empresário digital

218



POR QUE A EMPATIA É ESTRATÉGICA
POR ALFREDO SOARES

QUÃO RÁPIDO ESTÁ O MUNDO
POR MARCO MARCELINO

SER RELEVANTE ESTÁ NA MODA
POR FELIPE SANCHEZ

PALAVRAS, SIGNIFICADOS, ESCOLHAS E CONSEQUÊNCIAS
POR RICARDO AMORIM

CLÁUDIO RAWICZ

A VOZ DA AUDI

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DA MARCA ALEMÃ DE VEÍCULOS PREMIUM, CLÁUDIO RAWICZ É REFERÊNCIA QUANDO SE TRATA DE PROJETAR UMA IMAGEM POSITIVA NO DISPUTADO SETOR AUTOMOTIVO.

SERINEWS.CO

Kornit Digital
bonding matters

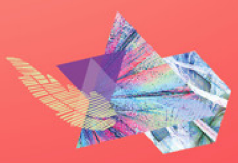
“GO WITH DIGITAL, GROW WITH DIGITAL”.



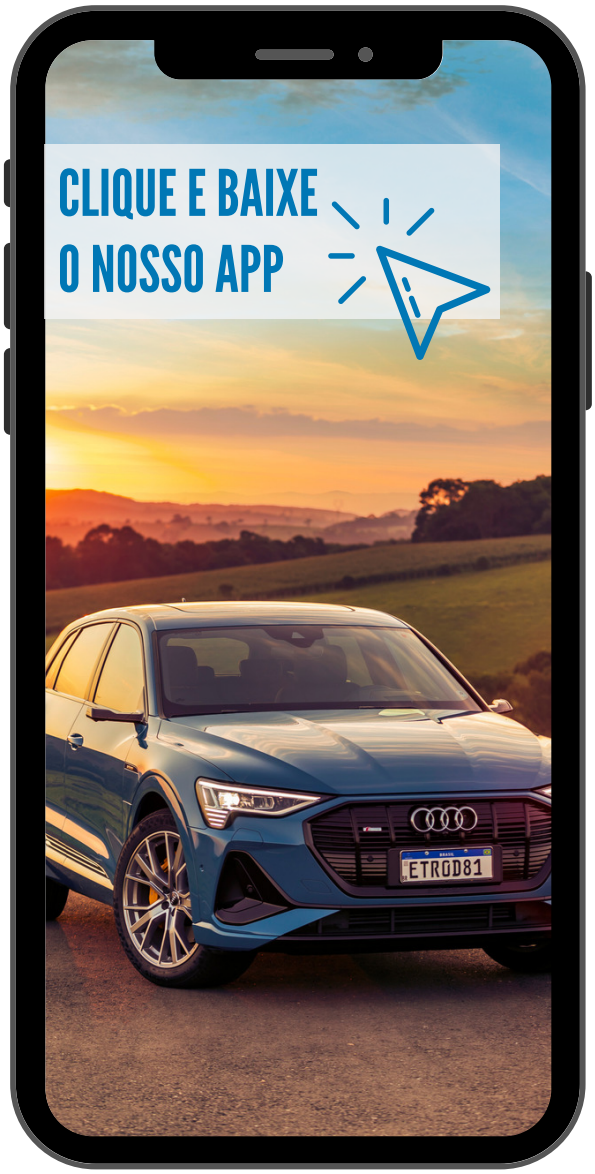
Kornit
Presto

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

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 .....Economia
11 .....Publicidade
14.....Capa (Cláudio Rawicz)
26.....Moda
30.....Transformação Digital
32 .....Além da Facul
36.....Bora Vender
38 .....Out of home

www.empresariodigital.com.br/edicoes

Baixar na App Store | DISPONÍVEL NO Google Play

SERINEWS Marketing Intelligence

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 Andréa Pinheiro

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

QUÃO RÁPIDO ESTÁ O MUNDO

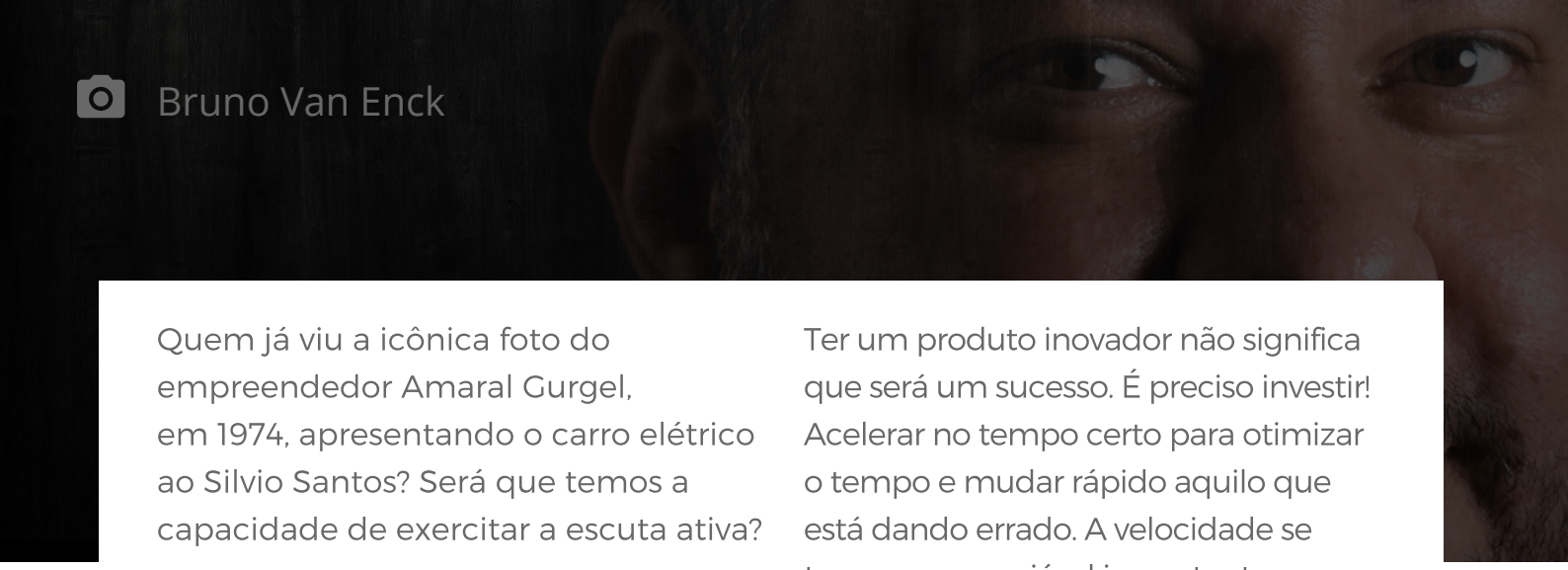
"O tempo da *pole position* de hoje será o tempo do último colocado de amanhã."

