empresário digital

214



INOVAÇÃO NO RELACIONAMENTO DOS NEGÓCIOS
FLÁVIA BONFÁ

O PAPEL DO INVESTIDOR-ANJO NO ECOSSISTEMA DE STARTUPS
POR JULIAN TONIOLI

O PODER DE UMA VERDADE BEM CONTADA
POR MARCO MARCELINO

IVAN MORÉ

DESOBEDIENTE E PRODUTIVO

ELE DEIXOU A VITRINE DA TV GLOBO ATRÁS DE SEU PROPÓSITO: EMPODERAR PESSOAS PELA COMUNICAÇÃO E POR UM COMPORTAMENTO DE SUCESSO.

SERINEWS.CO

Kornit Digital
bonding matters

“GO WITH DIGITAL, GROW WITH DIGITAL”.



Kornit
Presto

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



DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QRCODE 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 conteúdos específicos de públicos relevantes.

empresário digital

04 .....Editorial
06 .....Investidor
09 .....Bora Vender
12 .....Capa (Ivan Moré
26.....Transformação Digital
29 .....Publicidade
32 .....Pessoas
34 .....Out of Home
36 .....Smart work

www.empresariodigital.com.br/edicoes

Baixar na App Store | DISPONÍVEL NO Google Play

SERINEWS Marketing Intelligence

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.



MARCO MARCELINO

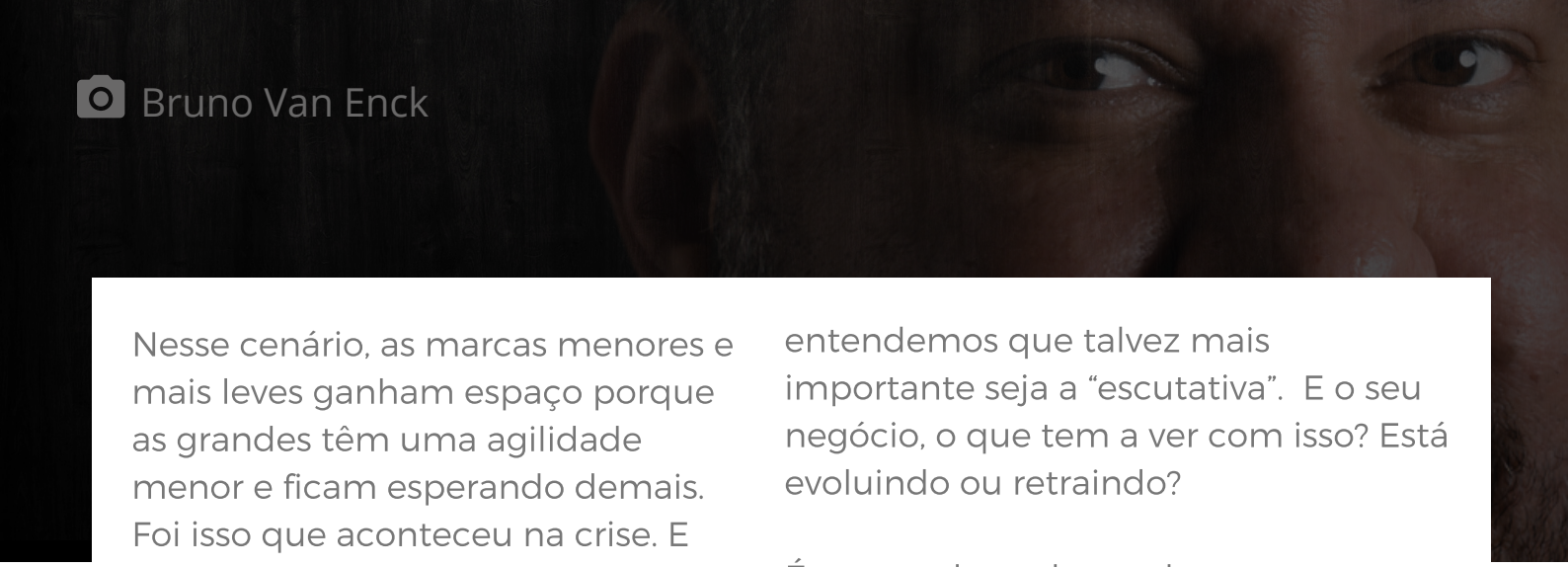
EDITORIAL

O PODER DE UMA VERDADE BEM CONTADA

A reinterpretação do que tem acontecido ao longo deste meio ano de vírus e quarentena é fundamental para você não ficar de fora da economia – em alguns casos, fora das condições básicas de sobrevivência do seu negócio..

E o que vimos é que a soma de fatores nesta crise encerrou algumas atividades com a mesma voracidade com a qual multiplicou o sucesso de outras, que vêm tendo recordes de produtividade. Mas o que difere estas daquelas? Como cada uma encontra soluções criativas no seu dia a dia? Como se comunicam com clientes e equipes?

Cada marca tem o seu código genético, que se traduz pelos sentimentos das pessoas que as consomem. Mesmo sabendo que a grande maioria não é fiel a uma marca, deveríamos dar maior atenção para a construção de relacionamentos. Ainda que o consumo seja o condutor dessa relação, todos gostamos de ouvir histórias. Esperamos narrativas verdadeiras das empresas.



Bruno Van Enck

Nesse cenário, as marcas menores e mais leves ganham espaço porque as grandes têm uma agilidade menor e ficam esperando demais. Foi isso que aconteceu na crise. E está levando ao nascimento de uma nova cultura. Algo com muito menos certezas e um jeito diferente.

Não ter uma resposta 100% certa é ter a maturidade para escutar e escolher. O meio-termo precisa pegar feedbacks com constância e se adaptar a tudo.

Em 2020 anos, só contando o período "depois de Cristo", precisamos admitir que as coisas não vinham dando certo. A chegada da Covid-19 acelerou um processo que já estava sendo moldado: de diferenças sociais que deveriam ser inaceitáveis, da incapacidade de conviver bem com a opinião alheia, de apego ao que é supérfluo (se há um consenso entre os insights trazidos pela pandemia, é a reflexão sobre o que é essencial nas nossas vidas).

