empresário digital

219



O TERCEIRO MOTOR DE CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS
POR DIEGO DE CARVALHO

O QUE ESPERAR DO MUNDO DA MODA EM 2021
POR ANDREA DIETRICH

ACREDITAR NO IMPOSSÍVEL
POR MARCO MARCELINO

THINK WITH GOOGLE
POR IVAN MORÉ

FLAVIA BITTENCOURT

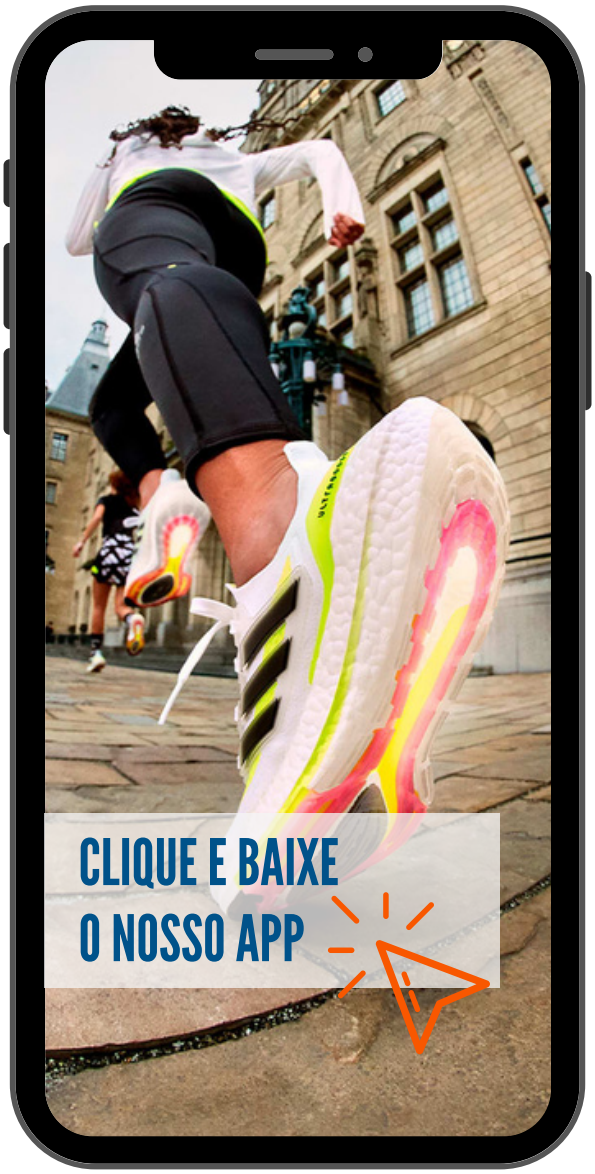
SUPERMULHER

PRESIDENTE DA ADIDAS NO BRASIL, ELA CONTA COMO SER MÃE NUNCA A IMPEDIU DE ASCENDER NA CARREIRA E DE SER UMA APAIXONADA POR TRABALHO.

SERINEWS.CO

GABRIEL
WICKBOLD
GALLERY





Baixar na App Store | DISPONÍVEL NO Google Play

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 .....Investidor
10 .....Desobediência Produtiva
14.....Capa (Flavia Bittencourt)
24.....Hospitalidade
30.....Personal Branding
34.....PPT GO
36.....Pessoas
38.....Transformação Digital

Edição nº 219 | Fevereiro • 2021
www.empresariodigital.com.br/edicoes

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, Monica Agnelo 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

