empresário digital

215



QUAL É O FUTURO DO SEU NEGÓCIO?
POR MARCO MARCELINO

ECOSSISTEMAS DIGITAIS E PORQUE ESSE É O FUTURO DO SEU NEGÓCIO
POR ANDREA DIETRICH

FRANQUIA É A MELHOR SOLUÇÃO?
POR ALVARO SCHOCAIR

TIAGO MATTOS

"O HOMEM QUE VEIO DO FUTURO"

EXPOENTE DO FUTURISMO NO PAÍS, TIAGO MATTOS ANTECIPA PARA GESTORES DE GRANDES MARCAS COMO SERÃO OS NEGÓCIOS E O TRABALHO DE UM TEMPO ALÉM DA NOSSA PERCEPÇÃO

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
10 .....Empreender
12.....Capa (Tiago Mattos)
26.....Transformação Digital
28.....PPT GO
30.....Publicidade
33.....Campanhas
36 .....Bora Vender
38 .....Out of Home

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

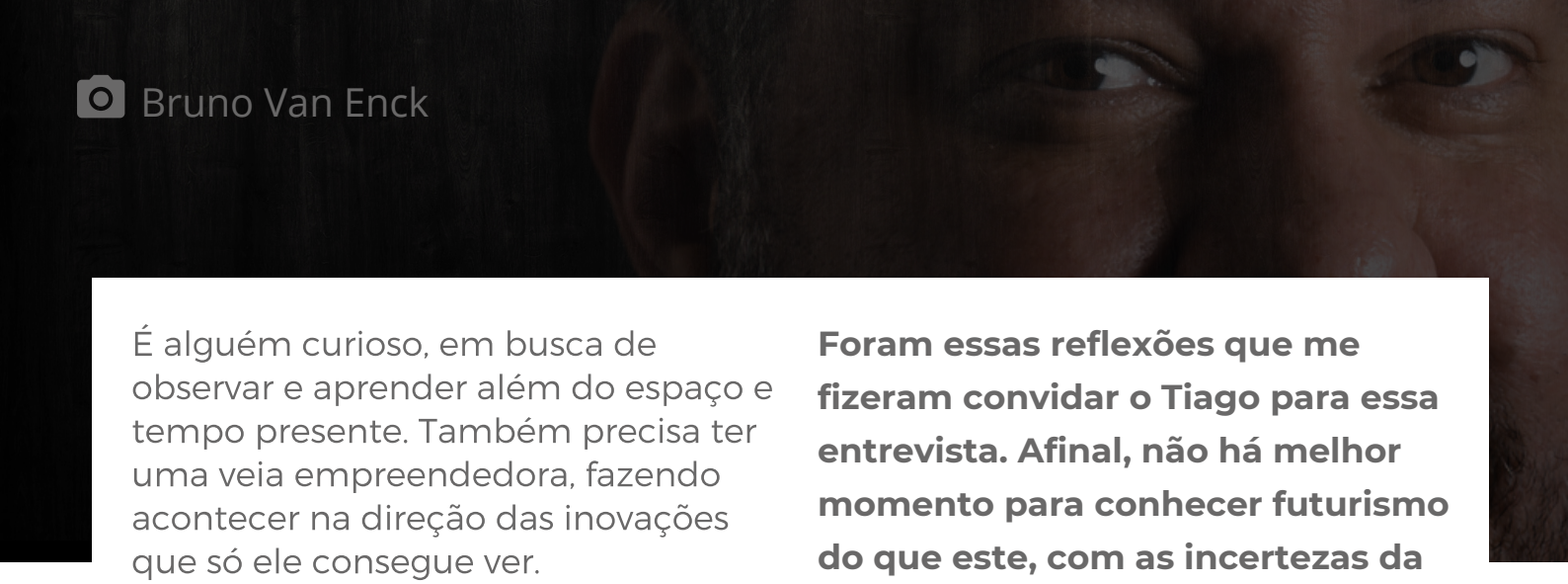
QUAL É O FUTURO DO SEU NEGÓCIO?

Sentado num carrinho de rolimã, ainda com pouca idade, eu não fazia ideia do que o futuro me reservava. Mas sempre houve um sentimento otimista e muitos sonhos. Com o passar do tempo, e mais pragmático, me dei conta de que sonhar era uma forma de projetar o que eu desejava para o amanhã.

Os dados mostram que acumulei, no meu trajeto, um crescimento exponencial. Mas não fui o único: quem aí se lembra do primeiro salário? Quantas vezes você multiplicou o seu ganho ao longo desse tempo? Então talvez seja a hora de se perguntar: quanto você quer ganhar daqui a alguns anos? E como entender os desafios futuros pode ajudar nesse objetivo?

O futuro pode ser projetado matematicamente e testado por hipóteses. Especialistas como Tiago Mattos vêm ganhando espaço, cada vez mais requisitados para ajudar no estudo que pode transformar tudo ao nosso redor. Mas que tipo de profissional ele é?

Um pesquisador do futuro é, por essência, um comunicador nato, daqueles que têm facilidade para construir pensamentos interessantes e para despertar interesse.



É alguém curioso, em busca de observar e aprender além do espaço e tempo presente. Também precisa ter uma veia empreendedora, fazendo acontecer na direção das inovações que só ele consegue ver.

É uma grande honra ter o Tiago Mattos como personagem da nossa matéria de capa. Aprendo muito toda vez que ele abre a boca. E aproveito para compartilhar aqui uma das coisas recentes que ele disse e me marcaram: “Muitas coisas que vivemos hoje, como atuar em plataforma ou fazer home office, é presente.

Quem vive achando que isso é futuro ainda não entendeu que está vivendo no passado. E quem não pensa o futuro resolve o presente com as ferramentas desse passado”.

Essas palavras – que ele repete na entrevista que você vai ler – me fizeram refletir sobre o ambiente em que estamos conectados e para onde queremos ir como empresa.

Sobre como os meios de comunicação se transformaram e hoje estão nas pontas. Sobre quais valores devemos relacionar aos encontros e como o presencial pode fortalecer uma cultura.