Parece óbvio que o aprendizado é o caminho. Fazemos cursos para construir narrativas, mas não entendemos que talvez mais importante seja a "escutativa". E o seu negócio, o que tem a ver com isso? Está evoluindo ou retraindo?

É tempo de acelerar e buscar novas escalas ou uma boa hora para ajustes? Seja qual for a sua situação, o denominador comum é a importância do poder de se comunicar bem – gerando empatia, conectando, atraindo o interlocutor para o seu lado.

Para entender um pouco mais sobre comunicação eficiente e comportamentos de sucesso, entrevistamos Ivan Moré, o ex-apresentador do Globo Esporte que teve a sabedoria de se reinventar usando seus próprios valores como bússola profissional.

Tenho certeza de que, assim como eu, depois de ler nossa matéria de capa, você vai passar a acompanhar o que esse comunicador brilhante está construindo.



Marco **Marcelino** I Publisher



JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

O PAPEL DO INVESTIDOR-ANJO NO ECOSSISTEMA DE STARTUPS

Um estudo recente publicado pelo PitchBook trouxe à luz alguns fatos que confirmam minhas percepções ao longo dos anos como investidor anjo e profissional que atua na área de desenvolvimento de startups e M&A. O documento mostrou que 74% das empresas que receberam investimento anjo entre 2006 e 2014 conseguiram chegar de forma bem-sucedida em suas rodadas de Series B. Enquanto as empresas que não tiveram investimento anjo, apenas 59% delas conseguiram alguma outra fonte de capital.

A pesquisa mostra também que a organização de anjos ao redor de grupos (como o BRAngels e GV Angels só para citar alguns) aumenta a capacidade de financiamento das startups, e o ticket médio, ao mesmo tempo em que entrega melhores retornos aos investidores. Dessa forma, permite o aumento da qualidade das oportunidades, uma vez que anjos diversos, com competências distintas, conseguem complementar suas visões e têm uma compreensão melhor sobre o potencial daquele time de empreendedores e sua empresa. A comparação de retorno entre investimentos isolados e feitos em grupo mostrou que o último apresenta retornos em média 5 p.p. (cinco pontos percentuais) melhores do que investimentos isolados.

Da mesma forma, os investidores anjo também são importantes para o ecossistema como um todo, são fonte de leads para os VCs (fundos de venture capital) e como demonstra o estudo, regiões

imagineps.com.br

IMAGINE... ECONOMIA DE ATÉ 50%



HT 3200UV

IMPRESSORAS UV COM ALTA PRODUTIVIDADE E BAIXO CUSTO

HandTop

imagine Print Solutions

com concentrações de anjos acabam sendo também mais favoráveis ao desenvolvimento de startups de sucesso e esse é um fenômeno que já vemos no Brasil.

Minha experiência pessoal com investimento anjo se baseia em crer que ninguém melhor do que alguém que teve algum sucesso, gerou riqueza com tecnologia e startups para fomentar esse ciclo. Sempre pareceu para mim uma forma de me manter conectado com as novas tendências e, mais importante ainda, com as novas cabeças responsáveis por ransformar nossos negócios e, por que não, nossas vidas. A recompensa financeira sempre foi secundária, mas depois de vários anos nessa estrada, consegui criar um método que funciona para mim (e acho que cada um deve ter a sua, não acredito em uma fórmula mágica) e que tem gerado ótimos retornos.

Para quem quer começar a trilhar esse caminho eu deixo essas dicas: seja disciplinado na sua tese; não invista naquilo que você não conhece nada a respeito; nunca coloque um capital que não esteja disposto a perder e, por último, não trate o seu agora sócio empreendedor como seu funcionário: cada minuto que ele perde te dando explicações é um minuto que ele deixa de investir no crescimento do negócio de vocês.

Seja presente, sirva de apoio quando necessário e seja diligente com o seu investimento garantindo que os combinados sejam cumpridos e que o alinhamento esteja sempre presente, mas saiba que na vida de uma startup a única certeza é que as coisas mudam e que não necessariamente é possível executar-se 100% do que se planeja.

E para você, empreendedor que está em busca de investidores anjo, a dica é a seguinte: escolha bem o seu investidor anjo.

Dinheiro é sempre dinheiro, mas esse não é o único valor agregado que você deveria ter de seu investidor. E cuidado com os supostos investidores anjo que “exigem” participação adicional por contribuir com o negócio alegando serem o tal “smart money”.



ALFREDO SOARES

#BORAVENDER

Matheus Lins

CONHEÇA OS PRINCIPAIS CANAIS DE INSPIRAÇÃO PARA COMPRAS EM 2020

Que o mobile vem crescendo ano a ano, todos nós sabemos, mas a pandemia acelerou fortemente o seu uso. 80% dos brasileiros estão passando mais tempo conectados ao celular desde o início da pandemia, segundo a Facebook IQ, departamento de insights e pesquisas do Facebook. Com isso, o celular se tornou o principal canal de inspiração para as compras pela primeira vez no Brasil, tendo grande influência no processo decisório de compra não só do online, mas também nas lojas físicas.

Um comportamento que vem se desenvolvendo nos últimos anos é o hábito de fazer pesquisas no celular durante as compras dentro das lojas.