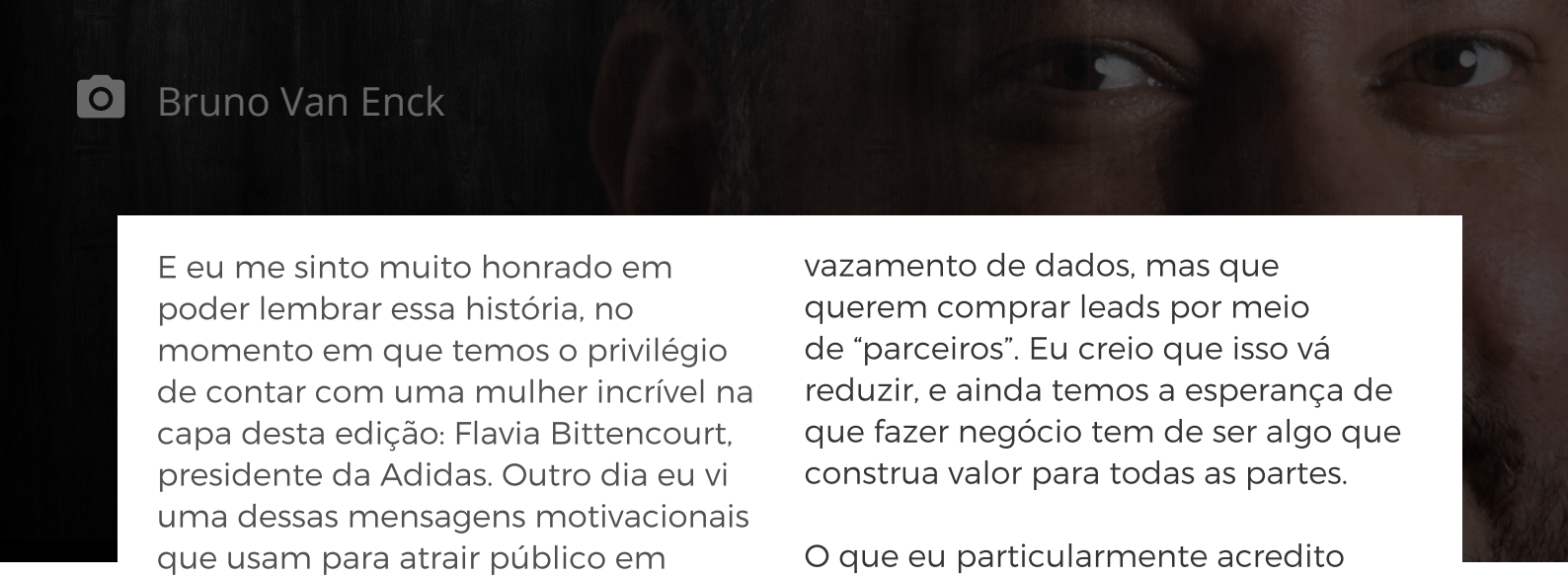
EDITORIAL

ACREDITAR NO IMPOSSÍVEL

Embora toda empresa precise dedicar horas de planejamento para otimizar recursos e fazer entregas sistêmicas, eu quero, inspirado pelo slogan da Adidas, de que nada é impossível, provocar uma reflexão: o quanto um conjunto de crenças e valores pode ajudar a construir uma nova cultura organizacional? Por exemplo, quando iríamos imaginar que uma empresa que nada faturou poderia valer US$ 1 bilhão, como é o caso do fenômeno Clubhouse?

E não é só porque o bilionário Elon Musk acabou ajudando a impulsionar a popularidade da nova rede social. As empresas estão mais humanizadas, olhando para outros aspectos além do lucro, o que corrobora com uma prática que sempre existiu, mas entre poucas empresas – e passa por um processo de convencimento que nem sempre é simples.

Imagine que, em 1936, o então fundador da Adidas, Adolf Dassler, dirigiu-se da Baviera à Vila Olímpica só para convencer o velocista negro, norte-americano, Jesse Owens a usar os sapatos que ele fabricava... É fácil pensar hoje que o sucesso da marca foi construído em quase uma centena de anos. Mas você só consegue relevância quando os demais percebem o valor. No caso da Adidas, quando o corredor foi premiado com quatro medalhas de ouro, o sucesso confirmou a reputação dos calçados Dassler entre os esportistas mais famosos do mundo, despertando o interesse de treinadores de várias equipes nacionais.



Bruno Van Enck

E eu me sinto muito honrado em poder lembrar essa história, no momento em que temos o privilégio de contar com uma mulher incrível na capa desta edição: Flavia Bittencourt, presidente da Adidas. Outro dia eu vi uma dessas mensagens motivacionais que usam para atrair público em redes sociais, apresentando um pé descalço de um corredor com três esparadrapos. Imediatamente associei à marca. É uma supermensagem! Obviamente, há mentes brilhantes de criativos e publicitários que deliberam toda essa conexão por meio de uma campanha, mas como podemos ser capazes de criar um semelhante misto de fé e expectativa? Ou podemos ter um conjunto de práticas, como recomenda a psicologia positiva ou mesmo a física quântica, para semear um círculo virtuoso?

Eu conheço centenas de empresários que lutam por anos para promover negócios que são sensacionais e que traçam um propósito que ajudaria o planeta a se tornar um lugar melhor. Entre os discursos e o exemplo, existe uma grande oportunidade. Tudo bem de as empresas continuarem a pensar no lucro como indicador, mas o fato de considerar "a que custo vamos ganhar" promove espaço para que possamos tornar nossos negócios mais sustentáveis. E falo disso com muita humildade. Ainda temos empresas de tecnologia condenando más práticas sobre vazamento de dados, mas que querem comprar leads por meio de "parceiros". Eu creio que isso vá reduzir, e ainda temos a esperança de que fazer negócio tem de ser algo que construa valor para todas as partes.