Foram essas reflexões que me fizeram convidar o Tiago para essa entrevista. Afinal, não há melhor momento para conhecer futurismo do que este, com as incertezas da pandemia.

A aceleração de mudanças dita uma nova demanda para todos nós. E essa reinvenção, se necessária, fica muito mais fácil quando você tem um vislumbre sábio sobre como as coisas devem mudar: nos negócios, no trabalho... na vida.

Tenho certeza de que você vai curtir essa matéria, fruto de uma entrevista brilhante conduzida pelo jornalista Alexandre Carvalho.

Marco **Marcelino** | Publisher





JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

COMO ESCOLHER O KPI IDEAL PARA UM NEGÓCIO

Mais de 70% das empresas, que buscam por serviços de consultoria empresarial, possuem dúvidas na identificação e na seleção dos seus KPI's. Os empresários buscam implementar indicadores para acompanhar o progresso de suas operações, mas não conseguem definir quais são os mais relevantes e acabam monitorando um rol de dados que são incapazes de gerenciar.

Antes de começar a entender o problema acima, sabemos que aumentar o market share, satisfazer as necessidades dos clientes, gerar maior lucratividade e implementar/otimizar novos processos de gestão são desejos de todas as organizações que querem avançar de forma competitiva, no atual mercado altamente seletivo. Mas como a empresa pode saber, efetivamente, se está adquirindo mais clientes, aumentando a sua rentabilidade ou atendendo satisfatoriamente os anseios de seus consumidores? E ainda, serão estas ações relevantes para a organização? Estarão em acordo com os objetivos estabelecidos no seu planejamento estratégico?

Os KPI's – key performance indicators, ou indicadores chave de desempenho, ajudam a responder estas perguntas. Foram criados para acompanhar as atividades de uma empresa e medir os seus resultados, garantindo o foco das operações no que é realmente relevante para o business. Os KPI's fornecem a visão necessária para que os gestores se familiarizem com os processos e atuem efetivamente no alinhamento rumo aos objetivos definidos no plano de negócios da empresa.

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

Os indicadores chave de desempenho podem atender diversas categorias, como de produtividade, de qualidade, de capacidade e estratégicos. São definidos pela própria empresa e variam de acordo com o que é relevante para a organização naquele momento. Durante o picth deck de uma startup, por exemplo, é necessário mostrar tração e crescimento, então os indicadores precisam estar evidentes para os potenciais investidores anjo.

A partir desta exemplificação, quais são os indicadores ideais? Os KPIs devem ser racionais e quantificáveis, ou seja, possíveis de serem medidos, seguindo a metodologia SMART – um acrónimo em inglês que significa "specific" (é especifico, sua medição segue uma lógica clara e objetiva), “measureable” (é mensurável e pode ser quantificado), “achievable” (alcançável pelos atores do processo), “relevant” (possuir relevância estratégica para toda a organização) e, por último, “time bound” significa que deve ser medido em um período de tempo determinado.

Os indicadores chave de desempenho também não devem ser muito numerosos pois, como é impossível medir tudo o tempo todo, a empresa precisa definir o que é realmente relevante para o desenvolvimento da companhia naquele momento e focar nestes indicadores. Outra característica é que os KPIs precisam estar ligados a uma ação específica, facilitando a sua medição.

Assim, o empresário deve focar naquilo que é passível de intervenção direta dos gestores para a melhoria do empreendimento. De nada adianta, medir o desempenho da concorrência se não há como interferir diretamente no resultado. É um desperdício de tempo, energia e, principalmente recursos. Então, ao definir kpi´s para a sua empresa, conheça bem os objetivos, identifique o ciclo de vida em que o produto ou o negócio se encontra e tenha metas claras e explícitas, compartilhadas com toda a equipe. O importante é que estejam em consonância com o contexto em que o segmento da instituição esteja inserido.

Julian Tonioli é sócio fundador da Auddas (colaborou João Vitor Chaves -Coo do Gestão 4.0).

Soluções que fazem a diferença no mercado de Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br



ALVARO SCHOCAIR

ALEMDAFACUL

FRANQUIA É A MELHOR SOLUÇÃO?

Vou desenhar um cenário aqui. Você tem tempo e dinheiro para investir em um novo empreendimento, mas não tem ideias. Então, você começa a pesquisar franquias. Certo? Seria essa a solução para que você possa empreender?

Sinceramente... Não.

Vamos destrinchar isso. A não ser que aquela franquia que você está pesquisando tenha no seu
core business algo que você também goste dentro de si e consiga manifestar. Vou exemplificar melhor. Se você tiver uma paixão pelo mercado gastronômico, mas não tiver o conhecimento técnico ou preparo para abrir o seu próprio restaurante, então, buscar uma franquia no mercado alimentício seja um bom lugar para você dar vazão a esse sonho.

O que eu não recomento é: Business por business, quando olhamos a franquia mais de perto ela não deixa de ser uma espécie de “emprego comprado”. É muito comum que as pessoas não enxerguem desta maneira, que os empresários do mercado de franquias acharem que pelo fato de elas estarem comprando uma marca e um suporte que é muito bem vendido na hora da negociação, mas que na grande maioria das redes franqueadoras, na hora de operar as coisas não são bem assim, elas achem que essa marca e esse suporte é o suficiente para que elas tenham um negócio rentável, mas no mundo real, não é isso que acontece.

O sucesso de um franqueado está diretamente ligado ao umbigo no balcão. À capacidade de gestão que aquele franqueado possui e a presença física dele no negócio específico. O franqueado precisa estar no dia a dia do negócio.

Então, a ideia que muitos franqueados tem de que você está comprando uma marca, vai contratar uma ou duas pessoas e esse empreendimento vai crescer sozinho é totalmente equivocada. Eu recomendo que, se você for uma dessas pessoas você reavalie suas possibilidades, porque pode ser que você esteja assumindo uma premissa que pode ser falsa para a rentabilidade do seu capital.