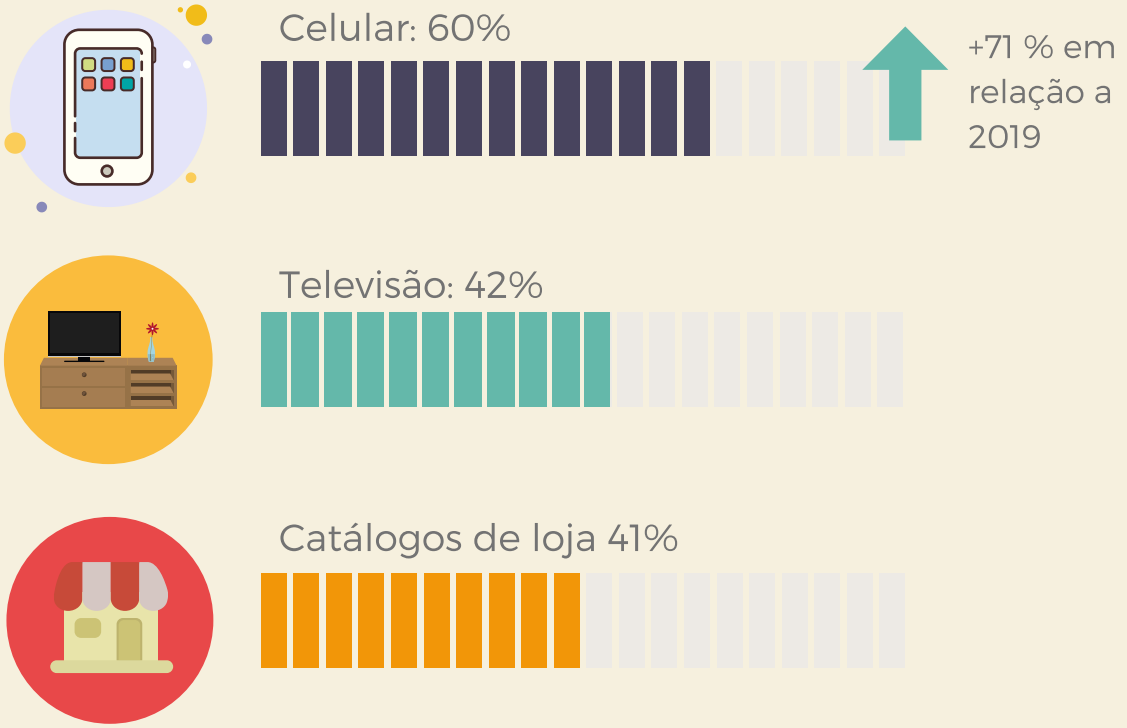
Atualmente, cerca de 74% dos consumidores já usam o celular dentro das lojas para fazer pesquisas, tendo como principais objetivos:

- **1. comparar preços**
- **2. comparar produtos**
- **3. ler reviews de produtos**
- **4. tirar fotos**
- **5. procurar por cupons de desconto**

Esse hábito é liderado pelas gerações mais jovens, onde a Geração Z (85%) e Millenials (83%) são as que mais utilizam o celular enquanto compram no ambiente físico. Essa atitude marca uma nova fase do digital, representada por uma forte característica denominada "discovery", onde o uso de buscas para comparação e aprofundamento sobre produtos se mostram ainda mais presentes.

Como se adaptar a esse novo padrão de comportamento e de que maneira usar isso a seu favor, são questões importantes para quem quiser liderar no varejo daqui para frente.

Você já está traçando estratégias para esse novo consumidor?



Fonte : Facebook IQ Holidays Study 2020



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



Ivan Moré

"DESOBEDIENTE E PRODUTIVO"

Ivan Moré deixou a vitrine da TV Globo atrás de seu propósito: empoderar pessoas pela comunicação e por um comportamento de sucesso

POR ALEXANDRE CARVALHO

Como é o processo criativo das grandes marcas? De que forma as mulheres atuam no mercado de investimentos? Como serão os carros no futuro?

Você dificilmente associaria essas e outras questões do podcast "Desobediência Produtiva" com a figura do seu apresentador, que é também o idealizador desse projeto. Ivan Moré, afinal, ficou conhecido no Brasil inteiro como o rosto e a voz do Globo Esporte, programa que ele ajudou a revolucionar com quadros inovadores, repletos de bom humor, que quebraram uma tradição de que futebol precisava ser tratado com alguma sisudez.

Mas sua saída da TV Globo, ano passado – um episódio de muita polêmica e informações desencontradas –, abriu espaço para que Ivan fosse ao encontro do seu propósito. Um escopo que visa ajudar pessoas a acessar uma comunicação efetiva nos mais diferentes aspectos da vida, acreditando no próprio potencial. Para isso, ele mergulhou no empreendedorismo, criando dois podcasts, promovendo palestras e consultoria. No "Desobediência Produtiva" – título associado ao próprio conceito de comunicação que Ivan propaga –, ele entrevista grandes nomes da gestão empresarial, profissionais criativos de diversas áreas, que em comum têm apenas um fator: não seguiram um caminho convencional em suas carreiras.

De certa maneira, é como se o comunicador encontrasse um espelho nessas conversas tão plenas de boas ideias e soluções anticonvencionais. Ele também escolheu o caminho mais difícil ao sair da Globo (uma decisão dele) e ir em busca de seus próprios valores no trabalho. Algo mais fácil de falar numa palestra do que de fazer na prática. Ivan Moré fez. E agora quer ensinar como ser feliz indo ao encontro de sua própria voz.



Kakau Lóssio



EMPRESÁRIO DIGITAL – De funcionário que recebia seu salário todo mês na Globo, você se tornou um empreendedor. Como foi esse processo para você?

IVAN MORÉ – Vi como uma continuidade de uma maneira de me comportar que eu sempre tive e que agora passou a ser livre das amarras de uma grande corporação. Desde que me entendo como comunicador, aos 14 anos, percebi que eu precisava traçar o meu caminho e surpreender as pessoas por meio de tomada de risco, de ousadia e de uma aplicação muito grande naquilo que eu me propusesse a fazer. Sempre fui assim dentro da TV Globo. Até que comecei a ser bloqueado sistematicamente por conta de uma hierarquia engessada, que impedia que as pessoas entregassem o seu melhor e implementassem inovações. Foi quando constatei que era o momento de sair. Esse momento custou a chegar, foram 20 anos de Globo. Mas é essencial que você tenha uma percepção aguçada e ousada de que a mudança tem de continuar, o seu propósito tem de prevalecer. Se eu continuasse lá, estaria dentro de uma gaiola. E, para render bem, eu preciso estar livre, ter criatividade e a ousadia como guias. Então me lancei de peito aberto no mundo, buscando a transformação por meio da coragem, da confiança e da intuição de que daria certo.

ED – Como você vê a desobediência produtiva acontecendo na sua trajetória?