Eu escutei essa frase, em meados de 2000, quando entrevistava o então presidente da Sansuy, Dr. Takeshi Honda. Infelizmente falecido, ele foi um gênio que me inspirou a entender a dinâmica das mudanças através do tempo. E saber dirigir um negócio é como pilotar um carro.

A dirigibilidade é a capacidade de controlar e conduzir um carro ou uma empresa ao destino desejado. E, nesse tom de analogia, me valendo da presença ilustre na capa do Cláudio Rawicz, um grande comunicador que está à frente da Audi no Brasil, ouso provocar uma reflexão: qual é o nosso limite de velocidade? Qual é o seu?

Levando em consideração que estamos falando mesmo é da gestão de uma empresa, você tem clareza sobre seus pontos de partida e chegada?

Quando uma marca cria um veículo como o Audi e-tron, um modelo esportivo com dois motores elétricos, a engenharia precisa da comunicação para destacar e construir sua narrativa de valor.



Quem já viu a icônica foto do empreendedor Amaral Gurgel, em 1974, apresentando o carro elétrico ao Silvio Santos? Será que temos a capacidade de exercitar a escuta ativa?

Temos bons comunicadores para traduzir pontos relevantes da nossa engenharia? Ou, nas nossas empresas, estamos chamando maçaneta de puxador ao comunicar nossos serviços?

É bem verdade que a complexidade da maquinaria de carros e empresas nos leva a crer que, sozinhos, nada fazemos. A soma das competências qualifica o entregável do produto e transfere a percepção de valor que temos diante do mercado.
Fabricar o primeiro elétrico em série da marca deve ter sido um momento histórico para a Audi. Imagine o que não se passou desde a primeira ideia? Imagine agora que todos os vendedores de Audi do mundo precisam ter conhecimento sobre a tecnologia de um carro elétrico.

Percebe a necessidade de comunicar bem?

E um ponto essencial é a velocidade com que tudo isso precisa acontecer.

Ter um produto inovador não significa que será um sucesso. É preciso investir! Acelerar no tempo certo para otimizar o tempo e mudar rápido aquilo que está dando errado. A velocidade se tornou uma variável importante, por isso dados inteligentes ajudam empresas com alta performance. Quem protela em tempo de crise, perde clientes e o pódio.

Não atender o cliente no tempo dele é um dos pontos de troca de muitos de nós na internet. O fato é que estamos mais imediatistas, por isso investir em desempenho não é mais um luxo. Para muitos setores é uma necessidade essencial – que tem sido pouco valorizada pelas práticas organizacionais.

Para fechar essa analogia, queria citar um outro grande empresário, Mariano Gomide, da VTEX: "antes frear um maluco do que empurrar um burro".

marco marcelino

Marco **Marcelino** | Publisher



RICARDO AMORIM

ECONOMIA

PALAVRAS, SIGNIFICADOS, ESCOLHAS E CONSEQUÊNCIAS

Confundir o significado das palavras, necessariamente leva a ver a realidade de forma distorcida.

Parece haver, atualmente, uma confusão entre o sentido das palavras obrigatório e forçado. O uso do cinto de segurança é obrigatório, mas não é forçado. Ninguém é amarrado ao cinto à força, mas é punido se não o usar. Estar sóbrio para poder dirigir é obrigatório, mas ninguém é forçado a não beber. Parar no sinal vermelho é obrigatório, mas ninguém é amarrado até o sinal ficar verde.

Todas estas medidas restringem as liberdades individuais? Sem dúvida. Por que, ainda assim, são adotadas se liberdades individuais são um valor tão precioso? Porque elas melhoram a vida para todos em sociedade, estimulando que pessoas não tomem decisões que poderiam preferir individualmente, mas que colocariam a vida de outros em risco.

Vacinação contra Covid-19 ou qualquer outra doença deveria ser forçada? Alguém deveria ser levado à força para ser vacinado? Claro que não.

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



Vacinação deveria ser obrigatória? Acredito que sim. Sem vacinação de todos, não erradicamos as doenças. Sem erradicá-las, vírus continuam sendo transmitidos e passando por mutações. Dependendo das mutações, mesmo quem se vacinou pode ser colocado em risco.

Da mesma forma que ninguém deve ser forçado a tomar nenhuma vacina, não é justo expor quem optou por se proteger e proteger a sociedade, a riscos causados por quem preferiu não fazer isso. Você pode beber, mas se beber não deve dirigir. Da mesma forma, você pode optar por não se vacinar, mas neste caso, não deveria circular e transmitir a doença.

"Ricardo, mas no caso da vacina contra Covid-19, ela não é confiável, não houve tempo para testá-la". Eu tinha esta mesma preocupação até conversar com ponto vários especialistas do setor que me explicaram que, desta vez, pelo esforço concentrado que foi feito, mais gente foi testada em muito menos tempo e a quantidade de pessoas testadas é o parâmetro mais importante dos testes.

Outro ponto é que, mesmo se as vacinas não fossem ou não forem ideais, o que representa mais risco: as vacinas ou a doença?

Talvez as mais de 1,6 milhão de mortes por Covid-19 no mundo só nos últimos 9 meses - muito mais do que o total de pessoas que morreram tomando todas as vacinas já inventadas em toda a História da humanidade, desde que as vacinas surgiram no século XVIII - possa dar uma pista.


Soluções que fazem a
diferença no mercado de
Comunicação Visual
respira.
inova.
comunica.
www.svdigital.ind.br



MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

OS VERDADEIROS RESULTADOS SEMPRE ESTÃO BASEADOS NAS RELAÇÕES QUE CONSTRUÍMOS NA VIDA!

Sempre fui muito severo com as minhas próprias cobranças, fosse no papel de líder, companheiro de equipe, amigo e todas as nomenclaturas que costumam dar, como chefe, patrão, entre outras, que confesso não gostar.