O que eu particularmente acredito é que precisamos construir uma nova cultura analítica. Isso demanda repensar o modelo mental do que já sabemos e juntar pessoas e tecnologias para construir aquilo que ainda não existe. Pode ser uma simples informação inexistente em sistemas de dados. Percebo que muitos ainda compram sistemas pensando que tudo está, do outro lado, pronto para consumo.
E é fundamental entender que muita coisa, além de tempo, requer investimento.

Você não precisa acreditar no impossível, mas, se tiver informações provenientes do que é real de fato, tenho certeza de que irá se nutrir de ideias transformadoras. E, como bem cantou Charlie Brown Jr., "só os loucos sabem": não há impossível para quem é decidido, determinado, resiliente e dedicado.



Marco **Marcelino** | Publisher



JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

GOVERNANÇA CORPORATIVA E SEU IMPACTO NA CRIAÇÃO DE VALOR

Uma das perguntas mais frequentes que recebemos na Auddas é qual o impacto da adoção de um Modelo de Governança Corporativa em uma empresa, na criação de valor. Antes de mais nada, vale definir o que é um Modelo de Governança Corporativa e quais os seus objetivos.

Governança Corporativa nada mais é do que o conjunto de práticas empresariais, políticas e disciplinas de gestão (Modelo de Gestão) que permitam:

1. Alinhar os interesses entre Acionistas (donos) do negócio e seus Executivos;

2. Garantir o cumprimento dos princípios, valores e práticas de negócio definidas pelos Acionistas;

3. Implementar um Modelo de Gestão (Operacional e Financeiro) que permita gerir e alinhar Estratégia e Execução, o que chamamos de Execução Estratégica;

4. Criar o conjunto de informações que permita a Companhia se comunicar com o mundo externo e seus agentes: Investidores, Financiadores e Bancos, Acionistas e demais agentes interessados em compreender o negócio.

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

De volta à pergunta original, usamos sempre o exercício de imaginar duas empresas distintas. Ambas as empresas atuam no mesmo setor, têm o mesmo faturamento e geram o mesmo lucro.

Na empresa A, existe um conjunto de regras que define a forma de relacionamento dos acionistas, que define de maneira clara o que os Executivos da Companhia devem fazer, há um conjunto de práticas anticorrupção, há todo um conjunto de informações financeiras que permite o relacionamento da empresa com bancos, investidores e financiadores (DRE, Balanço, Auditorias).

Na Empresa B, essas regras e informações não existem. Os acionistas também são Executivos e muitas vezes têm um conflito de interesses nas suas atividades e papéis, os dados financeiros existem, mas estão dispersos em diversas planilhas e não representam o negócio em sua totalidade.

As duas empresas estão buscando financiamento bancário e recebem propostas para uma linha de crédito. Qual você acha que recebeu a proposta com a menor taxa, menor exigência de garantias e/ou maior prazo? Seja presente, sirva de apoio quando necessário e seja diligente com o seu.

Ainda nesse exemplo, imagine que ambas estejam sendo cortejadas por um comprador estratégico, qual delas você acredita que receberá uma melhor proposta?

Parece claro que a Empresa A terá uma vantagem sobre a Empresa B. Por que isso? Pelo fato de que a Empresa A apresenta um menor risco (tanto quanto a controles como quanto a capacidade de execução) e, consequentemente, demanda um menor retorno do ponto de vista do financiador ou investidor.

Da mesma forma, o risco de execução da Empresa A também é muito menor que o da Empresa B o que, no final do dia, também se reflete em uma maior capacidade da Empresa A de gerar melhores resultados e ter um desempenho superior à Empresa B.

Percebe-se dessa forma a relação direta entre a Criação de Valor de uma Companhia e a existência de um modelo de Governança Corporativa. Por outro lado, ter um modelo de Governança tem seus custos, exige trabalho e tempo. O segredo é que você saiba trabalhar seu modelo de Governança Corporativa de forma gradativa e incremental e vá alinhando a abrangência e complexidade do mesmo à sua maturidade como Negócio.

Soluções que fazem a diferença no mercado de Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br



THINK WITH GOOGLE: INSIGHTS E TENDÊNCIAS

O Think With Google é uma plataforma voltada para troca de conhecimento visando, principalmente, o mercado publicitário, de marketing e criadores de conteúdo. Equipado com ferramentas diversas, dados e com várias categorias de conteúdo, modelos de estratégias de marketing, campanhas montadas com dados da plataforma e dicas de transformação digital.

É uma plataforma que oferece dados em tempo real (via Google Trends, uma das ferramentas disponível na plataforma), que podem oferecer um ótimo retrato para conhecimento de tópicos e públicos, se tornando essencial para o desenvolvimento de campanhas e estratégias. No centro desse projeto está o cliente, ou no caso do Google, usuários, é uma ideia de democratização da informação. É um aprendizado em conjunto, os usuários conseguem aprender com os dados coletados e a empresa aprende com os usuários e os dados fornecidos.