IVAN MORÉ – Eu sou uma desobediência produtiva ambulante. Eu poderia qualificar minha atitude como rebeldia corporativa quando eu estava dentro da TV Globo, e agora deixou de ser isso para se tornar uma


Kakau Lóssio

provocação ao mercado. Acho que não existe garantia de sucesso em nada, só há a garantia de seguir sua própria verdade. As pessoas podem transformar suas trajetórias se conseguirem perceber e confiar naquilo que elas têm de bom. Muita gente hoje tem um conhecimento e um potencial de que não se deu conta por falta de confiança, por falta de uma comunicação assertiva sobre as próprias potencialidades.

ED – Você falava diretamente com o público que é fã de esportes. Como tem sido levar essa mentalidade da desobediência produtiva para empresários e gestores?

IVAN MORÉ – Nessa nova jornada, eu logo percebi que muito do mundo em que eu vivia, dos esportes, tem a ver com o universo do empreendedorismo. São ambientes de superação, de entrega e disciplina para você conseguir surpreender e ter grandes realizações. De cara notei que os grandes nomes do esporte têm muito em comum com as grandes personalidades da sociedade como um todo. Percebi também que, tanto no empreendedorismo quanto nos esportes de alta performance, a intuição tem um papel fundamental. Quando você entende que o mapeamento interno das suas ideias e da sua intuição é algo poderoso, você consegue colocar isso em prática por meio de propósito, confiança, coragem, técnica e até por meio do erro, chegando a resultados incríveis.

ED – Como você traduz a proximidade desses dois mundos para o seu novo público?
IVAN MORÉ – Explorando toda essa bagagem que eu tive em um desses lados, que foi o convívio com esportistas de grande calibre. Eu já joguei partida de tênis com o Nadal, joguei com o Federer, já entrevistei o Phelps duas vezes em situações nas quais eu me desafiei a conseguir os trabalhos. As entrevistas não caíram no meu colo. Eu costurei isso tudo. Fiz matérias surpreendentes no esporte por conta de uma desobediência produtiva que o Ivan buscava como comunicador. Você compara exemplos de grandes realizadores do esporte, de grandes comunicadores e de grandes empreendedores, e percebe que existe um ponto em comum: é o comportamento de sucesso que eu denomino como desobediência produtiva.

ED – Você foi um dos que inovaram no jornalismo esportivo, apresentando quadros de uma maneira com a qual o público não estava acostumado. Como foi lançar essa criatividade na TV, saindo da zona de conforto em que os programas mais tradicionais permanecem até hoje?
IVAN MORÉ – Criamos um movimento em 2009 com a transformação do Globo Esporte, e eu comecei a assumir um protagonismo quando fiz um mapeamento que apontou que eu gostava de me conectar emocionalmente com a minha audiência. Na TV, eu tinha um jeito divertido, verdadeiro, porque sou um cara do interior de São Paulo, fui criado no meio do mato, subia em pé de goiaba, fazia estilingue para derrubar casa de abelha. Só que eu nunca


Kakau Lóssio

Soluções que fazem a diferença no mercado de Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br

tinha valorizado esse lado, e esse mapeamento me proporcionou uma abordagem diferente, mais emocional, para acomunicação. Então passei a buscar reportagens que tivessem alguma mensagem, algum comportamento que quebrasse protocolos, alguma história inspiradora. Depois de um período de muita descontração e até um certo excesso na brincadeira, fui moldando a minha personalidade de comunicador.

Meu objetivo era me conectar com a audiência sem vergonha de me expor, de revelar meus sentimentos, minhas fragilidades. Durante muito tempo, eu via reportagens que me emocionavam muito e me expressava por meio de lágrimas, porque qualquer coisa me faz chorar. Mas quando você está chorando numa vitrine em que milhões de pessoas estão te assistindo, acaba tendo vergonha dessas emoções. Eu tinha essa vergonha. Fui até minha psicóloga e falei para ela: "tenho sofrido muito porque às vezes eu quero revelar meus sentimentos e eu não consigo, tenho vergonha de chorar na TV". Ela perguntou: "isso é genuíno? Se é, então faça". A verdade vende. E, sendo genuíno, ninguém vai julgar negativamente.

ED – Há algum caso emocionante que te marcou mais?
IVAN MORÉ – Um dos episódios mais marcantes foi o dia em que



eu, sem perceber, deixei extravasar minhas emoções porque associei uma reportagem à morte então recente do meu pai. Foi uma história em que pai e filho torciam para times opostos.
O pai era palmeirense e o filho corintiano, e eles nunca haviam frequentado estádio juntos porque não dava para o filho ir com a



camisa do Corinthians ao estádio do Palmeiras nesse momento de radicalismo de algumas torcidas. Aí o pai tinha descoberto um câncer e estava com medo de morrer. O filho, então, abriu mão de torcer pelo Corinthians enquanto o pai estivesse vivo, para torcer pelo Palmeiras, usando camisa do Palmeiras para frequentar o mesmo ambiente que o pai. Essa reportagem estava sendo editada numa manhã, eu soube do conteúdo e disse para abrirmos o programa com ela, sem que eu a visse previamente. Queria ser impactado por ela no ar. Quando começou, imediatamente pensei no meu pai, que havia falecido e era um apaixonado pelo Corinthians, tinha o sonho de conhecer o estádio do time e eu consegui levá-lo dois ou três meses antes dele morrer. Então eu me vi muito naquela situação e fiquei emocionado. Falei: "Caio, que história bonita, né?". O Caio [Ribeiro, comentarista da Globo] foi falar da história e bateu a mão no meu joelho: "A gente que ainda tem pai, e a gente que é pai... Uh, desculpe Ivan, você perdeu seu pai". Aquilo me tocou, fez com que toda a minha emoção aflorasse, viesse à tona e eu revelasse o meu time, o que era proibido editorialmente pela TV Globo. Só que na hora eu revelei sem me dar conta. Não racionalizei, falei com a voz do coração. E aquilo repercutiu.
O editor disse que estava nervoso porque não sabia se daria problema para a gente, e logo em seguida tinha um monte de gente mandando mensagem, dizendo que achou emocionante, que achou lindo o que eu fiz. A aprovação do público foi imediata.
Quando você fala com uma verdade que vem do coração, você conecta as pessoas.