Agora, se é um assunto que você gosta, se você vai dar vazão ao seu sonho, se você está disposto a ficar lá todos os dias, treinar seus funcionários, a entender os processos do administrativo, entender o que é vendas, entender o que é operação e melhorar tendo o suporte da franquia com a grandeza de uma marca com uma reputação boa, nesse caso, sim, para todos os outros não.

O sucesso de um franqueado está diretamente ligado ao umbigo no balcão.



Kakau Lóssio

Tiago Mattos

"O HOMEM QUE VEIO DO FUTURO"

Expoente do futurismo no país, Tiago Mattos antecipa para gestores de grandes marcas como serão os negócios e o trabalho de um tempo além da nossa percepção

POR ALEXANDRE CARVALHO

Há exatamente 30 anos, perdíamos um cantor e compositor que criou, pouco antes de morrer, um verso visionário sobre o Brasil de 2020: “eu vejo o futuro repetir o passado”. Em “O Tempo Não Para”, Cazuza fala de um país que é “um museu de grandes novidades”. E de fato continua sendo assim: na política, na falta de incentivos para a educação, ciência e tecnologia, e na gestão de muitas empresas.



Mas há quem trabalhe para que os grandes negócios vejam além do óbvio, além do momento presente, de modo que possam agir (agora!) na construção de modelos adaptados a um futuro que chega cada vez mais rápido. É o caso de Tiago Mattos, um dos principais futuristas do Brasil. Membro docente da Singularity University, do Vale do Silício,



Mattos já participou da fundação de diversas iniciativas da nova economia, como laboratórios de big data, plataformas digitais, aceleradoras, escolas de inovação... E também criou sua Aerolito: um negócio que é ao mesmo tempo escola de futurismo, empresa de pesquisa, consultoria e plataforma.

Filho de uma professora e de um consultor de inovação, de quem herdou o amor por novas tecnologias e por compartilhar conhecimento, Tiago Mattos é hoje quem aponta caminhos para grandes marcas do mercado nacional – e cria máquinas do tempo para a alta gestão dessas empresas.



Conheça o pensamento vibrante desse profissional muito à frente do seu tempo, que falou com a nossa reportagem a respeito de cultura digital, o futuro dos negócios e a morte dos planos de carreira.

EMPRESÁRIO DIGITAL – O que é futurismo?
TIAGO MATTOS – É uma disciplina que já existe há algumas décadas, mas que ganhou uma releitura a partir da aceleração tecnológica dos últimos anos. Tenta captar os sinais do futuro que já podem ser detectados no presente, tanto na ciência e tecnologia quanto nos negócios. São fenômenos que vão acontecer no futuro pós-emergente, para mais de cinco anos à frente. Com esses sinais, a gente vai criando hipóteses, modelos mentais, cenários para tentar entender como a sociedade vai se organizar.
O principal objetivo é ter capacidade de interferência, não é um mero exercício de contemplação do futuro. Se a gente não olha para o futuro, não constrói o presente como deve ser. Quem só olha para o presente tem apenas o passado, a história, como ferramenta.

ED – Que tipo de questão um gestor de empresa leva a você nesse âmbito do futurismo?
TIAGO MATTOS – Em cenários de incerteza como o que a gente vive, muitas vezes o gestor está interessado no trabalho do futurista, mas nem sabe que pergunta fazer.
Só quer uma visão de futuro sobre o mercado ou liderança, ou ainda o futuro do trabalho. Isso acontece inclusive com grandes empresas. Quando há uma pergunta, a que mais ouço é sobre as peculiaridades do mercado que precisam ser observadas daqui para a frente. Outras perguntas constantes dizem respeito às habilidades das novas lideranças e aos modelos de negócio nesse novo contexto.

ED – E que benefícios a empresa obtém com esses conceitos?
TIAGO MATTOS – Há duas grandes entregas que a gente proporciona. Uma é de sensibilização: explicar, por meio de cursos, palestras e imersões, o cenário que existe hoje e que pode existir amanhã, para promover melhores decisões no presente. A segunda é uma metodologia de inovação chamada “três ondas de impacto”: criamos três círculos concêntricos, nos quais mapeamos a concorrência direta, indireta e transversal. Temos um entendimento de que a maioria das empresas mapeia bem a concorrência direta, mapeia mais ou menos a indireta e quase nada da transversal. Se o executivo é de uma marca de cerveja, por exemplo, ele tende a observar o que as outras marcas estão fazendo, conhece as inovações,



mas não sabe o que está sendo feito em todo o mercado de food and beverage [comida e bebida], principalmente nas startups. E muitas vezes ignora totalmente tecnologias que não são desse mercado, mas que afetam food and beverage. O conhecimento que proporcionamos sobre essas duas últimas ondas acaba trazendo muito valor para as empresas.

ED – Tem muita empresa preocupada em passar uma imagem de modernidade, mas que, nas suas práticas, ainda se apega ao passado?
TIAGO MATTOS – Minha impressão é de que as empresas estão mais preocupadas em comunicar mudança do que em fazer mudança. Um bom exemplo é como lidam com "propósito". Para parecer moderna, muita empresa fez uma releitura da sua missão e agora chamou de propósito. Mas propósito é o que ela de fato quer fazer, é algo interno, não externo para ostentar para as pessoas. O termo "plataforma" é outro exemplo. As pessoas estão mais preocupadas em dizer que têm uma plataforma do que operar de fato num modelo de plataforma..

ED – Com a pandemia, o futurismo mudou do que era ano passado para o que é agora?
TIAGO MATTOS – Mudou, e mudou positivamente. Já em 2018, eu dava palestras dizendo que o trabalho remoto não podia ser encarado como uma coisa do futuro, já era uma demanda do presente.

A pandemia veio validar conceitos que a gente pregava. A necessidade de presença física para realizar o trabalho diminuiu. Em novembro de 2019, eu peguei quase 30 aviões. O Tiago precisava estar lá, olho no olho, para conversar com as lideranças. Agora eu vejo que muitas vezes isso era um luxo. Hoje consigo fazer o meu trabalho melhor, com mais qualidade de vida, com muito mais entregas, eu me remunero melhor, as empresas pagam menos, atinjo mais pessoas... todo mundo sai ganhando, e isso só está sendo assim por uma circunstância sanitária. Minha dúvida é se essa mudança de olhar vai continuar depois da pandemia.