Hoje a sociedade já não é mais digital, ela é analítica. O foco precisa ser em conseguir construir algo realmente relevante através dos dados obtidos pelos mais diversos meios. Com o fornecimento de dados tão simples e gratuito, o diferencial deixa de estar nos dados em si e passa para o tipo de uso que se dá a estes. Agora o importante é fazer uso desses dados de uma maneira responsável, evitando vazamentos e seguindo legislações como a LGPD. O mundo oferece agilidade na coleta, no processamento e na análise de dados, o que torna ferramentas como o Think With Google ainda mais relevantes na construção da história através dos dados.

COMO USAR ESSES DADOS

Há uma diversidade de conteúdos estratégicos e táticos disponíveis, que serão utéis para ampliar os mais diversos tipos de negócios. O Think With Google permite ao usuário acessar dados, artigo e case, permitindo um mapeamento mais específico de tópicos importantes para o seu setor, aumentando as possibilidades de assuntos, além de permitir o uso de ferramentas como o Google Forms para conseguir e consolidar os dados do seu público, especificamente.

O MUNDO HOJE

As empresas estão em um processo de desenvolvimento para concluir a transformação digital. O Think With Google oferece suporte para negócios em todas as fases de digitalização, desde empresas que só começaram a perceber a importância da digitalização agora, até empresas que já estão integradas e com estratégias completas para a digitalização. A jornada de compra dos consumidores está cada vez mais cheia de pontos de contato, com estímulos on e off totalmente integrados. A interação deixa de ser "mista", ela já é única.

Há um grande desafio com os microempreendedores, as pessoas estão transacionando e consumindo mais no digital, a pandemia acelerou ainda mais esse processo. As plataformas do Google oferecem um grande espaço para suporte desse perfil de empreendedores. Entendemos que a digitalização pode ser uma barreira para uma parte do público, de acordo com a familiaridade com o digital e com as ferramentas oferecidas, pois se não houver familiaridade, não há evolução. É preciso dar suporte para ter avanço.

É um momento de ruptura: no Brasil o e-commerce cresceu 47% no primeiro trimestre de 2020. A digitalização é um caminho sem volta e os números indicam que essa é uma tendência que veio para ficar. A pandemia revelou um novo comportamento.

Os dados recentes mostram que, surpreendentemente, o consumo aumentou durante a pandemia, mesmo diante de uma crise de saúde e econômica. Buscas relacionadas a decoração, reformas, buscas por casas maiores ou menores aumentaram, o que também está muito associado ao fato de que as pessoas ficam mais tempo em casa agora, por opção ou não. Outro dado interessante é o aumento da busca de receitas associadas ao prazer, como doces e tortas.

INSIGHTS, IDEIAS E INSPIRAÇÃO

As pessoas passaram a desejar mais conhecimento, houve um aumento real na busca de conteúdo de qualidade ou de aperfeiçoamento, o Youtube passou a ser canal de aprendizado, seja para jardinagem ou para física quântica espacial e racismo. Tudo que está sendo debatido está no Google.



Dá para encontrar temas com jornadas e tendências de comportamentos de consumo ou até mesmo coletar esses dados. Com toda essa informação, a orientação para quem ainda está perdido ou precisa de um novo caminho, vale saber que o Think With Google é fonte segura de informação e que isso é uma grande oportunidade de buscar o que é preciso para ter suporte para o seu negócio, e fazer isso orientado por dados. Os dados são o ponto de partida. Há a preocupação de abarcar grandes e pequenos clientes e em todos os perfis. Conteúdo de qualidade há 1 clique de distância.

GOOGLE É FONTE SEGURA DE INFORMAÇÃO E QUE ISSO É UMA GRANDE OPORTUNIDADE DE BUSCAR O QUE É PRECISO PARA TER SUPORTE PARA O SEU NEGÓCIO E FAZER ISSO ORIENTADO POR DADOS.

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



Flavia Bittencourt

SUPERMULHER

Presidente da Adidas no Brasil, Flavia Bittencourt conta como ser mãe (de quatro filhos) nunca a impediu de ascender na carreira e de ser uma apaixonada por trabalho – ela adora segundas-feiras.

Monotonia não faz parte do vocabulário da executiva Flavia Bittencourt. Engenheira química por formação, ela enveredou pelo universo dos negócios logo cedo, levando seu talento e energia inspiradora a setores tão diversificados quanto o bancário (Unibanco), o de telecomunicações (Oi) e de cosméticos (Sephora).

Desde maio de 2019, ela é Presidente da Adidas no Brasil – a primeira mulher a chegar ao comando máximo na história da empresa, sendo que, em metade desse tempo, tem encarado o desafio de conduzir a marca através das águas turbulentas da pandemia do coronavírus.