ED – Hoje você está com o podcast "Desobediência Produtiva", com outro chamado "Qualé, Moré?", com uma consultoria, palestras... Como o seu tempo está dividido entre essas atividades?
IVAN MORÉ – Assim que saí da TV, meu primeiro projeto foi voltar para minhas origens, porque comecei no rádio aos 14 anos. Já tinha a ideia de fazer um podcast, mas a Globo não me liberava. Quando saí da empresa, eu queria romper com esse formato de comunicação, desejava entender o mercado, que não é esse de TV. Tanto que disse "não" para as outras emissoras que me chamaram, que foram a Record e a Band. Acho que 99% dos meus companheiros falaram "você é louco, ainda tem um capital muito forte para gastar na TV". Mas eu fui fazer esse estudo de mercado para entender de que forma posso aproveitar melhor minhas habilidades em favor de uma audiência específica, fazendo o que sei fazer bem, que é um comportamento de sucesso



A palestra já existia desde 2017 e me ajudou a entender que os meus gestores na TV pensavam uma coisa e eu pensava diferente. Foi a partir daí que comecei essa ruptura, que culminou com a minha saída. Agora entrei num direcionamento mais assertivo em relação a esse comportamento de sucesso, que é a desobediência produtiva.

ED – Muita gente tem problema com a própria comunicação?

IVAN MORÉ – Existe muito ruído entre o sinal que é emitido do ponto A e o que chega ao ponto B. E as pessoas, às vezes, não sabem como trabalhar a comunicação de uma forma limpa, direta e persuasiva. O que a gente quer, por meio do "Desobediência Produtiva", é gerar esse tipo de provocação e também trazer alguns ensinamentos e técnicas básicas para você melhorar seu nível de comunicação, seja ela corporativa, dentro de casa, no seu negócio, seja numa palestra ou num programa, de frente para a câmera.

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

Canon

ED – O "Desobediência Produtiva" fala bastante de inovação, de fugir do lugar comum. Quão mais importante tem sido isso agora, nesse período de pandemia?
IVAN MORÉ – O impacto da pandemia para o trabalho pode ser positivo ou negativo. Só depende do seu nível de entendimento pessoal. Eu acho que essa crise revela para o público em geral que precisamos estar preparados sempre para uma mudança de comportamento mental. Agora não adianta você achar que precisa ter pressa, não adianta achar que o presencial vai resolver, não adianta ser avesso à tecnologia. Você vai obrigatoriamente se adaptar a novos conceitos que foram trazidos pela sociedade global. Se você é um cara contrário a mudanças, a críticas, à transformação, vai ter de se adequar. E, se você lidar com isso de maneira positiva, o período vai te proporcionar conhecimento. Reveja seus conceitos, olhe para dentro de si e mude sua maneira de conduzir sua vida, dando valor para aquilo que de fato faz sentido para você.

ED – Como a pandemia impactou você pessoalmente?
IVAN MORÉ – Eu sempre fui um cara muito acelerado, que gostaria de fazer as coisas presencialmente, mas percebi algo muito importante, que foi me conectar comigo mesmo por meio de mais leitura, de meditação, que passei a adotar como prática, e de contato com a natureza. Essas foram as três transformações. Eu acho que o problema do mundo hoje, principalmente com essa tecnologia em excesso, gerada pelas redes sociais, é que as pessoas acabam se distraindo. E a distração faz com que você deixe de olhar para seus próprios conceitos e para dentro de si. Então, em vez de me distrair, prefiro me propor a me entender, a me conectar comigo mesmo ou com algum tipo de conhecimento.

ED – Ivan, você mencionou sua saída da Globo em alguns momentos dessa entrevista. Do que saiu na imprensa, o que era verdade e o que foi boato sem fundamento?
IVAN MORÉ – Houve algumas manchetes sensacionalistas baseadas em pura especulação. Por exemplo, minha mulher foi viajar no ano passado para a Europa. Ficou em Paris por duas semanas e eu fiquei tomando conta dos meus filhos. E fiz um vídeo falando sobre como era difícil cuidar das crianças, quanto é subvalorizado o papel da mulher na nossa sociedade, e disse que minha mulher estava fora viajando, enquanto eu estava cuidando dos meus filhos, e que era algo tão sofrido que às vezes dava vontade de chorar.

Então a manchete que saiu foi: “Dispensado da Globo, chutado pela Record e também abandonado pela mulher, apresentador chora ao criar os filhos”. Cara, é tão patético o que as pessoas fazem para conseguir clique... Então vou te falar o que realmente aconteceu. Num primeiro momento, a TV Globo chegou para mim e disse: “Você vai sair do Globo Esporte”. Respondi que eles tinham o direito de me tirar e eu tinha o direito de saber o motivo. Até porque havia uma avaliação de que eu estava muito bem. Os números provam isso. O Globo Esporte nunca tinha dado tanta audiência. Enfim, eu só queria as métricas que eles usaram para chegar a essa decisão. Mas não tinha métrica, o julgamento era subjetivo. “Nós queremos continuar com você na equipe como repórter.” Então respondi que não pretendia voltar a ser repórter. “Vocês têm algo mais para mim? Vinculado ao meu propósito?” Disseram que não, mas que teriam dali a um mês, que eu esperasse. Em um mês, não conversaram comigo, então pedi a ruptura do meu contrato. Aí falaram: “você está louco, vai sair da Globo...” Eu disse: “não nasci aqui, não vou morrer aqui”. Eu e a empresa vivemos 90% desses 20 anos em convergência. Mas nos últimos períodos deixamos de ser convergentes para pensar de forma divergente. E aí cabe ao profissional ter a coragem suficiente para dar vasão ao que acredita e tomar uma atitude.

ED – Não apenas saiu da Globo como não quis continuar na televisão, certo?

IVAN MORÉ– Assim que saí, apareceram a Record e a Band, que me ofereceram uma estrutura de programa vinculada a algo em que eu não acreditava mais. Eu já estava de olho nesse mercado de fora, percebendo o nível de penetração das pessoas que conversam com audiência genuína e que têm liberdade para produzir seu próprio conteúdo. O nível de convergência dessa comunicação é altíssimo. Pensei que não preciso



necessariamente estar numa vitrine enorme para comunicar minha verdade. Então eu podia romper com isso montando meu próprio business, sem uma limitação editorial. É fácil? Imagina, está longe de ser fácil. É arriscado? Muito. Mas é algo que está vinculado à minha personalidade e que eu estou me propondo a fazer.