Nestes dias, limpando minha caixa de entrada, encontrei um e-mail de uma profissional com quem tive o privilégio de conviver logo no início de sua carreira. Há algum tempo ela voou, pois as asas já se mostravam capazes de percorrer trajetos mais longos e assim aconteceu.

Mas ao reler o e-mail que ela me enviou, tive uma boa sensação, pois são depoimentos como esse que nos mostram estarmos no caminho certo, fazendo o que queremos fazer e não somente o que precisamos ou somos obrigados a fazer.

Quem me conhece sabe o quanto lido com a liderança de maneira natural, horizontal, sem mandos e desmandos.

Após 32 anos liderando equipes, o sentimento é o de dever cumprido e feliz por ter conhecido tantos e tantos profissionais, seniores e jovens - que passam por nossas vidas como relâmpagos, mas que nestas passagens deixam rastros otimistas e de grande valor, um e-mail que recebi dizia:

"Uma das coisas que mais me chamou atenção na RaeMP, de uma forma geral, foi o tratamento que recebi desde o primeiro dia.

Eu nunca trabalhei em agência e minha experiência na área era -0, mas isso nunca foi um fator que nivelasse o tratamento das pessoas comigo. Uma realidade muito diferente do que vi até hoje.

A RaeMP é um lugar diferenciado, com pessoas diferenciadas... gente que veste a camisa com orgulho, que dá o seu melhor e contribui para manter o ambiente leve.

Tenho sorte de ter por perto pessoas tão humanas e comprometidas com o desenvolvimento profissional do próximo. Não tenho palavras para definir a forma com que a Lígia conduz o time de mídia, ela é sensacional.
E tudo isso é espelho da liderança que está acima dela. Acredito muito que as pessoas refletem o que são os seus líderes. Vejo você como um professor. Tenho aprendido muito apenas observando a sua postura. A forma que você lidera tudo dentro da agência, dando espaço para que as pessoas cresçam, incentivando e reconhecendo o trabalho não só da equipe, mas também o individual.

A empatia que teve comigo desde a primeira conversa e que tem com todos mostra que você é comprometido com o desenvolvimento de cada integrante da agência. É um líder que procura evoluir sempre, levar as pessoas a níveis mais altos e que se compromete em fazer a diferença na vida profissional das pessoas.

Parabéns Marcelo, isso tem feito de você um profissional admirável!"

Sei que tenho muitos e muitos defeitos, dos quais reconheço e até gosto de falar a respeito, sempre na tentativa de estar em plena evolução, mas deixo aqui a minha gratidão eterna por tantas pessoas que passaram pela minha vida e que, sem dúvida, todas, sem exceção, deixaram grandes aprendizados e ótimas recordações! A todos vocês, para sempre, meu muito obrigado!



Cláudio Rawicz

A VOZ DA AUDI

Diretor de comunicação da marca alemã de veículos premium, Cláudio Rawicz é referência quando se trata de projetar uma imagem positiva no disputado setor automotivo.

POR ALEXANDRE CARVALHO

Foto Divulgação





"Os carros da Audi sempre me agradaram pelo design elegante e pela esportividade. Com acabamento de alta qualidade e tecnologia de ponta, esses carros alemães têm tudo para agradar o consumidor brasileiro." A fala é de 1993, e a voz é de um dos maiores ídolos do Brasil em todos os tempos: Ayrton Senna. O piloto tricampeão teve um papel decisivo na chegada da montadora europeia ao país, quando assinou um acordo com o objetivo, na época, de comercializar por aqui 100 carros da marca a cada mês – por meio da Senna Import.

"OS CARROS DA AUDI SEMPRE ME AGRADARAM PELO DESIGN ELEGANTE E PELA ESPORTIVIDADE. COM ACABAMENTO DE ALTA QUALIDADE E TECNOLOGIA DE PONTA, ESSES CARROS ALEMÃES TÊM TUDO PARA AGRADAR O CONSUMIDOR BRASILEIRO".

Ayrton Senna, em 1993.

De lá para cá, muita coisa mudou. O contrato se encerrou em 2005, quando a Audi AG assumiu o controle da operação, e a empresa se consolidou como uma das principais do setor automotivo presentes no país. Apesar de estar em um intervalo de produção em sua única fábrica, no Paraná, pois a fabricação do A3 Sedan terminou no fim de 2020 e ainda não há um novo produto confirmado para aquela linha de montagem, a empresa tem um perfil diferente do da Ford (que causou um terremoto ao anunciar sua saída do Brasil em janeiro): seu negócio é focado nos veículos premium, o que significa menor quantidade, mas um extremo zelo com os detalhes e a imagem de sofisticação e alto valor agregado que os produtos e a marca projetam.



EM PLENA CRISE DO SETOR AUTOMOTIVO, A AUDI QUER SE POSICIONAR COMO UMA MARCA INOVADORA, QUE COMBINA OUSADIA E ATENÇÃO ESPECIALÍSSIMA AOS SEUS CLIENTES.

Esse cuidado com a imagem passa necessariamente por Cláudio Rawicz, diretor de comunicação da companhia das quatro argolas. Contratado para atuar no reposicionamento da marca e na digitalização da empresa no país,

Rawicz logo teve à frente um desafio que ninguém poderia prever: a pandemia de coronavírus. Agora o executivo tem se destacado em suas ações para que, em plena crise do setor automotivo, a Audi se posicione como uma marca inovadora, que combina ousadia nos negócios com uma atenção especialíssima aos seus clientes neste momento tão delicado.

EMPRESÁRIO DIGITAL – Qual é a fórmula de uma gestão de comunicação de sucesso no setor automotivo, em que as informações têm uma repercussão tão grande para a economia como um todo?

CLÁUDIO RAWICZ – A indústria automotiva representa de 4% a 5% do PIB brasileiro e emprega mais de 120 mil pessoas no país. Por isso tudo, pela importância que esse setor tem para a economia, a imprensa com a qual a gente trata vai além dos jornalistas especializados em carros, ela é muito mais ampla. É importante ter uma mensagem muito clara e correta para cada um desses públicos. Precisamos estar muito próximos dessa imprensa, de maneira transparente, com disponibilidade e transmitindo credibilidade. O sucesso passa por ser consistente na comunicação, tomando cuidado com o que a gente fala hoje para poder ter certeza de que vai poder repetir o mesmo discurso amanhã. Também é indispensável proporcionar um conteúdo de relevância em relação à marca. Precisamos ser muito mais proativos do que reativos.