Como se não bastasse, paralelamente ela atua como conselheira da Tim e da BRF (das marcas Sadia e Perdigão), cuida de quatro filhos, pratica corrida quase todos os dias e joga tênis.

Qual o segredo para ela dar conta de tantas atividades? Muito bom humor e paixão pelo trabalho – principalmente em equipe. Confira a seguir a entrevista exclusiva que Flavia cedeu à reportagem de Empresário Digital e saiba mais sobre a visão de gestão – e de vida – da executiva que sabe priorizar o que é importante e se motiva a cada começo de semana de trabalho.

EMPRESÁRIO DIGITAL – O que levou uma engenheira química à presidência, aqui no Brasil, de uma das marcas de artigos esportivos mais conhecidas do mundo?

FLAVIA BITTENCOURT – Normalmente as pessoas entram e ficam na mesma indústria, tornando-se especialistas. Eu não acho isso interessante. Sempre chega uma hora em que quero mudar de problema, mudar de pergunta, quero entender outras estratégias e outros negócios. O que me apaixonou ao longo da minha carreira inteira foi tentar entender o consumidor final: o que ele compra, por que ele compra, quais são seus hábitos, por que ele muda de hábito... sua jornada do começo ao fim. E quero entender o consumo de produtos e serviços diferentes: telecomunicações, alimentos, moda, produtos bancários, de beleza...



Um mesmo consumidor se comporta de formas diferentes nessas jornadas. A linha condutora na minha trajetória foi tentar entender isso. Então trabalhei oito anos em várias áreas do mercado financeiro, em seguradora, em cartão de crédito, em banco para grandes empresas, em banco para pessoa física...

ED – Dentro dessa miríade de segmentos, o que mais atraiu você?

FLAVIA BITTENCOURT – Eu vi que minha paixão está muito mais voltada para vender para pessoas do que para companhias. Me interessa mais o CPF que o CNPJ. Trabalhei com consumidores de baixíssima renda e descobri o quanto a forma de consumo das classes C e D é diferente do que ocorre nas classes A e B: o que leva você a comprar uma marca ou outra, em que contextos você valoriza o preço, a qualidade, o produto...

ED – Você costuma ficar bastante tempo nas empresas pelas quais passa...

FLAVIA BITTENCOURT – Quando fui trabalhar em telecom, fiquei dez anos nesse mercado. Acho que, para ver se suas apostas deram certo, você precisa ficar mais tempo. Entrei para tocar a parte de telefonia móvel e acabei lidando com todos os produtos. Era uma marca que praticamente não existia e, quando saí, já era a maior empresa de telecom do Brasil.

MINHA PAIXÃO ESTÁ MUITO MAIS VOLTADA PARA VENDER PARA PESSOAS DO QUE PARA COMPANHIAS. ME INTERESSA MAIS O CPF QUE O CNPJ.

Depois fui ser presidente da Sephora, minha primeira presidência. Na época eu não entendia nada de varejo e nem de beleza. Acabei ficando seis anos lá. Metade desse tempo como presidente para a América Latina. Aí tive a oportunidade de vir para a Adidas, que junta duas coisas que eu gosto: poder ser presidente de uma empresa com uma marca global e estar ligada a esportes. Eu amo esportes.

ED – Em um exercício de autoconhecimento, que competências suas mais contribuíram para você ser essa profissional bem-sucedida?

FLAVIA BITTENCOURT – A primeira coisa é que eu adoro trabalhar. Eu adoro segundas-feiras, gosto das empresas, gosto das pessoas. É essa energia que me move. Sou muito apaixonada pelo que eu faço, isso é uma característica muito forte minha.

Outra coisa: acredito que ninguém consegue fazer nada sozinho. Desde o começo da minha carreira, sempre gostei de trabalhar em grupo, ter projetos em comum, ter metas desafiadoras para encarar em equipe. A terceira coisa é que sou pragmática e hands on. Sou analítica, gosto de dados, mas também confio na minha intuição e gosto de colocar a mão na massa. Vou para as lojas e fico vendo o consumidor comprar, tenho uma curiosidade grande sobre o que os consumidores e a nossa equipe fazem no dia a dia. Acho que o fato de eu ser bem-humorada também ajuda. O ambiente precisa ser leve. Se você vai passar 12 horas do dia no seu trabalho, que seja ao lado de gente inteligente e interessante. Essas são as coisas que me fazem feliz.

ED – Você foi uma mãe jovem e isso não a impediu de ter uma carreira vitoriosa. Que conselho você daria para outras mulheres que têm a ambição de chegar aonde você chegou?

