer resolver.

E por último, o investidor também avaliará a possibilidade dessa empresa em ter liquidez no futuro. Ele olha para companhia pensando: se tudo der certo aqui, como será o retorno do investimento, quem pode comprar essa empresa, qual seria o final da estrada. Como investidor, você só retorna o capital se ela for listada caso fique grande ou se ela for vendida.

Investidores em geral são mais ativos em alguns seguimentos, ficando mais fácil de avaliar o investimento. Por outro lado, é importante que o dono da startup escolha seus investidores com quem está se relacionando. E principalmente, escolher bem,

o investidor anjo ou o Smart Money porque é aquele que vai agregar capital e conhecimento. Ter os investidores certos na sua empresa faz muita diferença porque eles vão entender o estágio da companhia e a dinâmica do mercado, além de facilitar contatos e a introdução de novos investimentos para uma nova rodada futura.

Para encontrar investidores existem aceleradoras, associações, entidades e está cada vez mais fácil ter acesso aos fundos. Existem até sites que consolidam essa informação hoje, como o dealflowbr.com, uma iniciativa do Guilherme Lima. Assim reforço novamente o papel dos investidores anjo porque aceleram o processo com a experiência e o *pitch* para que outros investidores se interessem pela startup. O que tem acontecido também é que investidores de sucesso voltam ao ecossistema e fomentam as novas startups.

O processo de M&A (fusão e aquisição) segue várias etapas como diligência, governança adequada, controles legais até o documento detalhado da transação. E nos próximos 12 meses terá ainda, no país, uma aceleração positiva, uma janela favorável, mesmo no cenário da Covid. Por isso, foque nos fundamentos, estabeleça prioridades, cuide do time.



DESDE 1976



INDÚSTRIA BRASILEIRA DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

Os produtos Fremplast são fabricados com a mais alta tecnologia industrial e passam por um rigoroso controle interno em laboratórios com equipamentos de última geração. Temos um sistema de qualidade auditado pela SGS e somos certificados na Norma ISO 9001:2015 que garante maior segurança e credibilidade aos nossos clientes. Nosso parque industrial é marca registrada de uma empresa preocupada com a sustentabilidade e o meio ambiente. Possuímos uma estação de tratamento de efluentes e um moderno processo de separação e descarte dos resíduos industriais provenientes das embalagens a base de papel recebidos com os insumos e materiais utilizados na fabricação de nossos produtos.



Tintas para Impressão Digital

Tintas para Serigrafia

Tecido, Químicos e Emulsões

Equipamentos, Peças E Acessórios



0800 772 1069



www.fremplast.com.br

Fremplast
tintas

RICARDO AMORIM

ECONOMIA

AS REFORMAS, A SELIC E A VIDA DOS BRASILEIROS

Afinal, como as reformas ajudam a economia brasileira? A evolução nos últimos anos da taxa Selic, que define o custo da dívida pública e baliza todas as taxas de juros no país, ajuda a entender.

Reformas como o teto de gastos públicos, a Reforma da Previdência, a Reforma Administrativa e o programa de privatizações diminuem os gastos e a dívida pública, reduzindo o risco de que o governo não consiga pagar a dívida e/ou deixe a inflação se acelerar para inflar a arrecadação de impostos e corroer o valor real da dívida. Com menos risco de inflação e calote da dívida, a taxa Selic cai, como o gráfico deixa claro.

Mas e daí? Como a queda da Selic melhora a vida dos brasileiros? A dívida pública é hoje de R\$4,4 trilhões. Quando seu custo cai de 14,25% a.a. para 2% a.a., o Brasil passa a gastar R\$450 bilhões a menos com juros da dívida pública...por ano.

Só para dar uma ideia, todos os investimentos públicos anuais em infraestrutura (rodovias, portos, aeroportos, energia, telecomunicações e outros) não chegam a R\$ 30 bilhões.



Todos os gastos da União com Saúde, no ano passado, foram de R\$114 bilhões; com educação de R\$94 bilhões. Se os recursos poupados com a redução do custo da dívida pública fossem somados ao que já gastamos com infraestrutura, saúde e educação, poderíamos triplicar os investimentos nestas áreas.

No entanto, não foi isso que aconteceu. Por quê? Os recursos poupados foram usados para cobrir aumentos de outros gastos e desperdícios, como corrupção, salários, auxílios e pensões do funcionalismo público, aumento do Fundo Partidário e criação do Fundo Eleitoral. Para fechar estes ralos por onde os recursos públicos escorrem, precisamos lutar pelo combate à corrupção, a Reforma Administrativa e privatização em massa. Se fizermos isso, a taxa de juros básica brasileira irá a zero ou ficará negativa, como já está no Japão, Europa e EUA. O mais importante é que haverá recursos para melhorar os serviços públicos e cortar impostos, reduzindo o preço de produtos e serviços.

Além disso tudo, a queda da taxa Selic fez com que os juros para empresas e pessoas físicas fossem menos altos do que seriam. Se você acha que os juros no Brasil são altíssimos - e são mesmo - imagine como seriam se a taxa básica fosse 7 vezes maior.

Samy Dana

“FICAR PARADO, NA CRISE, PODE SER FATAL”

Guru da economia em programas da TV Globo, da Jovem Pan e no portal InvestNews, Samy Dana aponta o risco de deixar de investir durante a pandemia. E afirma: o governo deve ajudar os empreendimentos competitivos

POR ALEXANDRE CARVALHO

Como as empresas devem agir neste momento de crise generalizada? Quanta cautela é necessária? São questões que o Brasil todo vem se fazendo, mas muitas respostas surgem mais na base de feeling que em dados concretos. Que tal, então, perguntar a um especialista em economia, tão celebrado que se tornou, nos últimos anos, a referência de aconselhamento para programas de TV e a mídia em geral sobre uma das questões mais importantes de todos os tempos: o que fazer com o seu dinheiro?