ED – Quais as competências que um gestor de comunicação precisa ter para atuar em alto nível em uma grande empresa de uma indústria dessa abrangência?

CLÁUDIO RAWICZ – Em primeiro lugar, um excepcional relacionamento interpessoal, já que a empresa depende muito dessas relações e o profissional terá uma interface importante com diversos protagonistas. Outra competência essencial é a capacidade de inovar e ter ousadia. Trabalhamos em um setor extremamente tradicional, com diversos players, então eu sempre digo que ser ousado e sair da caixa para criar experiências novas faz toda a diferença. Por fim, é necessário saber trabalhar em time e com culturas internacionais. Afinal, não existe no Brasil, hoje em dia, nenhum tipo de indústria automobilística que seja 100% brasileira; o que há são multinacionais com culturas diferentes. Eu mesmo já trabalhei em empresas italianas e francesas com atuações na Rússia, Líbia e Estados Unidos.

ED – Tendo uma trajetória importante em empresas como Renault e Fiat, que aprendizados você acha que mais contribuíram para a sua carreira?

CLÁUDIO RAWICZ – A minha história profissional foi bastante interessante, porque eu passei por todas as culturas possíveis e imagináveis em diversos segmentos e tipos de negócio.



Trabalhei com automóveis de passeio, comerciais leves, caminhões, máquinas agrícolas... e agora com carros de luxo. Aprendi que, independentemente do seu nível hierárquico ou da atividade da sua empresa, o foco das organizações é um só: a combinação de lucratividade e sustentabilidade do negócio. Ao trabalhar em marketing e comunicação, você tem dois caminhos: o primeiro e mais fácil é você criar aquilo que é necessário para a empresa poder vender; o segundo é ir além desse suporte para inovar, criar valor para marca. A mensagem que eu sempre procuro dar aos profissionais de marketing e comunicação é que não tenham medo de arriscar. Se você tem uma história interessante e inovadora para contar, por mais difícil que seja convencer a alta gestão, acredite e faça.

ED – A Audi integrou suas áreas de comunicação e marketing. Qual a vantagem desse modelo?

CLÁUDIO RAWICZ – Diferente de outras fabricantes no Brasil, temos um setor de marketing e comunicação integrado há mais de dois anos, desde que eu assumi a área. Recebi justamente essa missão de integrar. Não vemos mais sentido em criar estratégias de comunicação para o público externo e interno em áreas diferentes.

GABRIEL
WICKBOLD
GALLERY



É muito importante que todos conheçam a estratégia 360° para que a mensagem seja a mais poderosa e assertiva possível, independentemente do público que se pretende atingir.

ED – Algumas empresas parecem querer acelerar o retorno da "normalidade" pós-pandemia, sendo que a vacinação está começando agora. A Audi, no entanto, foi por um caminho diferente e incentivou o isolamento social com a campanha "Manter a distância". Como se chegou a essa decisão?

CLÁUDIO RAWICZ – Diferente do ano passado, este ano já começamos em pandemia, e espero que possamos sair dele em uma situação melhor. Mas a realidade por enquanto é essa. Percebemos que a situação era séria quando eu estava na Alemanha, preparando a nossa participação no Salão de Genebra, quando o evento foi cancelado e tive de voltar ao Brasil. Imediatamente nossa preocupação se voltou às nossas equipes e aos nossos clientes. Quando saíram as recomendações da OMS, de que as pessoas ficassem em casa, protegidas, fomos a primeira empresa do mundo a mudar sua logomarca numa referência à pandemia. Fizemos uma separação simbólica das clássicas argolas da Audi, dando a entender que, nesse momento, é preciso manter distância. Então trouxemos essa campanha para o Brasil e resolvemos ampliar, incluindo a hashtag #deixeseucarronagaragem – uma campanha que foi lançada pelo nosso CEO no Linkedin. Logo no começo de março e amplamente replicada nas redes sociais dos nossos embaixadores. Atingimos mais de 10 milhões de pessoas com esse movimento.

ED – Essa iniciativa de vocês acabou sendo seguida por outras marcas...

CLÁUDIO RAWICZ – Sim, outras empresas começaram a aconselhar seus clientes da mesma forma. Houve uma interação muito especial entre a Audi e as demais marcas, uma união de esforços entre competidores em prol da saúde das pessoas. Aqui estabelecemos dois estágios de comunicação durante essa pandemia. O primeiro teve foco em informar nossos clientes e promover o cuidado. O segundo foi entreter esses clientes em quarentena, propondo uma série de atividades. Por exemplo, tivemos o chef Alex Atala e a atriz Isabelle Drummond, que são nossos embaixadores, conversando no perfil da Audi sobre sustentabilidade e empreendedorismo. Fizemos ações para adultos e crianças.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:

grandesnomesdapropaganda.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

P&D Comunicação

CONTATO

APOIO:

futurelab bureau de tecnologia

SQUAD360

adstream

ED – Houve alguma ação especial no pós-vendas?

CLÁUDIO RAWICZ – Fizemos um programa direcionado a pessoas com mais de 60 anos de idade, que são do grupo de risco. A gente buscava e levava o carro deles para revisão, íamos à casa do cliente com tudo higienizado. Depois estendemos essa mesma ação para os profissionais da área de saúde. Foram mais de 15 mil passagens na rede de concessionárias de veículos de gente que se beneficiou com a forma como a Audi remontou seu programa de revisão.

ED – Para você, pessoalmente, tem sido mais desafiador cuidar da comunicação de uma grande marca neste período de pandemia?

CLÁUDIO RAWICZ – Tem sido desafiador, mas também motivador. Vale enfatizar que a criatividade na pandemia tem alguns fatores inibidores. O isolamento social foi muito inibidor por toda a coisa do trabalho em casa, da afetividade limitada, de lazer e esportes reduzidos, contagem de óbitos todos os dias, incertezas profissionais... Com todo esse cenário complexo, conversamos muito na Audi para chegar à decisão que deveríamos, sim, ter coragem com responsabilidade.

Precisávamos fazer a diferença na forma de criar projetos com foco no negócio que demonstrasse atenção e cuidado da marca com os nossos clientes.