FLAVIA BITTENCOURT – Muitas vezes me perguntam em qual modelo feminino eu me inspirei. Mas não havia esse modelo. Não tinha muitas mulheres presidentes de empresa nas quais eu pudesse me inspirar. Tanto que, quando eu comecei minha carreira, nunca pensei em ser presidente. As coisas foram acontecendo. Ouvi muito, ao longo dos anos, mulheres achando que precisavam fazer uma escolha entre ser mãe e ter uma carreira. Eu mesma, quando engravidei da minha primeira filha, aos 22 anos, pensei: "acabou a minha carreira". E olhe que engravidei do meu segundo filho já aos 24. Então o que digo para as mulheres é que elas não precisam desistir







de nada. Cuidei dos filhos desde o início da minha trajetória profissional, e isso não me impediu de chegar aonde cheguei. Embora isso inclua, sim, fazer algumas escolhas: você sabe que, em alguns momentos, você não vai poder assistir à apresentação de balé, participar de algum aniversário... Como eu sou carioca e comecei minha carreira em São Paulo, eu não tinha minha mãe perto para ajudar com as crianças, não tinha grana para ter babá, meu marido viajava para caramba... era eu comigo mesma.

ED – Como você superou tudo isso?

FLAVIA BITTENCOURT – Nessa hora você precisa ter muita clareza sobre quais são suas prioridades, o que faz diferença na sua vida. Muitas vezes tive que sair de reunião para pegar o filho no colégio, mas voltava a trabalhar depois que os filhos dormiam. Nunca deixei que ser mãe fosse uma desculpa para não correr atrás do que eu queria profissionalmente. Com filhos pequenos, ainda fui fazer MBA nos fins de semana. Você tem de priorizar. Para quem tem pouco tempo, é muito importante ver televisão? Então corta a TV.

É muito importante navegar nas redes sociais? Então corta as redes sociais. É essencial ter duas horas de almoço? Para mim não é, posso comer um sanduíche na minha mesa. O importante para mim é aproveitar o tempo para levar meus filhos à escola e estar em casa antes da hora em que eles vão dormir.

MEU CONSELHO PARA AS MULHERES É QUE PAREM PARA REFLETIR E FAÇAM SUAS ESCOLHAS.

É passar o final de semana com eles. É importante para mim fazer exercício. Então acordo às 5h da manhã para me exercitar antes que o resto da família acorde. Meu conselho para as mulheres é que parem para refletir e façam suas escolhas. O que não é importante, você corta da sua vida.

ED – Hoje você está conciliando a presidência da Adidas com a participação em conselhos de grandes empresas, tem quatro filhos, arruma tempo para o esporte... Qual a receita para ser essa supermulher?

FLAVIA BITTENCOURT – Vou pensando desde as pequenas produtividades. Nem todas as vezes eu vou conseguir ir à manicure. Corto o cabelo para não precisar fazer escova. Quanto ao esporte, por exemplo... se eu precisasse sair de casa para ir a uma academia, pegar trânsito, perder tempo no deslocamento, não conseguiria encaixar o exercício na minha vida. Por isso eu gosto de corrida. Saio de casa já correndo, não perco tempo.

Então é você ir escolhendo as coisas para que sejam fáceis. Um segredo que ajuda muito na minha vida é o meu marido. Muitas vezes é ele quem vai ao dentista das crianças, vai à reunião na escola... Outro dia eu estava conversando com um presidente de uma empresa e ele estava me dizendo o quanto entendia que as funcionárias precisavam de um tempo para levar o filho ao médico, para buscar no colégio... E eu falei: "isso é bacana, mas você também dá esse tempo para os executivos homens levarem seus filhos ao médico, à escola?". Ele estranhou e disse que era só para as mulheres. Mas eu disse que os homens precisavam desse tempo também para que as mulheres pudessem trabalhar. A sociedade precisa ver os papéis de homens e mulheres como iguais para que elas possam ter as mesmas oportunidades no trabalho.

ED – Como é tratado o tema da diversidade dentro da Adidas e como você vê essa questão?

FLAVIA BITTENCOURT – É uma evolução. Eu sou a primeira presidente mulher da Adidas no Brasil, o país do futebol, um esporte dominado pelos homens. Ganhei minhas primeiras chuteiras na Adidas, entrei em um estádio para jogar bola, já na Adidas. Acho que não tem nada que a gente não possa fazer. A Adidas se propôs a isso. Há alguns anos a gente abriu o tema de diversidade e inclusão, eu entrei na Adidas porque o meu chefe

queria que houvesse alguma mulher entre os entrevistados finais. Eram dois homens e eu, acabei conquistando a vaga.

Hoje tenho orgulho de dizer que, na questão de gênero, a gente tem mais de 40% da liderança a cargo de mulheres. E a gente vem trabalhando outros pilares da diversidade: de raça, de orientação sexual, de geração... é muito legal, porque os próprios funcionários se interessam e dizem que querem colaborar. As propostas vêm deles, e assim a forma de compartilhar conhecimento é muito mais genuína do que se viesse só da liderança. Hoje líderes e não líderes estão envolvidos e entendendo que diversidade e inclusão são fundamentais se quisermos ter uma companhia mais criativa, que entenda mais o consumidor, que tenha diferentes pontos de vista, que seja mais inovadora.