A reportagem de Empresário Digital, então, foi conversar com Samy Dana, que ficou popular no país inteiro por seus comentários sobre economia para o Jornal da Globo e o SPTV, além do Em Pauta, da Globo News, e por sua participação em dois programas da rádio Jovem Pan: Pânico e Jornal da Manhã.

Com mais de 15 anos de experiência em consultorias e palestras, esse professor de economia da Fundação Getúlio Vargas, autor de mais de dez livros, agora tem seu próprio programa no portal de internet InvestNews: é o Cafeína, em que comenta notícias do mundo da economia e das finanças ao lado do apresentador Dony De Nuccio (ex-Jornal Hoje).

Recentemente, Samy Dana virou personagem de uma polêmica nacional ao encabeçar um estudo matemático sobre a pandemia do coronavírus, que muitos empresários e políticos aproveitaram como argumento para defender a flexibilização das medidas de isolamento social - na contramão do que as





autoridades de saúde vêm recomendando. Já em uma atualização do estudo, baseada nos últimos dados oficiais e anunciada no Cafeína em 28 de maio,

Samy foi categórico: a situação ainda é muito grave no país, e medidas de reabertura na cidade de São Paulo, que concentra os maiores índices de contágio e mortes, são iniciativas muito precoces. E perigosas. Mas, voltemos à economia. Com você, a seguir, os insights e reflexões de um dos pensadores mais instigantes do Brasil atual.

"A economia nada mais é do que a relação humana, a teoria das escolhas em um universo de alguma escassez: de tempo, de dinheiro, de água..."

EMPRESÁRIO DIGITAL – Você tem mestrado em Economia e doutorado em Administração. Como tem sido levar esse conhecimento para canais de comunicação populares, como o Pânico e o SPTV?

SAMY DANA – A economia é algo do dia a dia, não pode ser vista como uma coisa distante. Por que a gente compra certos tamanhos de pipoca e não outros? Tenho até um texto sobre isso. Por que a gente cai em certas promoções que um pouquinho de reflexão mostraria que não são tão vantajosas? É o ser humano! A economia nada mais é do que a relação humana, a teoria das escolhas em um universo de alguma escassez: de tempo, de dinheiro, de água...

ED – Como tem sido para você essa nova experiência de apresentar um programa na plataforma InvestNews?

SAMY DANA – InvestNews é um grande projeto. Em quatro meses, a gente já ultrapassou 100 mil seguidores. É um prazer trabalhar com o Dony, ele é meu amigo há dez anos, meu melhor amigo, confio plenamente nele, na capacidade de comunicação, na capacidade intelectual... e ele foi me orientando em relação a esse papel. É muito legal oferecer um canal de finanças feito por gente que teve prática de fato com essa atividade. O Dony trabalhou muitos anos no mercado financeiro, ele tem mestrado em economia.

É ótimo e diferente porque você vê muitos jornalistas que falam sobre economia, mas não necessariamente entendem. Pior ainda é o caso dos youtubers, que comentam de um jeito bem-humorado, mas, com honrosas exceções, não têm a mínima ideia do que estão falando.

ED – De maneira geral, as pessoas também não fazem a menor ideia do impacto de ter juros altos ou baixos no país, de que ter preços caindo no mercado (deflação) pode ser uma péssima notícia... nem entendem a maior parte do que o William Bonner fala quando o assunto é Taxa Selic, Copom, o que faz um Banco Central... Essa ignorância é só aqui ou na Europa e EUA é assim também?

SAMY DANA – O ser humano é irracional, e isso serve para todos os lugares. Mas, aqui no Brasil, por conta da má educação, da baixa escolaridade, tudo se agrava. Na escola, a gente tem matéria de biologia, química e física, que também são importantes, mas não tem uma disciplina de finanças, para preparar o cidadão para a vida. Daí essa falta generalizada de conhecimento.



ED – Por que sempre tem tanta gente endividada? Gastar mais do que se tem é uma característica humana?

SAMY DANA – Sim, tem gente que diz que isso está até no nosso DNA: você sempre aproveita o hoje, porque o amanhã é incerto. Mas aproveitar o hoje, muitas vezes, é comprometer um futuro. O risco é grande, principalmente no caso de um mercado em que você pode antecipar seus ganhos futuros, pegar empréstimos, consumir mais do que deveria. Com educação financeira e com informação, você conseguiria formar pessoas mais preparadas. Meu trabalho vai muito nesse sentido.

ED – A análise preditiva funciona para um empresário tomar decisões. Como os algoritmos podem ajudar as empresas num cenário de crise pandêmica?

SAMY DANA – O planeta se transformou num mundo de ciência de dados. Mas as pessoas ainda estão num nível muito baixo. Achem que você vai misturar um monte de variáveis, como se estivesse usando um liquidificador, e daí vão sair as respostas que você quer.

Não é assim. Por isso, acho que essa é uma área que ainda vai crescer muito. Eu já fiz probabilidade do Oscar, de Big Brother Brasil, fiz probabilidade da pandemia recentemente. A gente trabalha com incerteza, mas não é por isso que todos os cenários vão ter as mesmas probabilidades. O meu filho tem 4 anos. Assim que ele aprender a ler, vou colocá-lo para aprender programação. Acho que isso será cada vez mais importante.

ED – Investir num momento de crise é uma recomendação possível?