ED – Com a crise do coronavírus, mais empresas começaram a se interessar pelo futuro?

TIAGO MATTOS – Exatamente, a palavra "futuro" ficou mais sexy. Nunca tanta gente se mostrou ansiosa para entender o que serão os próximos anos. Verbas migraram para o futurismo, mais profissionais procuraram formação nessa área...Sinto um mercado crescente. E a realidade da pandemia também permitiu separar os aventureiros dos profissionais sérios. É muito fácil você pesquisar tendências de futuro em canais de internet, os novos unicórnios... é muito fácil pegar isso e transformar num report. Mas o valor do trabalho do futurista não está nessa organização – está no conhecimento que a gente coloca em cima dessa informação. As evidências da pandemia separaram quem só reproduzia conteúdo de terceiros e quem tem um trabalho autoral e constrói conhecimento.



ED – Você separa as empresas em modelos: clássico, digital e pós-digital. Explique essas classificações.
TIAGO MATTOS – A empresa clássica é a estrutura piramidal, de três camadas básicas: alta cúpula, com pessoas que decidem o rumo da empresa; gerenciamento médio, que repassa essa estratégia para a força de trabalho, e quem faz a roda girar. Na digital, a empresa fica menor porque ser grande nessa economia não é métrica de sucesso. odo mundo quer ser mais ágil, mais lean, mais startup. Ficando menor, tem menos gente na alta cúpula e no gerenciamento médio. Até porque há muita inteligência artificial fazendo task routing – quando eu peço uma corrida no Uber, esse roteamento de pedidos é feito por um algoritmo. E nesse modelo digital a maioria das pessoas é freelancer.

ED – E na empresa pós-digital?
TIAGO MATTOS – Nesse modelo, a empresa é quase uma virtualidade. Primeiro existem os iniciadores, pessoas que escrevem o código da empresa.



O gerenciamento médio já é totalmente tecnológico.
Tudo pode ser feito por protocolos, como blockchain ou smartcontacts. Vamos supor que eu tenha uma empresa que legaliza imóveis. Eu recebo o pagamento de uma parte interessada, a papelada de outra parte, e faço as transferências. Isso tudo pode ser feito por meio desses contratos inteligentes, sem a participação humana.

Tudo fica pronto antecipadamente, só esperando o depósito. Nesse formato, os iniciadores podem sair da empresa, porque chega um momento em que não são mais necessários. Por isso eu falo que é quase uma virtualidade. Se os iniciadores não estão mais lá, não tem pessoas no gerenciamento médio e nem empregados, não tem ninguém trabalhando na empresa, é só um monte de códigos na internet.

ED – Que negócios estão nesse modelo pós-digital?

TIAGO MATTOS – As moedas digitais ocuparam esse espaço e já se apresentam como bancos. O bitcoin é bem mais que uma moeda: ele é um Itaú desse terceiro modelo. O Itaú mesmo está no primeiro modelo, das empresas clássicas. O Nubank está no segundo, dos negócios digitais. São empresas que concorrem em meios de pagamento e gestão de ativos, só que em três modelos diferentes. Em outras áreas, também há negócios que atuam no modelo pós-digital, como Spotify, Amazon, YouTube, entre outros.

ED – Você fala em ciclos de aprendizagem em vez de plano de carreira. Por quê?

TIAGO MATTOS – Fomos educados na era industrial. O arquétipo que melhor define essa era é a esteira da indústria, a linha de montagem. A matéria-prima entra, passa pela esteira e sai algo pronto. Na era digital, a gente começa a questionar esse paradigma. Será que esse é o melhor jeito de trabalhar? Quando eu faço uma associação entre um produto numa linha de montagem e um plano de carreira, entendo que vêm de um mesmo modelo mental.

Eu quero ser um executivo de destaque, então construo uma esteira para mim, onde eu entro trainee, depois sou contratado, depois sou coordenador, gerente, diretor, liderança... até sair no fim como um profissional de sucesso. Por muito tempo, acreditou-se que o caminho era entrar na base de uma empresa sólida, ficar muitos anos e se aposentar lá. Foi o conselho que minha avó deu para mim. Mas acho que esse modelo de esteira não corresponde à natureza humana.