ED – Você acha que está em atividades que fazem parte de uma transição na sua carreira ou você se encontrou de vez nesse caminho atual?



IVAN MORÉ – Eu estou passando por um momento de profunda transformação quanto à elaboração do meu próprio conteúdo e a encontrar uma audiência específica para ele. Eu não descarto nunca a possibilidade de voltar para a TV, desde que ache um projeto diferente, inovador, no qual eu tenha autonomia. No médio prazo, me vejo como um comunicador, muito efetivo naquilo que eu sempre fiz, não só de esporte, mas trazendo ideias e provocações, e compartilhando toda a minha experiência. Também pretendo lançar o primeiro curso de comunicação que vai transformar a maneira como as pessoas podem ser persuasivas levando em conta aquilo que elas têm de bom. Estamos fazendo um mapeamento do mercado e traçando estratégias. Queremos impactar com esse curso e, num segundo momento, com uma plataforma de conteúdo digital que terá insights relacionados à quebra de protocolos e à desobediência produtiva. Tem a ver com o meu propósito, dar empoderamento para as pessoas no que diz respeito à comunicação, para que acessem aquilo que de fato sabem e tenham um comportamento de sucesso baseado nisso.

RETOMANDO AS ATIVIDADES?



GANHE
1 Display para copos



Para compras acima de 200 unidades.



CADA UM COM SEU COPO.

- Uso pessoal diminuindo o risco de contaminação
- Reutilizável de altíssima durabilidade
- Biodegrádavel
- 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:
grupojpdv.com.br

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

GRUPO JPDV



ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A ERA DO PROPÓSITO E POR QUE TUDO ISSO É IMPORTANTE.

Marcas fortes obtêm resultado ao se conectar de verdade com as pessoas por meio de crenças e valores fortes.

O propósito de marca é hoje uma estratégia capaz de redefinir um negócio e fazer surgir oportunidades de crescimento que não seriam acessíveis de outra forma.

Além disso, o impacto de ter esse posicionamento claro e posto em prática vai além do ROI. As marcas se tornam mais atraentes como empregadoras (atraindo os melhores talentos) e também como potenciais parceiros e colaboradores.

Empresas de alto crescimento já perceberam isso. Esses negócios não se limitam ao seu campo de atuação atual e à venda de produtos e serviços. Ao invés disso, eles levam em consideração todo o ecossistema em que a marca está inserida, onde interesses se conectam e relacionamentos criam mais oportunidades, e deixam que o propósito guie esse caminho.

Hoje trouxemos 4 pontos-chave para entender, na prática, quais são os diferenciais dessas marcas movidas por propósito e porque elas realmente dão resultado.

1 Elas defendem uma causa e têm um compromisso com a sociedade.

Ao se conectar com outras marcas e parceiros para executar o propósito, o alcance é ainda mais poderoso Parcerias dão credibilidade às marcas para falar sobre problemas sociais e ambientais, principalmente se elas. se unirem a especialistas.

ROBUSTEZ E CONFIABILIDADE

Zünd 2XL-3200 corte mais por menos

Na produção de materiais como **displays**, **embalagens**, **adesivos**, **placas** e **sinalização**, é essencial que o equipamento alie **economia** e **precisão** e é isso que a Zünd 2XL-3200 oferece.



BG
soluções tecnológicas

+55 51 3013 7272 www.bginfo.com.br

76% das empresas concordam que parcerias são essenciais para alcançar metas de receita, segundo pesquisa da Forrester.

A Unilever é um exemplo disso, formando parceria com ONGs para promover ações de higiene, como saneamento em partes da África, com o detergente para banheiro domésticos, e programas de incentivo à lavagem das mãos na Índia, com o sabonete Lifebuoy.

2 Elas se conectam verdadeiramente com sua audiência

E buscam entender profundamente como podem ajudar essas pessoas a atingirem seus objetivos de vida e serem melhores.

Recentemente, abordagens mais inclusivas têm sido adotadas, abraçando a fluidez de género e relacionamentos do mesmo sexo em campanhas.

Na campanha do Clio, a Renault saiu de uma abordagem mais patriarcal nos anos 90 com o comercial que trazia 'Papa e Nicole', para uma historia de romance lésbico em 2019. celebrando os 30 anos do carro.

3 Elas se conectam verdadeiramente com sua audiência

É preciso coragem para manifestar aquilo que são em tudo que fazem, porque isso quer dizer "não" para algumas coisas. Quando uma marca se posiciona, ela cria um vínculo muito mais forte com as pessoas que pensam como ela.

Uma marca de propósito tem coragem de agir com coerência a partir do que acredita e se posiciona.

A marca de vodka Ab solut fez isso com a campanha True Colors of Slovakia. Em um dos países mais xenofóbicos da Europa, a marca se posicionou trazendo uma cantora eslovaca negra para a imagem da campanha e conectando ela com a música folclórica local.

RESULTADOS

- 13% foi o aumento nas vendas ano a ano
- 8% foi o aumento em brand awareness

4 Elas criam experiências únicas, que agregam valor na vida das pessoas

Colocando em prática seu propósito, temos o exemplo da Rexona. A marca fez uma parceria com o app de transporte Grab e criou o Gerak, um serviço de carona ativado por voz para pessoas com deficiência na Indonésia - pals com baixa Infraestrutura de mobilidade urbana para pessoas com dificuldade de locomoção.



MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

A VIDA SEMPRE NOS TESTOU

Às vezes mais, às vezes menos, mas desde o momento que nos entendemos por gente, passamos a ser constantemente testado, são provas nos mais diversos aspectos: intelectuais, físicos, psicológicos, morais, profissionais, pessoais, afetivos e tantos outros que nem percebemos tudo isto no dia a dia.

As escolhas são expostas e tomamos decisões em cima de decisões, direcionando nossas vidas frente às reações de nossas escolhas. Ganhamos, perdemos, sofremos e comemoramos, num mar de extremos que nos prepara desde pequenos, para seguirmos nossas vidas.