SAMY DANA – Nem sempre é porque investiram errado que as empresas acabaram quebrando. Muitas quebram porque deixaram de investir e acabam sumindo do mercado. Eu me lembro de uma frase do ex-CEO da Nokia: “Não fizemos nada de errado, porém, de algum modo, nós perdemos” [o executivo Stephen Elop disse isso em 2013, na ocasião da compra da Nokia pela Microsoft]. Não tomar uma decisão é a decisão de não fazer nada, e pode ser complicado. Claro que, se eu pudesse escolher, eu escolheria não ter crise, porque essa pandemia deixa todo mundo mais pobre. E isso também aumenta a chance

de uma empresa sumir. Então, ficar parado, esperando, pode ser fatal.

ED – As empresas podem contar com os estímulos do governo, no Brasil, para se manter durante essa crise do coronavírus?

SAMY DANA – Eu acredito que alguns negócios precisam, sim, de ajuda do governo. Vamos pensar numa empresa de turismo. Ela vende pacotes de viagem, ela é competitiva e paga seus funcionários em dia. Daí vem uma pandemia, ninguém mais viaja, ela não tem mais dinheiro. Mas ainda tem de pagar funcionário, pagar aluguel – imagine se ela tiver uma loja num shopping, então, onde o aluguel é alto... Ela vai ter de pagar tudo isso, mas não tem mais faturamento. Então, ajudar essas empresas pontualmente é interessante, porque em algum momento elas vão voltar a ser competitivas. O que não dá para apoiar, e muita gente está se aproveitando da situação, é ficar ajudando empresa que não para em pé. A gente faz muito isso no Brasil a título de gerar empregos. Isso é um erro complicado, pelo qual todo brasileiro acaba pagando. É óbvio que esse dinheiro que vai ser gasto agora por conta das consequências



do vírus vai custar em breve para todos nós – seja por meio de reformas, de aumento de impostos... Dinheiro sempre tem contrapartida.

ED – Do ponto de vista da economia, esta crise só tem notícia ruim ou dá para enxergar algum aspecto positivo em alguns cenários?

SAMY DANA – A análise inescapável é que todo mundo vai sair mais pobre dessa crise associada à pandemia. O que podemos avaliar como positivo é que muita gente acabou aprendendo a trabalhar de home office, um modelo que pode permanecer. E as pessoas estão buscando conhecimento de como usar melhor a tecnologia. Conheço diversas pessoas de uma certa idade que não sabiam nem usar aplicativo de banco, pagar conta pelo computador, e agora estão aprendendo. O saldo, claro, vai ser extremamente negativo, sob todos os aspectos, mas é certo que muitos aprendizados permanecerão e tornarão alguns cenários, ou hábitos, melhores do que eram antes.





Kornit Digital
bonding matters

**“GO WITH DIGITAL,
GROW WITH DIGITAL”.**



Please contact us for product specific certification information.



ENTENDA O CONCEITO "MICROFACTORY" E REVOLUCIONE A PRODUÇÃO, SOB DEMANDA.

Kornit Presto é a solução industrial ideal para impressão digital sob demanda, com tecnologia de tintas pigmentadas diretamente em tecidos dos mais variados tipos. Um passo único de produção sem a necessidade de pré-tratar ou lavar os tecidos. Gaste menos tempo imprimindo e mais tempo criando designs personalizados. Junte-se às principais empresas do mundo na revolução têxtil. Novas práticas e consciência ecológica com Kornit Presto!

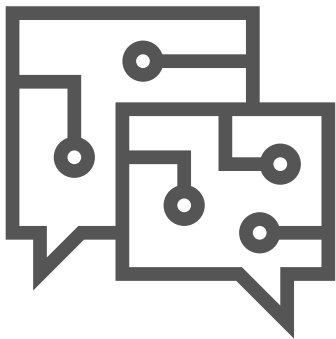


**Learn more at
Kornit.com/AM/Presto**

ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

5 MANTRAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



Muita gente ainda tem dúvidas sobre o que quer dizer a tão falada Transformação Digital. Ao longo desses anos apoiando consultivamente empresas de diversos segmentos e de diversos portes cheguei em 5 mantras que ajudam a compreender do que estamos falando.

As ferramentas digitais são muito importantes mas não é só isso, uma transformação digital está muito mais em colocar novas atitudes em pratica e utilizar a tecnologia como um meio. É sobre isso que os mantras tratam, dá uma conferida:

SER APAIXONADO PELO CLIENTE: é colocá-lo no centro, entender suas dores, seus anseios e necessidades. Muitas vezes achamos que já sabemos o que nosso cliente quer e esquecemos que muitas vezes ele nem sabe o que quer. Conhecer o cliente vai alem de saber o que ele acha do seu negócio, é sobre entender seu jeito de pensar, entender o que vê valor. Para compreendê-lo podemos usar pesquisas, entrevistas e principalmente nossa propria base de dados para extrair insights. A partir daí você terá todos os insumos para servi-lo mais e melhor em toda sua jornada de experiência com ele;



SER OBCECADO EM REDUZIR AS FRICÇÕES: já parou para de colocar no lugar do cliente e fazer toda a jornada de descoberta até pós compra do seu produto ou serviço? Esse processo é poderoso para entendermos quais os parafusos que precisamos mexer para nossa engrenagem funcionar muito melhor.

Precisamos entender onde estamos prejudicando a experiência do cliente, seja on ou offline. É nesse momento que descobrimos que podemos ter novos canais digitais, mudar os atuais, automatizar processos, lançar novos produtos e etc. O foco é romper as barreiras o máximo possível.