imagineps.com.br

IMPRESSÃO EM PAPELÃO CORRUGADO



HighJet 2500B

IMPRESSORAS UV COM ALTA PRODUTIVIDADE E BAIXO CUSTO

HandTop

imagine Print Solutions

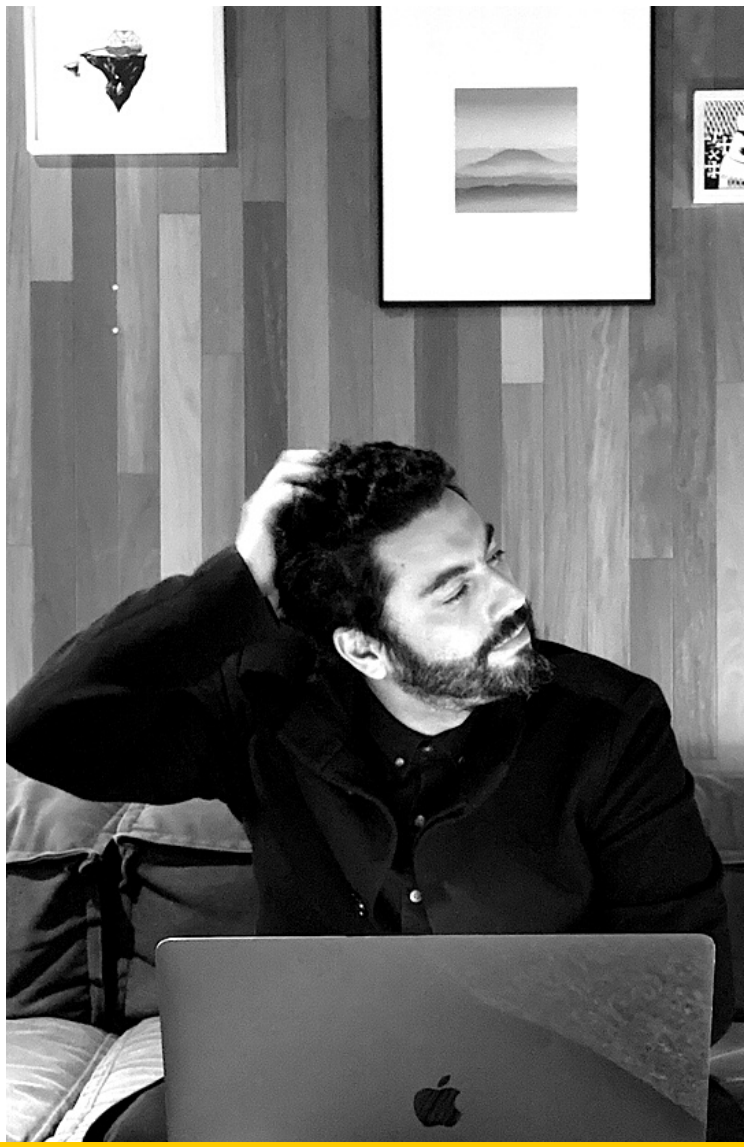


ED – Por quê?
TIAGO MATTOS – Porque não conheço uma pessoa que goste de uma coisa só. A lógica de esteira te impede de experimentar atividades atraentes ao longo da sua vida profissional. Aquela frase "faça o que você ama, e você nunca mais vai trabalhar" faz parte dessa lógica de esteira. Você tem de escolher uma coisa só, entrar na esteira e só sair aposentado. Pô, eu gosto de escrever, talvez pudesse ser jornalista. Eu gosto de cozinhar, talvez pudesse ser cozinheiro. Talvez não fosse um bom cozinheiro, mas gostaria da experiência e aprenderia com ela. Seria um ciclo. Por que a gente não se permite experimentar tudo isso? Justamente por aquela lógica de plano de carreira.

ED – A "carreira" tem muito a ver com o modelo clássico de empresa, correto?
TIAGO MATTOS – Perfeito. Já que a empresa clássica tem um formato piramidal, com muita gente na base, algumas pessoas no meio e poucas no topo, e no meu departamento as pessoas têm as mesmas habilidades, eu preciso concorrer, não posso colaborar plenamente, preciso matar meus concorrentes para subir.

Se o modelo da empresa fosse prestigiar as diferenças das pessoas, com o grupo todo subindo, você colaboraria..
Por que eu não posso ser futurista e também ser educador infantil? Ou cineasta? Por que é errado a gente querer ser um monte de coisas se essa versatilidade é mais parecida com o contexto digital? Não é mais uma carreira, é um ciclo. Vou aprender a ser cineasta por alguns anos e talvez esse ciclo não vire uma carreira. Mas, enquanto eu estiver trabalhando com isso, me desenvolvendo, sendo feliz e remunerado, ótimo. E posso ter vários ciclos rodando ao mesmo tempo. Isso dá mais liberdade, conseguimos nos expressar melhor. Em vez de dizer "eu sou professor, arquiteto ou jornalista", posso dizer que sou tudo isso, uma pessoa diversa como a natureza humana..
Por que é errado a gente querer ser um monte de coisas se essa versatilidade é mais parecida com o contexto digital? Não é mais uma carreira, é um ciclo. Vou aprender a ser cineasta por
alguns anos e talvez esse ciclo não vire uma carreira.

ED – Como nasceu a Aerolito?
TIAGO MATTOS – Em 2010 eu fui convidado para palestrar no TedX Porto Alegre. Era um evento que na época ainda estava começando a ser descoberto pelo público brasileiro. Minha palestra era a de abertura, o que era intimidante. Eu ainda era um palestrante inexperiente, acho que minha apresentação nem foi muito boa.





Mas aquele evento acabou mudando a minha vida porque logo depois de mim palestrou um indiano chamado Dhaval Chadha, e ele falou de futurismo. Falou sobre a escola Singularity, no Vale do Silício, e eu fiquei impressionado. Não fazia ideia de que existisse isso. Ficamos amigos, e ele me explicou que a Singularity era uma escola montada pela Nasa e pelo Google, que seleciona 80 pessoas por ano para passar semanas aprendendo sobre o futuro. Ele mandou uma carta me recomendando, e fui selecionado. Ali eu realmente vi um mundo de que pouco se falava no Brasil de 2012. Com aquele conteúdo relevante e inovador em mãos, pensei que podia partir para dois movimentos: usar em benefício próprio ou compartilhar com as pessoas. Escolhi o segundo caminho. A Aerolito nasceu de um desejo de um novo ciclo profissional para mim, da minha vontade de trabalhar na prática com futurismo e da aposta de que esse universo iria crescer. E como cresceu...



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



ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

ECOSSISTEMAS DIGITAIS

POR QUE ESSE É O FUTURO DO SEU NEGÓCIO

Está cada vez mais complexo para as organizações definir os rumos das evoluções de seus negócios em meio a tantas incertezas e agilidade de transformação. Mas uma coisa é certa: não dá para ficar no mesmo lugar.

A pesquisa Navigator, do HSBC, que entrevistou mais de 2.600 empresas em todo o mundo, mostra que as empresas estão optando por fazer mudanças fundamentais na forma como operam, buscando se tornar mais colaborativa, em vez de agir sozinhas.

Esse é um dos principais caminhos para se manterem atualizadas, entregando com agilidade produtos e serviços melhores e inovando constantemente.

Operar em rede garante velocidade na integração de expertises. Mas afinal o que são ecossistemas de negócios digitais? São conexões entre negócios ou sistemas, facilitados por tecnologias digitais modernas. As interfaces de programação de aplicativos(APIs) .- os mecanismos que permitem que o software converse com outro software - estão no centro deste processo.