Comecei nossa empresa aos 22 anos. À minha frente só existiam desafios, 32 anos se passaram e o cenário permanece o mesmo. A vida nos dá as oportunidades e nos testa sem parar, pois somente alcançamos a próxima barreira, se ultrapassarmos a anterior, e assim por diante.

Neste momento, assim como em tantos outros, a vida volta a nos testar como uma prova muito rígida, extraindo de todos, energia, resiliência, habilidade e humildade para enfrentá-la, e se possível, ultrapassá-la.

Após quase 5 meses vivenciando esta nova realidade, ficamos tentando nos nortear, olhando para os lados em busca de exemplos e atalhos que possam nos conduzir com segurança até o outro lado do penhasco.

Os momentos de cada um são totalmente diferentes. É sabido pela psicologia, que o medo é um forte gatilho para deflagrar sentimentos, sensações e paralisação nas pessoas.

Acalmar estes sentimentos não é tarefa fácil, pois a sequência de dias e os prazos fictícios de momentos melhores e de que "vai passar", começam a se esfarelar quando os meses passam a se acumular numa mesma situação.

Nestas horas, abro a mente e viajo no tempo, transformando semanas e meses em grãos, frente o tamanho da vida. É a primeira vez que vivemos isto, mas não é a primeira vivendo as mesmas sensações ao mesmo tempo. Normalmente, vivenciamos isto em silêncio, mesmo porque, seria difícil haver compreensão e empatia sem ter experimentado o mesmo sentimento.

O tempo é relativo. Imagine-se tendo que ultrapassar um desafio com a certeza do que irá encontrar, como se fosse um jogo definido, pois uma coisa eu aprendi nesta vida, não existe esforço, garra e determinação que não sejam recompensados. Pode demorar, mas em tudo que você coloca amor e sentimento, luta e energia, verdade e honra, dará resultado.Você estará convicto do resultado, demore quanto demorar, e se não vier no tempo previsto, é porque ainda não chegou a hora e terá que resistir por mais tempo, até o dia chegar. E posso afirmar, ele chega!

Não desista, mas chore, fique nervoso, até grite se for preciso, mas não desista Esta é velha, mas muito boa: "O leão acorda todos os dias para caçar a gazela e não morrer de fome, e a gazela corre dele todos os dias até matá-lo de fome e sobreviver". Seja o leão ou a gazela, a vida não dá moleza nem para os mais fracos, nem para os mais fortes.

Bora seguir em frente com muito afinco. Se tiver dias ruins, que sejam exceções, pois a vida não deixará de nos testar, nem agora e nem depois de tudo isto ter passado.

AGFA

restart

CONSULTORIA PARA O SEU NEGÓCIO

LANÇA MENTO 2020



AGFA

EQUIPE ALTAMENTE QUALIFICADA

+ EFICIÊNCIA
+ QUALIDADE
+ ECONOMIA

CONHEÇA A NOVA AGFA!

Consultoria para o seu negócio.

Tempos de crise exigem transformações e recomeços. 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

@agfagraphicsbr agfagraphicsbr +55 11 5188 6444 latamgraphics.br@agfa.com



EMERSON FELICIANO

PESSOAS

CONHECIMENTO É A ESTRATÉGIA PARA MOVIMENTAÇÃO SOCIAL DO NEGRO

Eu acredito que o conhecimento é a única estratégia para que negros vindos da periferia, como eu, tenham melhoria de vida. Você pode me falar que existem outras formas de movimentação social. E existem, mas elas estão no campo da sorte ou da circunstância.

E você sabe: dependendo da cor da sua pele, orientação sexual e do seu tipo físico, a sociedade te dá mais ou menos chances, isso está fora do nosso controle. Mas podemos controlar a quantidade e a qualidade do conhecimento que você adquire visando a uma movimentação social.

Esse tipo de conhecimento de que estou falando não é aquele que aprendemos na faculdade –0necessário, claro. Estou falando de um tipo de conhecimento que divido em cinco pilares: mentalidade, propósito, comportamento, preparação e ação.

MENTALIDADE

Uma das minhas principais constatações é que “negros não são criados para ter sucesso”. A palavra e o conceito de sucesso não pode ser um tabu para o profissional negro. Por conta de questões sociais e culturais, esse é um dos primeiros paradigmas a serem quebrados quando falamos de ascensão do negro no mundo corporativo.

PROPÓSITO
Outro conceito que, se não for ensinado, não é despertado naturalmente nos profissionais negros. Como exigir visão de longo prazo de pessoas que lutam, todos os dias, para colocar comida no prato? Um propósito firme é a única explicação para que alguns profissionais negros tenham alcançado realizações que desafiam suas circunstâncias.

COMPORTAMENTO
Ninguém explicou para os profissionais negros que o que vai diferenciá-los no momento de uma promoção não é a técnica (o saber fazer é obrigação), são as habilidades comportamentais. É ter atitude, boa comunicação, resolução de conflitos, pensamento crítico e criativo, inteligência emocional, resiliência, negociação, tomada de decisão, motivação, liderança...

PREPARAÇÃO
Quando um profissional negro sem preparação chega ao mercado de trabalho, percebe que tem de lidar com reuniões, projetos, planejamentos estratégicos. Ele pode participar de tudo isso, mas não consegue se destacar, sendo comparado a pessoas de classe média que cresceram em famílias nas quais o planejamento se faz presente.

AÇÃO
Tony Robbins tem uma frase maravilhosa: "o maior dom que as pessoas excepcionalmente bem-sucedidas e realizadas têm em relação às pessoas comuns é sua habilidade de agir". Como transformar isso em atitude para pessoas que cresceram e viram seus pais e avós recebendo ordens, trabalhando como pedreiros, garis, empregadas domésticas? A maioria da população negra não foi programada para entrar em ação de forma efetiva.

NINGUÉM DISSE QUE SERIA FÁCIL
Os cinco pilares que descrevi são importantes para todo profissional. Mas para o negro representa um caminho geralmente repleto de obstáculos adicionais. Esses obstáculos vão existir de qualquer maneira, mesmo que ele seja um acomodado.