ED – A perda de espaço das mídias tradicionais e a ascensão dos produtores de conteúdo na internet... Você acha que isso é bom ou ruim para as marcas de carro?

CLÁUDIO RAWICZ – Eu não acho que a mídia perdeu tanto espaço, porque eles estão se reinventando. Hoje em dia, você talvez não tenha tantas revistas impressas como tinha no passado, mas percebe esses mesmos canais migrando para plataformas digitais de uma maneira mais completa. Influenciadores digitais com canais no Instagram pegam um determinado carro, tiram uma foto e publicam. Imagino que isso tem pouco efeito do ponto de vista comercial e de construção de marca. Acreditamos em parcerias mais sólidas. A Audi tem um programa de embaixadores com sete celebridades ou referências no Brasil, sempre com contratos de longo prazo, para que sejam as pessoas que divulguem e promovam a nossa marca de maneira orgânica.

ED – Como você analisa o nível do jornalismo que é feito na área automotiva aqui no Brasil?

CLÁUDIO RAWICZ – Eu acho que é excelente. Me surpreendo cada vez mais com a qualidade dos profissionais que estão surgindo nesse mundo multimídia. A indústria é centenária no Brasil e tem grandes jornalistas que são verdadeiras enciclopédias, que atravessaram gerações acompanhando o crescimento do setor automobilístico e que são inspiração para um pessoal incrível que está surgindo agora. Tenho percebido a qualidade do material produzido por esses jovens. Há um interesse de mostrar o carro de uma forma diferente, de construir histórias que são muito mais que uma simples apresentação audiovisual. Eles acabam gerando um conteúdo que tem relevância tanto para o público mais técnico, mais apaixonado pela graxa, pelo motor, pelo câmbio – quanto para quem consome conteúdo de lifestyle, no qual o automóvel proporciona uma viagem incrível para um lugar paradisíaco, por exemplo. É importante que a gente sinta segurança com essa nova geração, até porque, em um momento de tanta fake news, nossa área de comunicação tem um cuidado cada vez maior de fortalecer a nossa relação com a imprensa séria que existe no país.

Foto Divulgação



HÁ UM INTERESSE DE MOSTRAR O CARRO DE UMA FORMA DIFERENTE, DE CONSTRUIR HISTÓRIAS QUE SÃO MUITO MAIS QUE UMA SIMPLES APRESENTAÇÃO AUDIOVISUAL.



ED – Essa tendência, de o jovem consumidor preferir o uso do carro, à posse do carro é um desafio para todas as marcas que precisam se adaptar a um novo modelo de negócio. O que isso influencia na comunicação?

CLÁUDIO RAWICZ – Muda muito. As pessoas hoje querem consumir música, vídeo, alimentação, sempre on demand, como a Netflix, a Amazon, o Spotify e Rappi, entre outros. A KPMG fez uma pesquisa no mundo inteiro para saber qual é a importância para o consumidor da mobilidade como serviço. No Brasil, 69% dos respondentes disseram que é muito importante. Então a gente não pode desprezar que o negócio do automóvel está mudando. A Audi iniciou, no ano passado, um projeto piloto de assinatura de veículos de alta gama. O assinante tem a possibilidade de ficar com um carro por dois anos com todos os serviços incluídos: manutenção, emplacamento, IPVA e seguro.

Tudo isso com um custo que chega a ser até 20% menor do que a propriedade do carro em si. Ainda não é nada confirmado, mas a gente já pensa na possibilidade de expandir em função da alta demanda que nós tivemos.

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



ED – O que essa saída da Ford do país deixa de mensagem?

CLÁUDIO RAWICZ – O ponto fundamental para mim é que, obviamente, uma marca centenária como a Ford sair do Brasil causa uma tristeza enorme para todos nós. Quando a gente percebe indústrias deixando de produzir no país, vê que isso acaba enfraquecendo a indústria automotiva. O mercado retrocedeu no ano passado por causa da pandemia e teve uma ociosidade muito grande nas fábricas. Precisamos estar atentos, mas a Audi continua otimista. Continuamos muito fortes no Brasil, acelerando como uma montadora premium, com 20 novos carros nos últimos dois anos, e vamos continuar lançando novos produtos no mercado brasileiro.

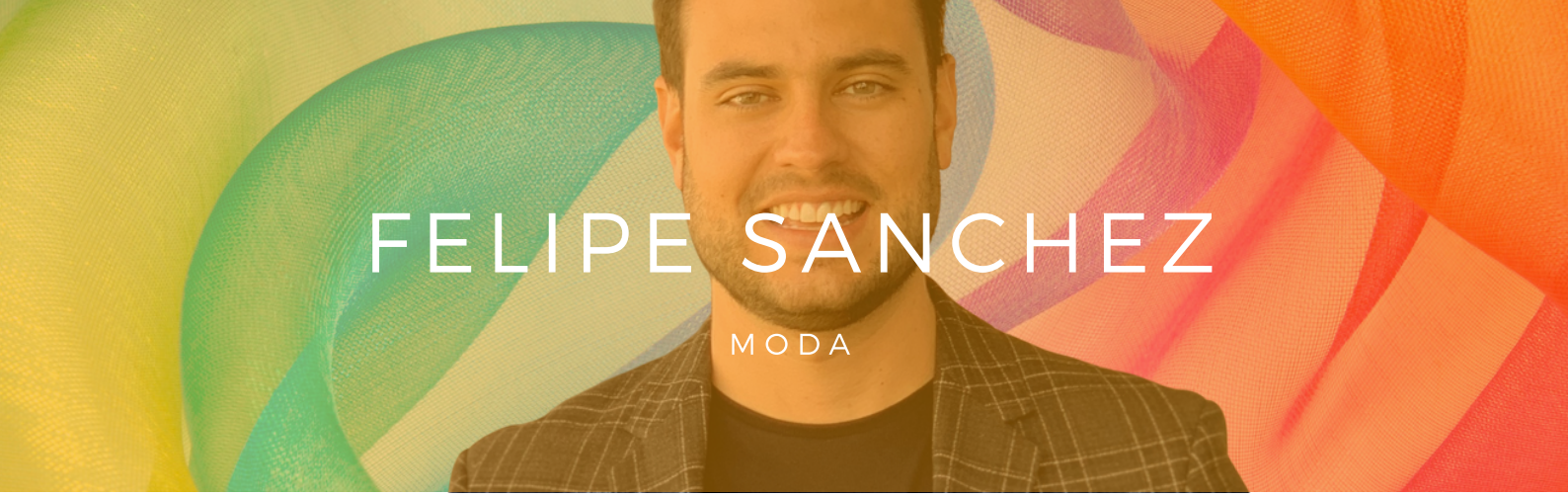
O MERCADO RETROCEDEU NO ANO PASSADO POR CAUSA DA PANDEMIA E TEVE UMA OCIOSIDADE MUITO GRANDE NAS FÁBRICAS.