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

Ecossistemas de negócios digitais podem ser internos, dentro de uma organização, ou podem expandir para incluir fornecedores, clientes, desenvolvedores, reguladores, ou até mesmo concorrentes.

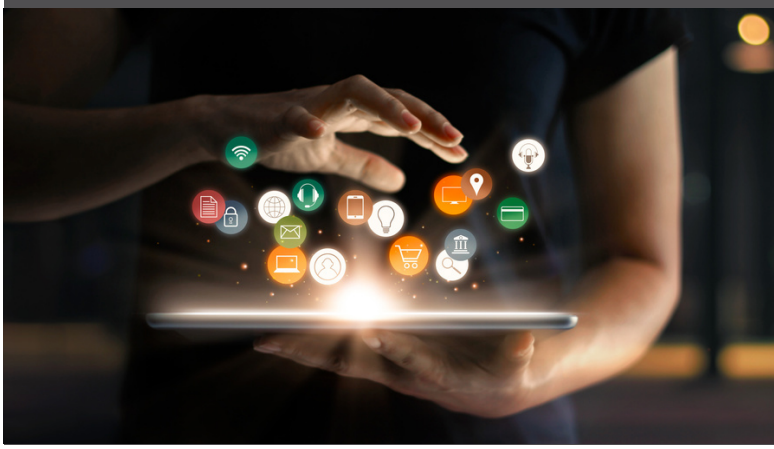
A maioria das empresas globais está considerando ativamente o modelo de negócios do ecossistema devido ao seu potencial de:

- crescimento do negócio principal;
- expansão da rede e do portfólio;
- geração de receitas de novos produtos e serviços.

Ecossistemas aceleram a inovação dos negócios e contribuem para que as marcas gerem ainda mais valor para seus clientes.
As empresas que estão operando de forma colaborativa relatam:

- uma cadeia de abastecimento
- mais flexível e adaptável (70% vs 40%)
- um forte entendimento do mercado (39% vs. 20%)
- relacionamentos mais fortes com o cliente (50% vs. 40%)

Ecossistemas aceleram a inovação dos negócios.



Essas parcerias podem incluir, por exemplo, integrações entre varejistas e empresas de aplicativos e serviços para suportar uma experiência omnicanal, (Omnichannel) organizações de saúde compartilhando pesquisa ou conexão com empresas de logística terceiras para ser parte integrante da sua cadeia de suprimentos.Você já pensou em estruturar a sua rede? Que tipo de negócios faria sentido para agregar na sua proposta de valor?

PAPEL PARA SUBLIMAÇÃO



Aponte a câmera do seu celular e saiba mais!

Direto da Fábrica

20 ANOS DE EXPERIÊNCIA

Oferecemos excelência aos nossos clientes

UNIDADE DE VENDA PARA O ESTADO DE SÃO PAULO

Com uma equipe comercial e uma equipe técnica

COMPRE DIRETO DA FÁBRICA

Somos especialistas na fabricação de papel para sublimação

BN Sublimação

11 98962-3672 - www.bnsublimacao.com.br

Rua Pinheiro Guimarães 104 - São Paulo - SP - 03141-030



RODOLFO GOMES

PPT GO

O PODER DA EXPERIÊNCIA NA ENTREGA DE CONTEÚDOS

Muito se fala a respeito da tal era da experiência. Inclusive, o estudo 'Find your Focus - Global marketing trends 2021' da Deloitte identificou que a experiência humana é uma das tendências a serem exploradas no ambiente corporativo, principalmente na comunicação das empresas. Neste contexto, há um grande investimento em pesquisas, inovações e user experience (UX) a fim de entregar a melhor jornada para os consumidores - o que também se estende aos conteúdos que as marcas criam para comunicar, engajar, converter e vender.

Ainda que os executivos estejam em busca da aceleração digital dos negócios, o fator humano é uma preocupação crescente. Buscar a humanização em todos os pontos de contato, é uma atitude vencedora, para alcançar a tão desejada proximidade com os públicos, internos e externos, ao explorar o que nos torna humanos: nossa real necessidade de conexão. Mas, como isso é possível? A resposta é simples: entregar uma experiência humanizada e autêntica que se baseie em "gente falando com gente".

Durante a pandemia, vivenciamos um boom de conteúdos em redes sociais e blogs com a participação dos próprios executivos escrevendo artigos e gravando vídeos, na busca dessa proximidade com os públicos. Roteiros bem escritos e discursos alinhados, que buscam a conexão com os consumidores, têm se tornado parte extremamente relevante na estratégia de conteúdo das empresas. Mas, ainda que estejamos vivenciando tais experiências de forma acelerada, quando o assunto é conteúdo, na maior parte das vezes, a experiência ainda é unilateral. Ou seja, o consumidor visualiza, consome e poucos se engajam ao ponto de deixar suas percepções sobre o conteúdo que entregue até porque não chegam ao final desse material. Ao realizar essa observação, muitas empresas têm trazido elementos de interação em seus conteúdos, buscando a melhor experiência. Enquetes em redes sociais tem dominado nossas timelines, mostrando que de fato as pessoas querem participar e serem ouvidas.

Já quando o assunto é vídeo, os vídeos interativos estão chegando com força total nas estratégias de e marketing das grandes marcas, que têm utilizado a tecnologia para falar com seus colaboradores, parceiros, clientes e até para a venda de produtos. Trata-se de uma nova forma de comunicar em duas vias, através da qual o cliente navega pelo conteúdo de forma não linear, consumindo o que de fato tem interesse naquele momento.

A pandemia exigiu de empresas de todos os portes uma volta às origens quando o assunto é humanização e inseriu de uma vez por todas o fator humano na otimização da experiência dos consumidores com as marcas. Por sua vez, os vídeos interativos chegam no mercado a fim de tangibilizar a customização da comunicação em massa ao proporcionar uma experiência diferente, para cada espectador, de acordo com as escolhas de cada um. Uma forma acessível de agregar valor à jornada de conteúdo das marcas e uma forma muito mais humana de estabelecer conversas e entregar a melhor experiência.



MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

A INSEGURANÇA E O PODER!