Por isso, ter mentalidade, propósito, comportamento, preparação e ação é – tirando a sorte ou uma circunstância extraordinária – o único caminho que levará o negro para um sucesso significativo na carreira – destacando-se de uma maneira que nem mesmo o preconceito será capaz de ignorar.



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

SE VOCÊ TOLERA O RACISMO, DELETE A UBER

Campanha nos EUA conta com peças de Publicidade Exterior

A Uber lançou uma campanha nos EUA, em peças de Publicidade Exterior, com uma mensagem contundente para quem tolera o racismo.

A ideia da ação é aproveitar os 57 anos do célebre discurso "I have a dream" de Martin Luther King, em Washington.

Criada pela agência Wieden+Kennedy, a mensagem veiculada nas peças é a seguinte: "Se tolera o racismo, apague a Uber", deixando clara a posição da empresa de não tolerar esse tipo de comportamento. Essa frase ainda é complementada por outra que diz: "As pessoas de raça negra têm o direito a mover-se sem medo"

A veiculação acontece em peças de Publicidade Exterior, além de mensagens para celulares e redes sociais. A empresa também criou um novo microsite onde elenca uma série de medidas contra o racismo e partilha as instruções da ACLU – American Civil Liberties Union para que as pessoas possam participar nas marchas de protesto nos EUA.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:

grandesnomesdapropaganda.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

P&D Comunicação

APOIO:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

SQUAD360

adstream



FLAVIA BONFÁ

SMARTWORKING

INOVAÇÃO NO RELACIONAMENTO DOS NEGÓCIOS

Você já fechou algum negócio por vídeo conferência? Eu já tinha defendido muitos projetos complexos, mas nunca tinha visto baterem o martelo assim, sem um olho no olho, um aperto de mãos, inúmeros cafés e almoços que sempre compuseram as estratégias de venda. O ambiente é clean, pontual, com poucos espaços para quebrar o gelo, com conversas interrompidas e problemas de conexão. Mas parte desse novo jeito de fazer relacionamento – e de fechar negócios, claro! – pavimentaram novos caminhos.

Smartnetworking. De nada adianta ser uma pessoa ultra conectada se você não sabe como usar a sua rede de relacionamentos de forma efetiva. Conexões: acredito que essa seja a palavra-chave. Não importa se você tem anos de amizade ou liberdade com o seu interlocutor. A conexão precisa ter um significado, ser interessante e gerar valor para ambos os lados. Seu(sua) amigo(a) pode até já ter te ajudado por ajudar, mas dificilmente ele(a) fará isso novamente. Só entregue projetos inéditos, que vão fazer a diferença para quem os recebe, com retorno de investimento e de awareness garantidos.

Um mundo de oportunidades? A pandemia obrigou tanta gente a criar produtos e soluções, que essa fartura de projetos e ideias disponíveis no mercado nos exige escolher os que realmente funcionam. Existe muito dinheiro à procura de projetos? Nem tanto. Prometer, prometer e não entregar está fora de cogitação. As pessoas querem investir para ter retorno, e com dados objetivos que comprovem isso. Sua ideia pode ser sensacional, mas ela realmente oferece segurança para um investidor? Pense nisso antes de sair vendendo e, principalmente, pense nisso antes de sair comprando.

Seja sempre lembrado(a). Tem muita gente saindo de casa, mas ainda assim os almoços de negócios não voltaram com tudo. Nem sempre convites para encontros presenciais são bem recebidos. OK, mas não é porque você está em casa que não pode alimentar o seu networking. Mande mensagens, use as redes sociais ou simplesmente telefone, mas não suma!

Estude profundamente. É bastante comum no meu dia-a-dia receber projetos lindos, sólidos e consistentes que são apresentados por pessoas totalmente despreparadas. É difícil conhecer todos os assuntos profundamente, verdade. Mas estude, converse com pessoas que sabem e que possam te ajudar a não cometer erros crassos durante uma reunião. Ao contrário das reuniões presenciais, o silêncio e a falta de respostas nos encontros virtuais acabam com uma reunião que poderia ser promissora. Esqueça qualquer improviso. Não há pausa para um cafezinho ou gancho para você mudar de assunto rapidamente, enquanto você ganha tempo para pensar. Prepare-se muito ou é fracasso na certa.

Empatia virtual. Tudo conta. Os 5 minutos atrasados que eram considerados pontualidade no mundo real são inaceitáveis nas vídeo conferências. Quer mais um exemplo de situação constrangedora? Sabe aquele momento inicial em que você aguarda todos se conectarem na reunião? Não permita que o silêncio prevaleça. Esteja sempre preparado(a) para quebrar o gelo com um assunto interessante para todos. Não poderia esquecer de falar sobre as câmeras de vídeo desligadas. Se você está em uma vídeo conferência pressupõem que as pessoas se vejam. Não está preparado(a) para

ser visto(a)? Ok, faça uma call. Não é a sua vez de falar? Deixe o microfone no mudo. Seu(sua) filho(a) pode chorar, o cachorro latir ou o interfone tocar a qualquer momento.

Chega de lives! A quarentena gerou uma verdadeira epidemia delas e o formato rapidamente se desgastou. Pesquisa recente do Google Trends mostra que a busca pelas lives caiu 70% no Brasil. Se em março as empresas disputavam lugar nesses encontros para seus executivos, hoje esse não é o melhor caminho para ver e ser visto.

Abra a sua mente. A pandemia trouxe muitos temas sociais para o mundo dos negócios. Diversidade, racismo e violência contra a mulher, entre outras, se tornaram causas defendidas pelas empresas e por líderes setoriais. É necessário acompanhar o desenvolvimento desses assuntos e estar preparado(a) para debatê-los.

Fuja dos extremos. Saiba defender seu ponto de vista. Debater assuntos polêmicos não significa ser radical. Equilíbrio e ponderação são atributos muito valorizados no ambiente de negócios. Se por um lado é cada vez mais comum vermos empresas defendendo temas socialmente relevantes, que dizem respeito à vida de seus clientes, por outro, posturas radicais e posições políticas e ideológicas extremadas podem te afastar do fechamento de um bom deal.



NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UM NOVO FUTURO



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

RiCAM
Consultoria Empresarial Ltda.

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



www.serinews.co