ED – Metade do tempo em que você está na Adidas foi sob uma pandemia. Como foi para você ter de lidar com essa crise do coronavírus bem nesse momento de se consolidar na gestão da empresa?

FLAVIA BITTENCOURT – Como é uma crise global, todo mundo precisou parar e tentar entender o que estava acontecendo. Tivemos que pensar como teríamos caixa com as lojas fechadas, como potencializar o e-commerce, reforçamos o digital com vendas por Whatsapp, pelo Rappi, o cliente passou a buscar no drive-thru. Teve um lado bom de repensar o estoque, rever importação e exportação, trabalhar junto com as fábricas no Brasil para garantir a produção se a gente precisasse...
As companhias estão reagindo e eu diria que o brasileiro em geral, está sabendo reagir muito rápido. Nossa vantagem em relação aos europeus e americanos é que estamos acostumados com crise aqui na América Latina. Difícil para o latino é ficar trancado em casa, e a gente não tinha uma política de home office na Adidas, era todo mundo no escritório mesmo.

ED – Quais foram as maiores preocupações relacionadas à equipe?

FLAVIA BITTENCOURT – Foi principalmente garantir segurança para todos e conexão para quem fica em casa, para que pudessem continuar trabalhando num ritmo que fizesse sentido. E proporcionar uma rede de suporte interno e também para apoiar

COMO É UMA CRISE GLOBAL, TODO MUNDO PRECISOU PARAR E TENTAR ENTENDER O QUE ESTAVA ACONTECENDO.

nossos consumidores. Fizemos uma série de lives para quem estava em casa fazer exercício, não enlouquecer parado num apartamento. Aumentamos a hora do almoço, porque no home office não é só o tempo de se alimentar, você tem que preparar o almoço, dar para os filhos... então foi um momento de mudança e de sermos líderes mais empáticos, de entender que as pessoas estão com medo – de perder o emprego, de ficar doente, de perder alguém da família para a doença, de não conseguir estudar com seus filhos em casa... precisamos identificar, na liderança, como fazer essas entregas como companhia, mas também como seres humanos. Esse foi o maior aprendizado e percebemos resultados rápidos. O time entendeu, se engajou, conectou. É preciso entender quando tem choro de criança ou latido de cachorro na videoconferência, porque em casa é assim mesmo e estamos todos no mesmo barco. É preciso ter leveza.

ED – Nesse momento tão difícil, a Adidas teve um recorde de satisfação dos funcionários. A quais medidas você atribui esse resultado?

FLAVIA BITTENCOURT – Foi muita transparência, muita conversa. No começo da pandemia eu fazia uma reunião com meu time todos os dias, logo de manhã, para contar o que prestava acontecendo, que decisões ecisavam ser tomadas, responder dúvidas... eles repassavam para os times deles, e assim a gente ia cascateando as informações. Fiz várias reuniões virtuais em que logo ia dizendo "gente, eu não tenho pauta nenhuma, estou aqui para responder a qualquer dúvida que vocês tenham". E muitas vezes precisei dizer "não sei, vamos descobrir juntos". Como líderes, a gente acha que precisa sempre ser super-heróis, sempre ter todas as respostas. Mas, como essa crise é uma situação que nunca ninguém tinha vivido, havia muita coisa que a gente não sabia. E eu respondi a pergunta difíceis. "Flávia, vai ter demissão?" "Olha, eu vou fazer de tudo para que não tenha. Mas não posso prometer que não vai ter. Esse vai ser o último recurso que eu vou usar". Então essas conversas honestas, transparentes, e estar disponível para as pessoas, fizeram muita diferença.

ED – Neste momento de pandemia, que competências você acha que precisaram ser potencializadas nos gestores de maneira geral?

FLAVIA BITTENCOURT – Muito foco. Numa crise dessas, você tem que parar de fazer grandes planos e focar no que é urgente. E houve muita coisa urgente, muito ajuste de rota. Como é que a gente toma decisões pragmáticas? Como é que a gente se conecta com nossos times e dá prioridade a eles? Como é que, nesse momento, a gente pode ser inovador?