Duas palavras que, juntas, criam arrepios em muita gente. Separadas, são mais bem absorvidas e assimiladas, mas hoje vamos focar em sua junção.

É muito difícil encontrar quem ainda não experimentou conviver com este "monstro do lago". Seus efeitos no dia a dia e na memória das pessoas são marcantes. Definem-se na verdade, como referências de avaliações futuras, e após o convívio, estabelecem uma identificação quase que imediata.

Conviver com a insegurança nos cargos de liderança, seja presidência, diretoria, gerência e até supervisão, é no mínimo uma grande escola do que não se deve aprender na escalada corporativa.

Sua capacidade de destruição de valores e percepções de atributos é devastadora, mas a principal destruição é a da confiança, elo fundamental da formação de energias positivas e sinergias do processo de execução.

Em um dos meus textos, "o poder cresce à medida em que você não o exerce", procuro de maneira inversa, apresentar os benefícios do tão almejado poder,

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

e quanto o exercício da segurança plena e a não utilização deste aparente cajado pode resultar em aumento de conquista, confiança e por fim, do poder.

A insegurança por si só é um grande inimigo do ser humano. Suas motivações fogem da total compreensão e muitas vezes se tornam as prisões dentro de vários corpos. As reações de defesa interna são destrutivas perante as percepções alheias que não se esforçam para identificá-las, pelo contrário, são percebidas em fração de segundos pelos neurônios.

Mesmo não somada ao poder, a insegurança deflagra desarmonia nas equipes operacionais, e pelo mesmo motivo da quebra de confiança no exercício da defesa constante, estabelece a diminuição da sinergia construtiva. O todo, que deveria ser muito maior que as partes, passa a ser segregado e a fluência de motivação e criatividade se esfarelam.

Os inseguros são facilmente apontados por seus grupos de convivência, e normalmente quando deixam suas equipes, muitas delas retomam a harmonia, dinamismo e sinergia, pois a soma 1 + 1 = 2, volta a gerar resultados de 3, 5, 7....
Muitos inseguros são abertos para que possamos ajudá-los a enfrentar esta mazela, sendo assim, sempre uso uma frase que muito me marcou, e é o lema do AA.
“Se você quer parar de beber, o problema é nosso, se você não quer, o problema é seu”.

Acredito que sempre tenhamos que ajudar não só estas pessoas, como todas, a melhorarem suas inseguranças e deficiências, seja no operacional ou mesmo nos cargos de liderança, pois muitos passam a vida acreditando que só eles sabem disto e que suas defesas naturais são suficientes para despistar percepções.

Estamos todos em modo de aprendizado e a cada dia, mais necessitados de complementariedade, apoio pessoal e profissional.
Sorte daqueles que compreendem suas deficiências e se abrem com humildade e coragem.

Só esta atitude já mostra uma grande evolução pessoal.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:

grandesnomesdapropaganda.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

P&D Comunicação

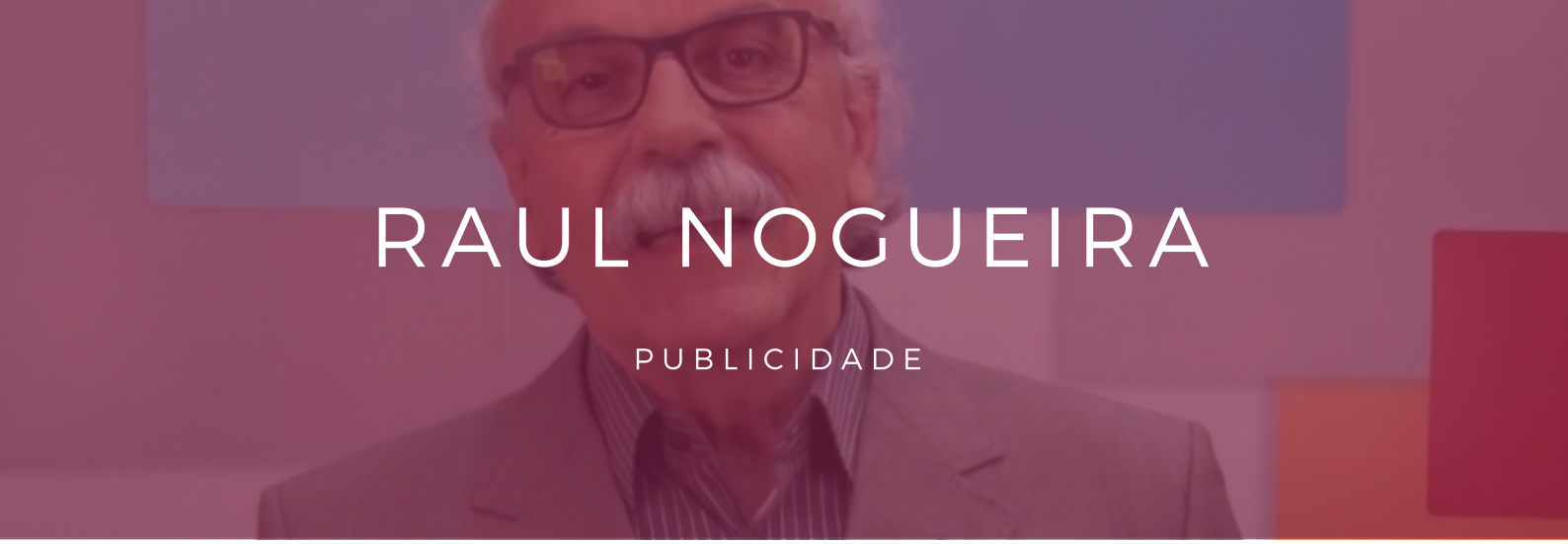
APOIO:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

SQUAD360

adstream



RAUL NOGUEIRA

PUBLICIDADE

TIKTOK ESTREIA SUA PRIMEIRA CAMPANHA NO BRASIL

Sabe aquela tendência que está super em alta, pode ser uma receita, dica de beleza, música, forma de expressão artística ou cultural que você vê em vários lugares, mas não sabe exatamente de onde surgiu?