SER OBSTINADO EM ENTREGAR MAIS VALOR: quando conhecemos o cliente profundamente e entendemos nossa experiência com ele, temos todos os insumos para traçar o plano de como podemos entregar produtos e serviços muito mais alinhados ao que faz sentido para ele. Esse mantra também está conectado com entender quais são os pontos fortes da sua marca e valorizar isso como diferencial. Entrego e potencializo o que tenho de melhor, para oferecer uma experiência muito mais encantadora;

TER CORAGEM PARA INOVAR: inovar é explorar territórios desconhecidos, muitas vezes sem benchmarks ou retornos certos sobre os investimentos. Para se diferenciar e se digitalizar, é preciso desbravar novos oceanos, mesmo que muitas vezes tragam medo e insegurança. Esse mantra está relacionado principalmente as atitudes e comportamentos de um líder dos novos tempos. É preciso ter coragem para trazer coisas novas e criar valor para o seu cliente sempre;

TER FLEXIBILIDADE E ABERTURA PARA MUDAR: aqui, o objetivo é entender que tudo muda o tempo todo, e é preciso operar em times mais flexíveis, com processos menos engessados e desenvolver o mindset de crescimento nos times. Metodologias de gestão como a OKR (Objectives and Key Results) e Agile são as mais indicadas para ajudar a entregar esse mantra dentro das organizações. Mas o mais importante é desenvolver na cultura interna um ambiente que nos permita sermos mais ágeis, mais eficientes, mais abertos ao novo, com menos silos e mais colaboração, mais transparência e menos burocracia.

Você já pratica algum desses mantras no seu negócio? O que você pode começar a implementar amanhã para iniciar sua jornada de transformação?

VANESSA SILVA

TÉCNICAS E MÉTODOS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL OTIMIZA PREÇOS DE MERCADO

Como a tecnologia pode ajudar negócios a entenderem as condições ideais para a precificação de produtos e serviços com base em dados reais

A inteligência artificial (AI) é, certamente, uma tendência que chegou para ficar. Dia após dias, sistemas e softwares ganham novas possibilidades e acabam permitindo o aperfeiçoamento do mercado. No entanto, usá-las para aperfeiçoar estratégias de melhorias de preço requer um olhar mais crítico e completo sobre a realidade do negócio.

Uma pesquisa realizada pela KPMG identificou que quase todos os executivos entrevistados esperam que a inteligência artificial crie novas concepções de vencedores e perdedores. Apesar do entendimento, apenas 17% deles implementaram tecnologias de inteligência artificial em escala.

Outro estudo desenvolvido em 2019, dessa vez pelo MIT, indicou que 91,7% dos executivos estão acelerando os investimentos em IA e que as empresas



empresas estão, até mesmo, dispostas a pagar mais por softwares que incluam inteligência artificial e aprendizado de máquina. O cenário, que parece promissor, pode levar ao exagero das empresas fornecedoras de software e, então, quando você acaba olhando mais a fundo, descobre que a solução não é sofisticada, prática ou útil no mundo real.

Neste sentido, é importante desfazer o mistério atrelado à precificação de um produto a partir do uso da IA, considerando que por trás disso é preciso avaliar questões como desafios, técnicas e o próprio valor gerado, ou seja, entender como a solução pode melhorar receitas, lucros e decisões.

O valor da otimização de preços

Muitos estudos já apontaram que investir em pessoas, processos e sistemas para otimizar preços pode significar rendimentos entre 0,5% e 4%, no que diz respeito ao retorno sobre as vendas. Ao usar IA, por exemplo, é possível fazer mais com menos, ou seja, tomar decisões mais assertivas e rápidas usando o que chamamos de Big Data Corporativo, que nada mais é do que um controle e percepção estratégica de dados em torno dos

clientes, produtos, comportamento de compra e jornadas do comprador.

Neste cenário, empresas que já implantaram algum processo baseado em inteligência artificial conseguiram sair na frente, permitindo o alcance de um ROI mais alto em relação a outras soluções comuns. A persistência sempre foi e sempre será a minha grande companheira, confie nela com todas as suas forças, quando menos esperar ela trará a conquista. Jornada já está sendo longa e dura, porém jamais o suficiente para vencer as suas crenças

Desafios

Apesar de falarmos tanto sobre gestão de dados, inclusive dentro da própria IA, o maior problema é conseguir desenvolver a transformação digital necessária para incorporar, de fato, orientações otimizadas de preços nos processos diários. Além disso, não é fácil direcionar a equipe quanto ao uso dos novos recursos de uma forma que faça sentido para a organização considerando vendas e clientes. Ou seja, o gerenciamento da transformação pode se tornar um grande obstáculo para o sucesso caso não seja feito da forma apropriada.

Chaves para a otimização de preços a partir da IA

Controlar algoritmos e ter transparência nas decisões tomadas é o caminho crucial para implementação de uma tecnologia baseada em IA que tenha sucesso. Paralelo a isso, como já mencionado acima, o gerenciamento correto das mudanças para que toda a organização se envolva no processo é essencial. A partir daí, algumas técnicas gerais para otimização de preços podem ser consideradas. Conheça.

Modelo de regressão

Abordagem baseada na identificação de tendências e correlação entre dados para criar modelos preditivos. O objetivo é que os modelos consigam prever um valor a partir de um conjunto de parâmetros, numéricos ou não. Quando falamos de otimizar preços, o método pode ser útil para prever valores diferentes, como variação de volume ou preço dos concorrentes em reação à sua própria modificação de preços, ajudando a posicionar a estratégia no ponto mais lucrativo.

No entanto, vale ressaltar uma desvantagem, que é requerer dados qualitativos e quantitativos para fornecer previsões confiáveis para o negócio.

Abordagem de elasticidade

O modelo pode ajudar a fornecer para cada produto e segmento de clientes recomendações de preços ideais para maximizar a receita ou a lucratividade. Essa abordagem depende de modelos de regressão e pode ser entendida como complexa, especialmente quando se trata de B2B.