2020 foi um ano desafiador para muitas empresas e para nós não foi diferente. Atravessamos muitos obstáculos, sempre ao lado de nossos clientes, parceiros e colaboradores, prontos para todo o suporte necessário.
Com este aprendizado, reforçamos a relevância da indústria gráfica e temos certeza que 2021 será um ano de retomada e repleto de oportunidades.

Conte com a AGFA. #CountOnUs

AGFA



FELIPE SANCHEZ

MODA

SER RELEVANTE ESTÁ NA MODA

O que é mais relevante: tecnologia ou relacionamento com o mercado?

Não só no mundo da moda, mas nos negócios de um modo geral é fundamental que o propósito do seu negócio esteja em harmonia com os valores que a sua marca consegue gerar. Eu quero dividir a minha experiência na Indústria têxtil e dizer que tão ou mais importante que saber fazer escolhas é estar tranquilo
sabendo quem são as pessoas que escolhemos para trilhar o caminho.

Apesar do que pode dar errado, é preciso pensar em questões chaves, como: Quantas empresas você conhece com tecnologia ociosa? Ou, quantas empresas tem relacionamento com o mercado, mas não tem tecnologia para aproveitar a demanda? O tempo passou e a dinâmica exigida pelos mercados acaba excluindo muitos de nós. Não se trata de um ou outro, mas sim, de um com outro. E por isso que a Global Química e Moda escuta os clientes e faz escolhas para tornar a cada ano o seu portfólio mais eficiente.

O cenário ideal é ter ambos, não há dúvidas; a tecnologia propõe agilidade além de garantir que preço e qualidade estejam alinhados com o valor percebido; construir relacionamento com o mercado, demanda um tipo de ativo que tem a ver com o
tempo e um conjunto de valores.

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.

Quando a empresa tem o domínio das duas pontas, tecnologia e relacionamento, as chances de um posicionamento bem sucedido são exponenciais. Não à toa, grandes empresas acreditam na relação com a indústria têxtil e procuram associar tecnologia capaz de acompanhar as necessidades dos nossos clientes. Para a Global Química e Moda, por exemplo, a escolha de marcas que representem através da tecnologia uma entrega de valor é estratégica. E acredite: nunca é fácil gerenciar fatores externos. Os problemas fazem parte do nosso dia a dia, é através da maturidade, verdade e transparência que construímos nossas relações.

É óbvio que quanto maior o engajamento da marca, menor o índice de problemas e mais tranquilo é o relacionamento, portanto, ao sair da caixa e entender como a tecnologia e o relacionamento se traduzem em sucesso é fundamental saber como investir e se posicionar. E uma coisa é fato: escutar o cliente é fundamental para não se perder no posicionamento, é preciso entender que além da oferta há uma necessidade e uma dinâmica de mercado que se move em diferentes direções. Ter um Portfolio forte, consistente com propósito da empresa ajuda na entrega das expectativas.

Eu aprendi muito disso acompanhando o dia a dia dos meus clientes, empresas de ponta que geram valor através da moda. Logo, se você quer estar a frente na sua indústria comece por construir posicionamento. Nós, por exemplo, aprendemos e fizemos esse movimento quando ao escutar os nossos clientes entendemos que as soluções da Epson eram ideais para decoração de tecidos, vemos que a transferência conjunta de tal conhecimento tem potencializado a competitividade.

Se a empresa entende o seu universo e tem tecnologia para oferecer soluções pelo valor percebido, temos um negócio prospero. Então tão ou mais importante do que vender tecnologias de impressão, é preciso entender para vender. Se entendermos como podemos ajudar as empresas, entregamos a melhor oferta, e ela por sua vez vai potencializar o negócio. Significa que o nosso sucesso depende do sucesso do nosso cliente. Precisamos fazer moda de um jeito que o cliente também ajude a promover. A relevância está na entrega e capacidade de entender que o ciclo é virtuoso e que o nosso propósito está no início de uma expectativa que fará da nossa indústria geradora de novos e bons negócios.



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 à 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

E-COMMERCE EM 2021

As vendas online devem crescer 26%, com destaque para a categoria de bebidas e alimentos, que ainda enfrenta grandes barreiras (ou oportunidades).

Segundo o Ebit|Nielsen, o e-commerce brasileiro deve crescer 26% em 2021, com um incremento de 16% no número de pedidos. As categorias que mais devem se destacar são: alimentos e bebidas; arte e antiguidade; bebês e cia.; casa e decoração; construção.

Focando no setor de alimentos e bebidas, trazemos nessa matéria os destaques de uma publicação recente da Kantar (empresa de captação e análise de dados) sobre o crescimento do segmento de delivery, refeições em casa e os desafios (ou melhor, oportunidades) para o avanço crescente do e-commerce alimentar.

Ali fica claro que o cliente espera muito mais do que somente um site. Ele quer interagir com os vendedores, encontrar o que procura, ter segurança para colocar seus dados e compromisso com a entrega.

Em pesquisa realizada no final de 2020, 95% dos consumidores que compraram online, pretendem continuar a fazê-lo.

Delivery de refeições cresce

O serviço tem mais de 80% de penetração nas zonas urbanas entre os consumidores de até 50 anos.

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES

- Para 75% dos brasileiros trata-se do prazer de aproveitar uma refeição em família ou de experimentar algo novo;
- Globalmente., 41% das pessoas usam o serviço por conveniência;
- Em SP e nos estados do Nordeste, a vontade de algo diferente e prazer são os principais motivadores;
- Para os moradores da região Sul e do Rio de Janeiro o hábito é o que impulsiona a acionarem o serviço de entrega.

Os desafios para alimentos

Na comparação de setembro de 2019 e o mesmo mês de 2020, o canal de e-commerce alimentar (FMCG) ganhou 9,4% em penetração.