Provavelmente ela começou no TikTok, principal destino para vídeos curtos que caiu no gosto dos brasileiros e vem sendo um verdadeiro propulsor da criatividade e autenticidade, sem deixar de lado, é claro, a diversão e o bom humor.

É exatamente esse o mote que o TikTok encontrou para lançar sua primeira campanha nacional em TV aberta e fechada e mídia exteior. Denominada “Começa no TikTok”, a campanha estreou no dia 21 de outubro na TV e dia 22 de outubro nos meios digitais. Todas as peças da campanha foram criadas com material 100% original do TikTok.

A campanha se destaca também pelo forte propósito de celebrar a diversidade, e prova disto são os três nomes escolhidos para participar da ação – todos conquistaram visibilidade primeiro na

plataforma – e acabaram caindo nas graças do público.

As peças refletem o jeito autêntico da plataforma, utilizando hits e coreografias que estouraram no App nos últimos meses para fazer o que eles mais sabem: engajar, divertir e, por que não, emocionar?

O TikTok, como linguagem é tão inovador que pensamos em uma campanha que pudesse ser feita com 100% de conteúdo original da plataforma. São vídeos que não precisaram ser produzidos só para a TV ou para mídia out of home, mas que quem bate o olho sabe na hora que se trata de um conteúdo da plataforma", explica a diretora de Marketing para a América Latina do TikTok, Kim Farrell.

"A campanha vai veicular, ao longo de cinco semanas, vídeos de até 30 segundos, mostrando a variedade de conteúdos surgem no TikTok, fazem sucesso e viram tendência fora da plataforma. Além de algo muito divertido e inusitado, hits que viralizaram mundialmente como "Tudo no Sigilo" (Vytinho NG, Bianca), "Oh Nanana" (Bonde R300) e "Upside Down" (JVKE) estarão presentes.

Embora seja uma plataforma global, o TikTok sempre esteve comprometido em oferecer a seus usuários brasileiros uma experiência personalizada, que reflete bastante a cultura local por meio de parcerias com influenciadores e instituições, divulgação de lives, talks, lançamentos de músicas e artistas queridos do público.

Cada vez mais, há um trabalho para tornar a plataforma ainda mais atraente e intuitiva para seus usuários, fornecendo ferramentas fáceis de edição e disponibilizando videoclipes, efeitos sonoros, filtros e muito mais.

"Nós esperamos que mais e mais pessoas se sintam representadas em nossa plataforma. Penso que essa campanha é sobre enaltecer a cultura brasileira e ao mesmo tempo estimular que nosso público use essa nova linguagem criada pela plataforma.

O que começa no TikTok pode ajudar as pessoas a traduzir a maneira como enxergam e compartilham com o mundo as suas experiências, mostrando seus pontos de vista de forma criativa e autêntica", finaliza Kim.



3 FORMAS DE MELHORAR O FORECAST DE VENDAS MESMO NA INCERTEZA

Uma das funções mais importantes de um líder de vendas é garantir a previsibilidade das vendas. Mas como fazer isso com tanta incerteza?

Tava lendo uns artigos da HBR e encontrei um material muito legal que fala sobre esse tópico.

O artigo da HBR trás 3 técnicas para você tornar o seu forecast, ou seja a previsão de vendas futuras, o mais previsível possível durante momentos caóticos.

1. Aumente a granularidade das suas análises

Em momentos de incerteza esqueça generalizações. Não adianta pensar na média do mercado, é importante olhar para seu concorrente direto ou estudos de empresas consolidadas sobre o seu segmento específico.

Outro jeito bom de fazer isso é estar em contato mais próximo com cliente, acumulando esses dados. Dá para fazer isso no instagram, botar seu time de vendas com whatsapp pra conversar sobre como seus clientes estão, oferecer webinars com especialistas, tudo para saber como o cenário está os impactando.

2. Use seus executivos seniors
Use a autoridade dos seus executivos seniors para garantir mais vendas, cuidando diretamente de contas mais relevantes ou atendendo a eventos de clientes e leads estratégicos. Assim como para produção de conteúdo, por exemplo, papers, artigos e vídeos.

Além de ajudar na percepção de autoridade e de cuidado, isso aproxima seu executivo da realidade do cliente, permitindo que ele traga contribuições relevantes de como atender melhor às necessidades desse cliente.

3. Avalie honestamente a urgência do cliente
Desafie seu time a entender qual a necessidade real do cliente em relação a seu produto.
É obrigatório ou opcional? Tem diferença ele comprar de mim ou do concorrente? O que o meu produto oferece de diferencial e isso é suficiente para garantir que ele compre de mim? Tente responder essas perguntas com a visão do cliente.

Fazer esse exercício ajuda a ter uma noção de mais ou menos quantos clientes virão atrás de você para comprar. Você teve dificuldade em fazer forecast de vendas durante a pandemia?





JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

DISNEY PLUS INVADE SÃO PAULO E RIO

Campanha do serviço de streaming poderá ser vista nas ruas e nos metrôs

Com chegada prevista para o dia 17 de novembro no Brasil, o serviço de streaming Disney Plus intensifica a sua estratégia de divulgação no país.

A campanha que teve início em Pay TV em 18/08, se intensifica a partir deste mês de outubro com diversos materiais off lines que divulgam o conceito global "Disney +, tudo em um só lugar. A estratégia de mídia, desenvolvida pela agência Publicis para São Paulo e Rio de Janeiro, inclui sequencial de OOH na Avenida Paulista, diversos abrigos de ônibus, presença em metrô, edifícios residenciais, shoppings e relógios nas principais regiões da cidade de SP.

Na Estação da Sé, a novidade será o circular de led que inclui o anel central e o elevador. No Rio de Janeiro, a ação conta com empenas em pontos de grande visibilidade além de MUB, relógios e OOH espalhados por toda cidade. Filmes para TV aberta e fechada e entregas digitais complementam o plano.`

RETOMANDO AS ATIVIDADES?

TAMPA ESPECIAL
BEBIDAS QUENTES
BEBIDAS FRIAS

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:
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

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



www.serinews.co