Aprendizado de máquina

O aprendizado de máquina também é uma alternativa. Com ele, é possível automatizar a segmentação de produtos, os clientes, além de permitir que segmentos homogêneos relacionados ao comportamento de clientes, baseado em transações e dados mestres, sejam definidos e mantidos.

imagineps.com.br



FLEXÍVEL NO PREÇO E NA PRODUTIVIDADE



Labstar 330

IMPRESSORAS UV COM ALTA
PRODUTIVIDADE E BAIXO CUSTO

HandTop

 **imagine**
Print Solutions

Com tal abordagem é possível definir preços ideais que podem ser facilmente explicados e compartilhados na estratégia de vendas, além de as máquinas poderem ser treinadas para fornecer recomendações de produtos, melhorando receitas de vendas cruzadas e de crescimento.

AMAS: uma nova abordagem

Um campo de pesquisa nos traz a chamada Inteligência Artificial Distribuída, também chamado de Adaptive Multi-Agents System, que é um modelo dedicado a resolver problemas de otimização complexos. Ele se baseia em propriedades de emergência de sistemas auto-organizadores.

Assim, enquanto outras abordagens para otimização de preços se concentram no “o quê”, a abordagem AMAS foca no “como”, ou seja, em quais são as melhores condições de venda para atingir os objetivos e como alcançá-las. Uma visão muitas vezes negligenciada e até complexa quando o assunto é implementar melhorias de preço final em uma empresa que pode ter inúmeros preços de listas, descontos especiais, acordos e outros fatores que influenciam significativamente o preço final.

No AMAS há a modelagem da infraestrutura de preços (descontos, abatimentos, custos etc.) como pequenos pedaços de código que interagem e cooperam para resolver o problema que se enfrenta, caminhando para o alcance de um objetivo estratégico e respeitando uma série de regras de um negócio. Outra vantagem é que as recomendações desse modelo de inteligência podem ser facilmente interpretadas por usuários, já que se adapta à realidade da empresa específica, tornando a IA ainda mais perceptível na geração de resultados.

Portanto, conhecendo os modelos de inteligência artificial é possível entender que existem caminhos interessantes para a definição do melhor preço dentro da realidade do negócio. E, neste caminho, a aplicação do AMAS pode ser a solução ideal para otimizar preços e aumentar a lucratividade. De modo geral, a escolha certa depende dos dados disponíveis, indústria trabalhada e as rotas do mercado, mas já vale ir pensando nessa transformação digital mais do que necessária.

Sua próxima impressora está na CANON



A tecnologia UVgel da Canon está revolucionando o processo de impressão e eliminando uma série de preocupações. Saiba como as empresas de todo o mundo estão promovendo os seus negócios com mais competitividade. Solicite o seu kit. Escaneie o código QR acima ou digite: www.canon.com.br/produtos/para-sua-empresa/cases

DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

O FUTURO DA HOSPITALIDADE

Hoje vemos os hotéis ao redor do mundo evoluindo na dura realidade de 2020, e é inegável o fato de que a situação é desastrosa. Todos nós já experimentamos as consequências da pandemia em primeira mão, são grandes perdas em todos os âmbitos: quer estejamos falando de sofrimento físico, emocional ou financeiro.

As medidas de segurança como isolamento social e bloqueios diversos ao redor do globo aceleraram o processo de digitalização, que já existia, porém andava a passos lentos. De um dia para o outro, tarefas simples como estudar, trabalhar ou se exercitar passaram a ser feitas online, e como não podia deixar de ser, a indústria da hospitalidade também se viu forçada a digitalizar boa parte de seus serviços, mesmo que, historicamente, seja relutante em lidar com a tecnologia.

Interações pessoais e calorosas costumavam ser base da comunicação entre os clientes e o pessoal da indústria do turismo, especialmente no Brasil. A estadia tinha um roteiro a seguir, começando com saudações calorosas na recepção do hotel, do evento ou empreendimento turístico; e durante sua visita, os clientes contavam com o apoio direto da equipe. Entretanto, o "novo normal" no setor implica o mínimo possível de comunicação interpessoal.



Agora, nós inconscientemente associamos segurança a grandes espaços onde possamos manter a distância física e evitar interações diretas. Mesmo as imagens de lugares lotados, que antes estavam associadas a experiências estimulantes, provocam mal-estar. Para corresponder às expectativas dos hóspedes e clientes, as cadeias de valor da indústria do turismo estão começando a procurar novas tecnologias e digitalizando processos, o que era raro antes, já que a noção de atender bem estava intrinsecamente ligada à interagir.

A Indústria da Hospitalidade no Pós-Covid-19.

O padrão atual é substituir um aperto de mão de boas vindas por uma medição de temperatura corporal de seus hóspedes, para isso, é necessário investir em scanners térmicos e termômetros não invasivos. Algumas empresas apresentam mecanismos projetados para ajudar a manter a distância física em espaços públicos, como um dispositivo especial que lembra os hóspedes de darem alguns passos atrás caso estejam muito próximos da recepção. A Marriot, por exemplo, planeja melhorar sua rotina de desinfecção utilizando pulverizadores eletrostáticos com desinfetantes "de grau hospitalar".