PRINCIPAIS OPORTUNIDADES

- Para 44% dos brasileiros, não ter um funcionário para tirar dúvidas é a maior barreira;
- 33% dizem não confiar em fornecer dados para compras online;
- 19% não encontram o sortimento esperado;
- 16% se preocupam com o atraso nas entregas e não têm esperanças de que esse aspecto irá melhorar rapidamente.

Em entrevista para o Canaltech, Julia Avila, líder da Ebit|Nielsen, afirma: "O ano de 2021 é de incertezas sobre confinamento, vacinação, expansão do vírus, fim do auxílio emergencial e desempregos em níveis elevados. Isso impõe limites a toda economia e o e-commerce não ficará de fora.
Mas ele seguirá em níveis elevados porque é a opção mais viável e confortável para esse ambiente instável e volátil".

Como está sua experiência online?





LUIS VABO JR

ALÉM DA FACUL

EMPREENDEDORISMO EM FOCO: CRIANDO UM NEGÓCIO PARA O MUNDO

Em 2020 tive o privilégio de bater um papo com o Luiz Manzano, fundador da BigBets, no MBA Fora de Hora do Além da Facul.

A BigBets é um fundo de venture capital que não só aporta recursos, como também pensa o negócio junto com o empreendedor.

E, só lembrando que, caso você tenha vontade de se aprofundar nesse tema, você pode encontrar mais conteúdos bacanas no Blog do Vabo, assim como nas minhas redes sociais.

A trajetória empreendedora de Luiz Manzano

Durante nossa conversa, o Luiz contou sobre sua trajetória, que começou há dez anos trabalhando com empreendedores, na Endeavor.

A Endeavor é uma rede que tem como objetivo formar um ambiente propício ao empreendedorismo, e que está espalhada em quase 40 países, com cerca de mil colaboradores no mundo. A organização tem a cultura de pensar grande e fazer acontecer, tendo apoiado até agora mais de mil empresas ao redor do planeta.

Após esse período na Endeavor, há dois anos, ele começou com o fundo, empreendendo e investindo em empreendedores. Ao enxergar uma dor, decidiu colar nos empreendedores e trabalhar com eles como um sócio muito próximo, ajudando a tomar decisões melhores, e assim surgiu a BigBets.

Aprendizados na Endeavor

O primeiro aprendizado foi "dar um osso maior do que a pessoa é capaz de roer", que significa dar às pessoas desafios maiores do que a capacidade delas, pois só assim elas poderão evoluir.

O segundo aprendizado foi ensinar as pessoas a cultura da mentoria, a importância de se ter empreendedores abertos e dispostos a trocar experiências.

Isso é fundamental, porque alguém que passou pelo desafio certamente pode ajudar quem está começando ou quem está em outro ponto da jornada. Com a mentoria, a pessoa pode aprender mais, conectando-se e aprendendo coisas novas.

Sobre isso, um fato curioso que tem ocorrido é que empreendedores antigos estão procurando os empreendedores da nova geração para se atualizarem e aprender com eles.

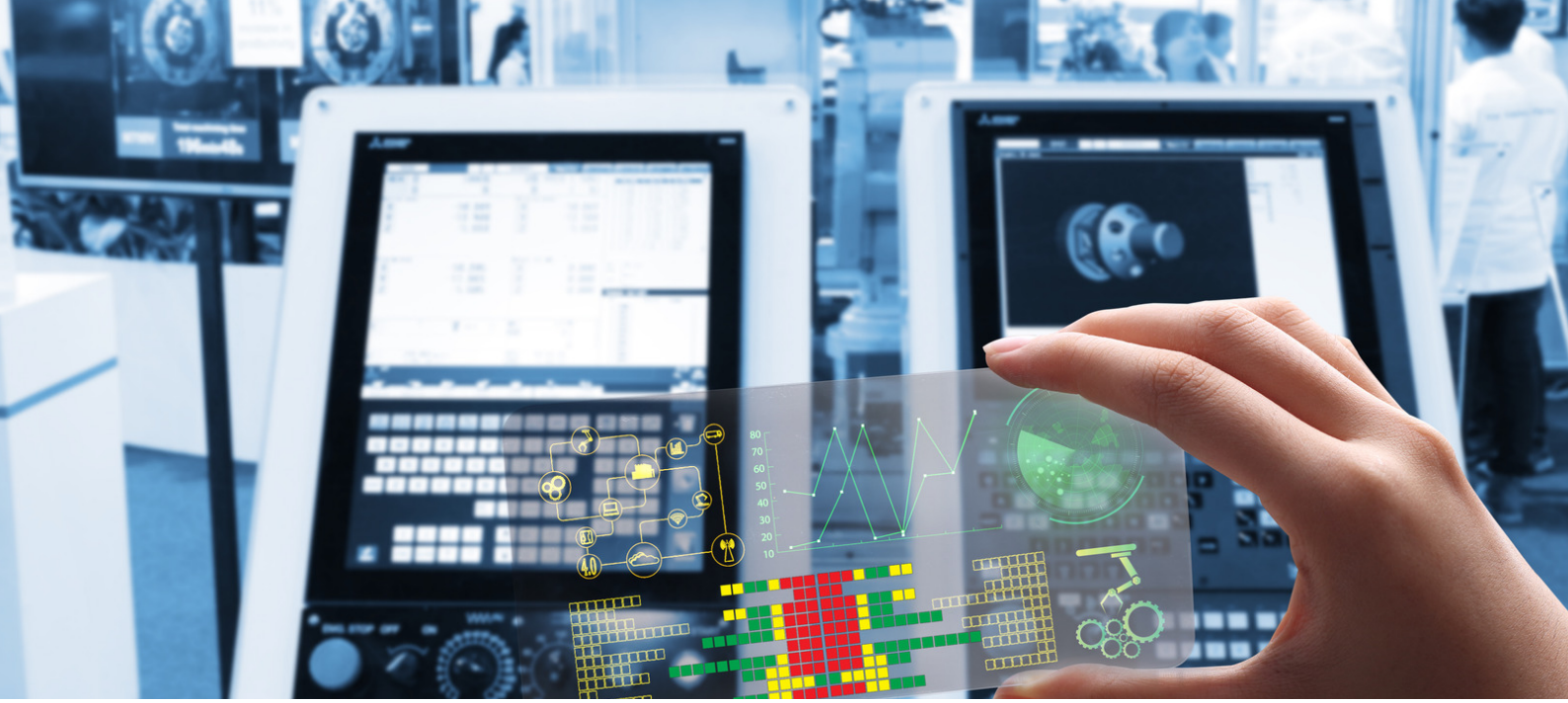
O empreendedorismo de Luiz na BigBets

O caminho escolhido pelo Luiz foi o de empreender como investidor. Ao ver o que pessoas da mesma idade que ele estavam fazendo, ele percebeu que estava contando a história delas, não construindo a própria, e isso começou a incomodá-lo.