Enquanto isso, as empresas de TI desenvolvem, em velocidade

Aplicativos que poderiam tornar as interações dos hóspedes totalmente digitalizadas. Sistemas de Gerenciamento de Hotéis de última geração permitem transformar um smartphone em um "hotel de bolso", é assim que funciona o novíssimo "hotel digital". A viagem do hóspede começa com a reserva online de um quarto, e com um clique os clientes podem acessar tudo o que o hotel pode oferecer: tarifa de quarto, tamanho da cama, tipos de refeições preferíveis e etc., criando uma experiência personalizada e principalmente, 100% sem contato humano nesta fase. Seguindo uma ordem cronológica para a nova hospedagem, o cliente conta ainda com o móvel check-In que ajuda os hóspedes a evitar interações desnecessárias com o pessoal. Tudo o que o cliente tem que fazer é preencher o formulário on-line com dados pessoais e assiná-lo digitalmente. Esse é o procedimento completo!

Após a chegada, o hóspede tem que mostrar um código na tela do smartphone para pegar suas chaves. Durante sua estadia, os hóspedes podem pedir refeições e serviços sem sair de seus quartos ou conversar com qualquer pessoa. As únicas coisas que eles precisam são acesso à Internet, códigos QR e seus telefones. Todas as conversas sobre os detalhes podem ser realizadas através do Mobile Live Chat.

Por fim, os pagamentos digitais, que aceitam todos os tipos de transações, assim os hóspedes podem pagar através de um aplicativo móvel por sua estadia, refeições e serviços encomendados (como táxi, ou até mesmo um aluguel de piscina). Nenhuma das tecnologias aqui citadas pode ser chamada de novas, contudo, a experiência que os hóspedes obtêm usando-as é completamente inovadora para a indústria da hospitalidade. Agora ela se torna cada vez mais popular, já que o isolamento social ainda é o remédio mais efetivo hoje no combate ao Covid-19.

Certamente, esta crise resultará em enormes perdas financeiras para a indústria hoteleira, mas tudo tem seu lado bom e essas circunstâncias provocaram nada menos que uma revolução tecnológica em nosso setor.

A evolução das preferências dos clientes

A indústria da hospitalidade está mudando, assim como os clientes do setor. As expectativas em relação às medidas sanitárias nos espaços públicos são cada vez maiores, bem como a imersão digital deste público e um grande desejo por viajar, que deve surgir após meses de isolamento. Assim, podemos identificar algumas tendências surgindo no horizonte.

Dentre as mudanças internas as quais a indústria hoteleira precisará se adaptar, podemos destacar a limpeza e a segurança sanitária.

Os clientes estão preocupados com sua segurança e querem saber se o local onde eles ficarão está devidamente desinfetado, e isso vai além da limpeza já exigida do setor hoteleiro, trata-se de desinfecção de superfícies para que nenhum vírus ou bactéria seja transmitido entre clientes e/ou equipe. Portanto, a partir de agora, anunciar um serviço excelente de limpeza é uma parte essencial da estratégia de marketing dos hotéis. Para garantir que as medidas de desinfecção sejam levadas a sério, considere a criação de grupos especiais de limpeza que sistematicamente cuidem das superfícies nos espaços públicos. É realmente importante tornar visível o processo de desinfecção. Se os visitantes não o virem, então, do ponto de vista deles, não está acontecendo.

A situação atual deve trazer ainda um aumento nas viagens domésticas. A maioria dos viajantes admitiu que se sente mais segura enquanto viaja com seu próprio veículo, isso significa que em breve veremos uma alta demanda por viagens consideradas “perto de casa”, ao invés de viagens internacionais. Em geral, haverá estadias curtas em hotéis locais, onde os hóspedes poderiam passar tempo longe de aglomerações. Assim, é sensato concentrar-se neste público alvo específico.

Essas viagens devem acontecer com um núcleo familiar maior do que o comum, comparando com hospedagens antes da COVID-19. O isolamento acabou separando algumas famílias, impedindo que se vissem durante a quarentena,



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:
grandesnomesdapropaganda.com.br

 /portalgnp

 @ProgramaGNP

isto levará a seu desejo de passar mais tempo juntos, combinado com o desejo de "sair de casa", veremos um aumento nas viagens multigeracionais. As reuniões familiares irão ganhar popularidade, portanto, espera-se um aumento da demanda por acomodações adequadas.

E por fim, mas não menos importante, é possível observar que as pessoas sentem mais vontade de estarem ao ar livre e de se cuidarem, física e mentalmente. Logo os hotéis e serviços turísticos que estejam próximos à natureza ou ofereçam serviços de bem-estar podem sentir uma alta significativa em sua demanda em breve.

Existem ainda outras tendências com nichos mais específicos, como lua de mel, férias e viagens de negócios e etc., por isso é importante observar para onde as tendências apontam e estar pronto para atender as necessidades do público.

Um vislumbre de esperança

O mais importante é - mesmo que as pessoas estejam assustadas e se sintam inquietas neste momento, elas estão ansiosas para viajar. Elas perdem esta oportunidade, passando o tempo todo em casa, então, quando a crise da COVID-19 finalmente recuar, com certeza, veremos um boom sem precedentes na indústria hoteleira. A fim de acelerá-lo, os hotéis devem deixar que os clientes vejam que são ambientes seguros. A pandemia trouxe perdas para nossa indústria, mas

também ajudou a ganhar algo novo, por exemplo, abordagens criativas e tecnológicas para a realização de negócios, que ajudaram nossa indústria a alcançar um novo nível de desenvolvimento.

Eventualmente, a pandemia vai acabar, mas a vantagem que obtivemos após a introdução da automatização será benéfica, mesmo depois disso. O mundo pós COVID-19 não será o mesmo de antes e a humanidade também não. As pessoas agora compreendem que a chance de fazer sua "viagem dos sonhos" pode nunca chegar, aprenderemos a valorizar a solidariedade e a família. E tudo isso nos levará a uma nova geração de viajantes apaixonados por viajar como nunca visto antes.

Portanto, é importante lembrar que sempre há uma saída e que a situação atual pode ajudar a sua empresa a evoluir. Cuide de aprender com cada situação difícil, assim como ver seu lado positivo. O setor de hospitalidade finalmente descobriu novos horizontes para seu desenvolvimento, e a indústria do turismo em geral esta procurando abordagens criativas para conduzir seus negócios.

O mundo está passando por uma grande mudança no poder de decisão e de compra, o que acarreta em mudanças na indústria da hospitalidade. A única maneira de garantir sucesso contínuo é estar pronto para se adaptar a estas

RETOMANDO AS ATIVIDADES?

**CADA UM COM
SEU COPO.**

GANHE 1 Display para copos



Para compras acima
de 200 unidades.



- ✓ Uso pessoal diminuindo o risco de contaminação
- ✓ Reutilizável de altíssima durabilidade
- ✓ Biodegradável
- ✓ Decoração 360° com a cara da sua empresa

**Escreva seu
nome no copo!**

COPOLÂNDIA

COPOLÂNDIA

- Copos e Baldes com decoração In Mold Label
- Acessórios
- Itens ecológicos e biodegradáveis

ADESIVA

- Pré-impressão
- Impressão Gráfica
- Cortes especiais e acabamento

DEZ X
INTELIGÊNCIA CRIATIVA

- Estratégia promocional e produtos criativos
- Materiais de ponto de venda
- Serviços criativos online e offline



☎ (11)3347-3888

Saiba mais através do site:
grupoipdv.com.br



“Um grupo capaz de planejar, criar, gerir, produzir e entregar produtos e serviços estratégicos para as mais diversas ações promocionais”

**GRUPO
IPDV**



IVAN MORÉ

DESOBEDIÊNCIA PRODUTIVA

QUAL SERÁ O NOVO NORMAL?

Desobedecer pode ser um ótimo caminho. É com essa premissa que eu converso com profissionais de todas as áreas e apenas um ponto em comum: ninguém seguiu o caminho convencional.

O papo de hoje é com Ronaldo Lemos. Advogado, professor da Universidade Columbia, pesquisador com mestrado em Harvard, criador do marco civil da internet no Brasil e do programa Expresso Futuro.

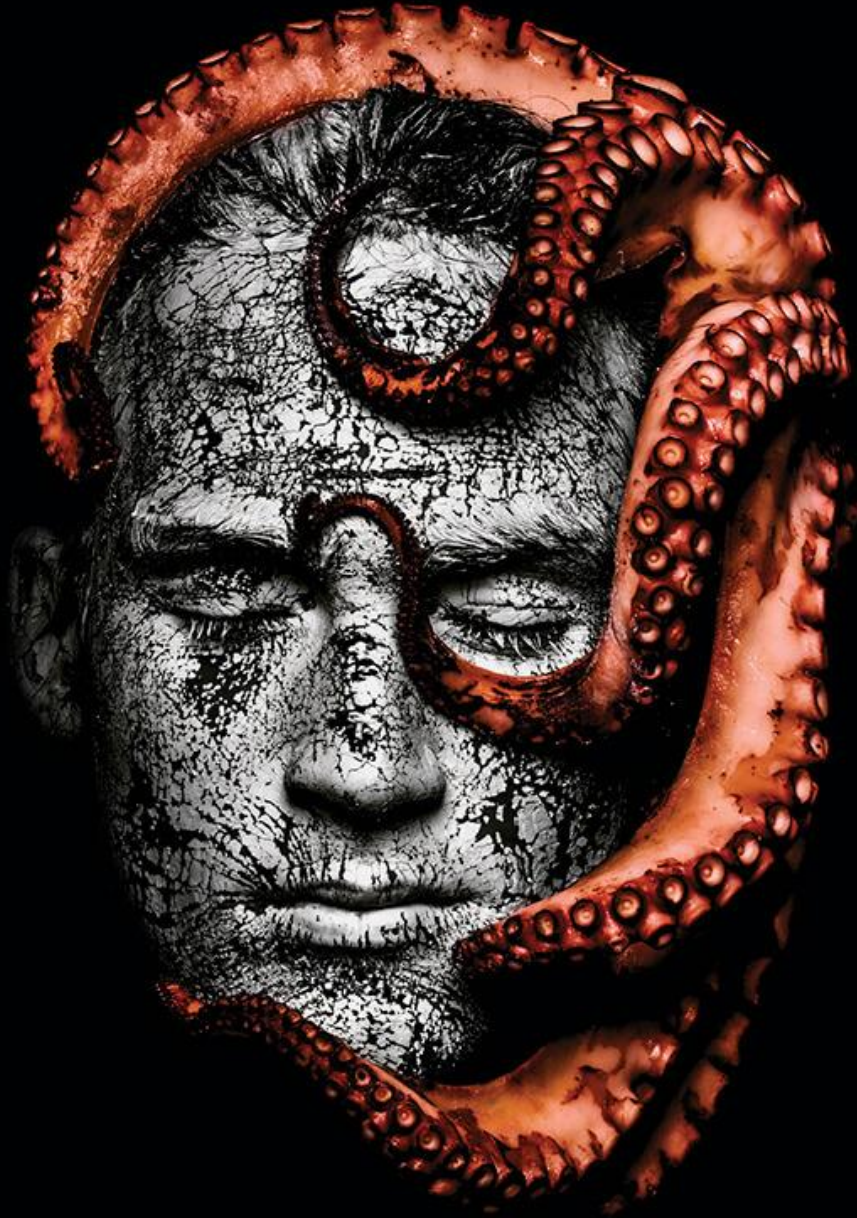
Qual será o novo normal e como a sociedade vai se moldar aos novos padrões pós-pandemia?