O projeto nasceu da sensação de que ele já tinha dois fatores essenciais: rede de relacionamento e conhecimento. Mas faltava coragem, correr o risco. A primeira ideia foi montar uma empresa, mas alguns amigos quebraram essa barreira mental e o incentivaram a montar um fundo. Ele já tinha experiência com empreendedores e encontrou um sócio com conhecimento em investimentos, que é o Alexandre.

Ou seja, o Manzano entendeu que estava fugindo da vocação e voltou para ver as barreiras, as crenças limitantes, removeu isso e seguiu o caminho do empreendedorismo.

Outros aprendizados durante a jornada: Luiz estudou na Singularity University, que fica em uma base da NASA e foca em resolver os maiores problemas do mundo.



E o que a BigBets ensina?

Na BigBets, eles passam de duas a três horas por dia lendo, porque não devemos parar de aprender nunca. Então, seu negócio tem que ser prazeroso – do contrário, nem rola. Já com a pandemia, o maior aprendizado foi: “não tem porque no Brasil, um país extremamente complexo, não fazer uma empresa digital”. A única chance de ter um salto geracional no Brasil é criar um negócio digital pensando no mundo. Sobre isso, fica a recomendação do texto “What is a tech company” – publicado no blog da empresa Stratechery.

Lá tem vários conceitos sobre o que é uma empresa de tecnologia: custos marginais tendem a zero, empresas que criam economias em escalas, efeitos em rede, criam ecossistemas.

Insights finais

Para o momento pós-pandemia, o Luiz é otimista: acredita no milagre econômico nos próximos dez anos, pois vê uma combinação de pessoas querendo fazer algo, muito capital disponível, bons exemplos ao redor e, juntando tudo isso, é capaz de termos um salto no país.

Um sonho do Luiz é “sentir que criamos um ponto de encontro de pessoas muito boas, as quais foram importantes para uma transformação do país, baseada em tecnologia e empreendedorismo. Queremos destravar um monte de gente talentosa”. Por fim, uma dica final para os empreendedores: “você deve pensar grande, aprender negócios, aprender tecnologia, se juntar a gente boa, pois com tudo isso, as coisas naturalmente darão certo".

#artfixcomvoce

27 ANOS ANOS DE EXPERIÊNCIA



Investimos em processos e tecnologias para que você tenha mais tempo.

Com você, Comunicação Visual.

www.artfix.com.br
Central de Atendimento: 11 5098 3434

ARTFIX®



PORQUE A EMPATIA É ESTRATÉGICA

Trabalhar a empatia é estratégico para a liderança de uma empresa.

Que empatia é importante, isso todo mundo sabe. Mas você sabia que empatia tem importância estratégica na hora de liderar uma empresa?

Vou explicar um pouco sobre como trabalhar a empatia estrategicamente:

1. Entender as razões e os motivos das outras pessoas

Na maioria das vezes os problemas com os funcionários está ligado a conflitos e má comunicação, mal entendidos, expectativas desalinhadas e suposições incorretas. Para evitar isso, é preciso parar para analisar e entender as razões, motivos, crenças e suposições dos seus liderados pois isso pode trazer uma visão mais abrangente e aumenta a sua percepção das coisas.

Outro ponto importante para buscar entender as razões dos outros, é que você demonstra que está aberto a visões diferentes e que você quer conhecer seus liderados de verdade.

Isso cria um relacionamento mais profundo e melhora a comunicação entre as pessoas, aumentando a produtividade.

2. Todos os comportamentos são adaptações a algo.

Você precisa entender que os comportamentos "ruins" das outras pessoas são na verdade um mecanismo de adaptação da visão dela em relação a uma situação, ou seja, é uma reação que ela tem de acordo com como ela está percebendo as coisas.

Quando você começa a enxergar que o comportamento é, na verdade, uma adaptação, entende que precisa chegar na raiz do problema e ver o que está causando esse comportamento.

Muitas vezes é uma adaptação à cultura do seu time ou pode até ser uma adaptação em relação a você, o líder, por estar passando uma mensagem para o time que nem você percebia.

Quando você age na raiz do problema, você entende os pontos falhos da comunicação, as más interpretações e como deixar todo mundo na mesma página.

Além disso, você melhora a cultura do time e faz cada um entender seu papel pra fazer a máquina girar. Isso vai acelerar os processos e o alinhamento, além de melhorar a comunicação do time.

A empatia é importante, mas não é algo só pra fazer as pessoas se sentirem bem, ela é estratégica para o sucesso de uma empresa.





JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

ALFABETO EM LATAS

Campanha da Coca-Cola traz embalagens com as letras do alfabeto

A Coca-Cola está com uma nova campanha, criada pela agência Wunderman Thompson Brasil.

O objetivo da ação é fazer com que o público se expresse nas plataformas digitais utilizando os seus produtos, sejam latas e/ou garrafas PET. Para isso, a marca lança uma linha de latas com as letras do alfabeto.

A ideia reforça o movimento Abertos Pro Melhor, oferecendo a chance para as pessoas criarem palavras e frases positivas juntando as latas e compartilhando com as outras.

A veiculação acontece em peças de Mídia Exterior, além de filme e ações nas plataformas digitais.



20 ANOS DE EXPERIÊNCIA

PAPEL PARA SUBLIMAÇÃO DIRETO DA FÁBRICA



Entre no site, conheça a nossa linha de produtos e garanta o que há de melhor para o funcionamento dos seus processos. Nossos papéis foram projetados para garantir maior vida útil às impressoras. Maior qualidade e intensidade de cores, além de preços competitivos.

BN Sublimação

11 98962-3672 - www.bnsublimacao.com.br
Rua Pinheiro Guimarães 104 - São Paulo - SP - 03141-030

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



www.sewrinews.co