A aceleração da transformação digital da sociedade e o momento reflexivo, podem ser nossos maiores aliados na construção de um novo modelo de vida.

Ronaldo expõe sua opinião sobre o conceito de inovação, responde se estamos distantes da tecnologia 5G e explica os benefícios que ela pode trazer para todas as áreas. Confira no novo episódio de Desobediência Produtiva, o que um dos maiores especialistas em tecnologia, absorveu durante toda sua trajetória. Aperte o play ou escaneie o qrcode!



**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



EMERSON FELICIANO

PESSOAS

A IMAGEM DE UM NEGRO COMO ALTO EXECUTIVO INCOMODA?

Um dia desses, um seguidor entrou no meu perfil do Instagram dizendo que havia lido alguns dos meus textos espalhados pela Internet, a respeito de desenvolvimento de carreira, e que discordava de um posicionamento meu: a perspectiva de que precisamos aumentar a participação do negro nas camadas mais altas do mundo corporativo. Detalhe: além de mentor de carreira, eu sou um executivo, diretor de empresa... e sou negro.

Eu disse a esse seguidor que as estatísticas e o dia a dia nos provam que há muito a evoluir no que diz respeito à representatividade do negro em postos de comando no mercado de trabalho. Com tranquilidade, perguntei quantos negros ele conhecia em cargos executivos, e se, por acaso, na empresa em que ele trabalha haveria algum.

Meu interlocutor, então, desconversou. E começou a criticar o fato de eu fazer minhas postagens nas redes sociais sempre ilustradas com imagens de pessoas negras. Ele disse que era estranho isso de ver tantos negros no papel de executivos e que eu não deveria fazer isso porque “não tem necessidade”. Um discurso que me faz lembrar os que questionam a necessidade” de haver um Dia da Consciência Negra, já que não existe um “Dia da Consciência Branca”.



Expliquei ao meu seguidor que, enquanto ele e outras pessoas acharem “estranho” ver negros em fotos representando executivos, haverá necessidade de ações como a que eu tenho feito. A luta é para que possamos usar as referências que nós quisermos e, quando essa representação for a de um negro no papel de diretor de empresa (ou de dono da empresa, ou de proprietário de um carro de alto padrão), isso pareça tão natural quanto hoje vemos pessoas de pele escura realizando trabalhos domésticos – ou, muito pior, sendo maioria nos presídios. Se eu postasse a foto de um homem branco, alto, magro e de terno com a frase “realização profissional”, tenho certeza de que meu seguidor não estranharia a publicação. Provavelmente até se identificasse, absorvendo a mensagem sem rejeitar a imagem. Mas como eu postei a foto de uma mulher negra num texto sobre como profissionais diferenciados devem se comunicar, e outra foto de um homem negro, de gravata, com um texto que fala de executivos que ganham dez vezes mais que a média, essas ações deram um curto-circuito no cérebro desse meu interlocutor. E isso tem explicação. A neurociência já descobriu que o cérebro humano gosta de identificar padrões. Quando algo foge a esses padrões aos quais nossa mente está acostumada,

sentimos algum desconforto psíquico. Quando as novelas sempre mostram empregadas domésticas negras, é porque a direção da TV não quer conflito com os padrões que estão na cabeça dos seus espectadores. A novela é pensada para agradar, não para transformar a sociedade.

Diferente do que pensa o meu seguidor de Instagram – que pelo menos se deu ao trabalho de debater o assunto comigo –, há, sim, uma necessidade imensa de retratar negros como executivos em desenvolvimento ou em cargos de gestão. Porque quando houver constância maior nessa representação, nosso cérebro vai adotar novos padrões. E então a empresa vai achar natural contratar um executivo negro, sem que a pessoa do RH tenha um sentimento automático de rejeição, uma vez que um profissional diferenciado negro não se encaixa nos padrões que o cérebro dela aceita. E mais: um estagiário negro vai se reconhecer naquela imagem, e associá-la ao diretor de empresa que ele um dia pode vir a ser.

Quando isso acontecer, o racismo estrutural que predomina no mundo corporativo talvez se torne um pouco menor – com uma representatividade menos desigual entre negros e brancos tomando as decisões mais importantes das empresas brasileiras. Essa é a minha causa.



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

EDITAL PARA MODERNIZAR EXPLORAÇÃO DE MÍDIA EM CONGONHAS

A Infraero acaba de divulgar um edital de licitação para a contratação de um Operador Master de Mídia Aeroportuária, para o aeroporto de Congonhas, em São Paulo.

A ideia é que o novo operador faça a exploração comercial dos espaços publicitários e promocionais do local, por um período de 108 meses (nove anos), envolvendo todos os pontos do terminal, com um valor mínimo mensal de R\$ 2,96 milhões.

A exigência do edital para a empresa vencedora é que a mesma ofereça o melhor valor mensal para a Infraero, além de toda a documentação técnica exigida com a comprovação da capacidade para tal operação.

Uma vez escolhido o Operador Master, ele deverá ocupar os espaços publicitários disponíveis e, à medida em que os demais pontos tiverem seus contratos comerciais cumpridos com as empresas, serão de responsabilidade da nova empresa.

Congonhas possui atualmente perto de 3 mil pontos de publicidade, incluindo plataformas diversas que vão desde os carrinhos de bagagem, painéis indicativos de voo, displays, divisores de fluxo etc. O aeroporto recebeu, em 2019, de acordo com informações da Infraero, 22,6 milhões de passageiros.



NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UM NOVO FUTURO



O futuro não será como antes.
O Ricardo Amorim pode ajudá-lo para se preparar para ele.

Por que o serviço de inteligência
vai ajudar a transformar o seu negócio



www.serinews.co