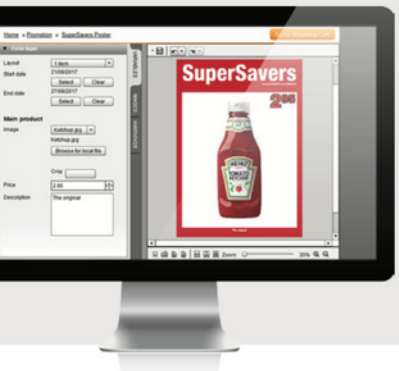
Como que a gente tem confiança de desenhar novos cenários, escolher um cenário e lutar para que se realize? Precisa também ser mais rápido. E numa multinacional é muito difícil ser rápido. Normalmente você tem de aprovar com 15 escalões acima de você. Numa crise assim, precisa ser diferente, reagir mais rapidamente, testar coisas. Não dava tempo para a gente avaliar todos os dados, imaginar, discutir... precisamos de skills um pouco diferentes. E escutar muito o consumidor. Você vê a quantidade de lives com CEOs, diretores, executivos... de diferentes empresas, de diferentes setores. Porque todo mundo estava buscando informação, todo mundo querendo entender e compartilhar. Alguns temas que já estavam nas agendas acabaram sendo aprofundados, como sustentabilidade, meio ambiente, diversidade e inclusão. São temas importantes que estavam meio marginalizados, mas que vieram para a superfície porque todos queríamos, precisávamos, aprender mais e fazer coisas novas. E nós aprendemos.



Asanti

Conheça o Asanti, o software de workflow avançado e fácil de usar para impressão em grande formato.

O ASANTI é um centro de produção completo e automatizado para sinalizações e displays, que traz a solução de gerenciamento de cores premiada da Agfa Graphics, a integração com a versão mais recente do Adobe PDF Print Engine (APPE), recursos altamente específicos e preflightin grápido e automático.



PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

- Interface intuitiva para gerenciar tudo a partir de um único ambiente digital.
- Integração com a solução web-to-print Asanti Store Front, o Adobe PDF Print Engine e o PrintSphere.

Uma solução completa de gerenciamento de dados e qualidade totalmente responsável que **impulsiona o seu negócio.**

Conte com a AGFA
#CountOnUs

AGFA



DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

O TERCEIRO MOTOR DE CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS

Os clientes nunca tiveram tantas opções - desde marcas de pasta de dentes até softwares comerciais. Seres humanos obtêm cada vez mais demanda por atenção - entre o Facebook, podcasts, Clubhouse e o mais recente programa Netflix. Os empreendedores estão na melhor fase para criar um novo produto ou serviço para atender a um nicho de demanda. Nunca vimos uma explosão tão grande de informações, opções e possibilidades.

Hoje, você precisa ter uma equipe de vendas excepcional e precisa ter uma equipe de marketing além das expectativas, mas vendas e marketing por si só não são suficientes para sustentar o crescimento. As empresas não podem mais contar com contratos anuais para prender os clientes, e o custo de aquisição de clientes tem aumentado de forma constante na última década.

O sucesso do cliente é a maior oportunidade para o crescimento nos negócios.

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

Porque o sucesso do cliente é importante agora

As vendas foram o primeiro motor de crescimento nos negócios. Na virada do século 20 para o 21, em todos os negócios possíveis, vendas eram o principal motor de crescimento para as empresas B2B.

Quando a internet começou a se popularizar, as equipes de marketing passaram a ter mais importância. As empresas contratavam pessoas para escrever posts em blogs, gerenciar campanhas de geração de leads, veicular anúncios on-line e construir seguimentos em canais sociais emergentes. O eixo mudou de quantos clientes você consegue obter para quantos possíveis clientes consegue atrair.

O sucesso do cliente está surgindo como o terceiro motor de crescimento, os compradores são inundados por opções antes inimagináveis. O equilíbrio de poder mudou e os compradores não têm mais que suportar contratos anuais.

Globalmente, apenas 3% das pessoas dizem confiar nos profissionais de vendas e marketing (ouch!). O custo por clique dos anúncios está aumentando, as pessoas estão sintonizando as mensagens de marketing, e gigantes sociais como o Facebook se tornaram o troll da ponte de comunicação exigindo pagamento para alcançar qualquer audiência (mesmo uma audiência que optou por entrar para ouvir de você).

Quando se torna mais caro adquirir clientes e mais fácil para eles saírem, algo inevitável acontece – as empresas começam a prestar muito mais atenção em manter os clientes existentes muito, muito felizes.

Em um estudo recente conduzido pela empresa que atuo pela equipe de pesquisa, descobrimos que as empresas em crescimento têm 21% mais probabilidade do que suas contrapartes estagnadas de dizer que tornar os clientes da empresa bem-sucedidos é "muito importante".

As empresas em crescimento entendem algo muito importante: vender a clientes menos ideais apenas para atingir um número não é economicamente eficiente, gastar dinheiro para adquirir um cliente que se agitará em três meses, não é economicamente eficiente.

O sucesso do cliente não é apenas uma nova palavra para "suporte".

As empresas sempre souberam que clientes de sucesso são importantes, mas tradicionalmente esse trabalho tem sido passado para o suporte ao cliente - uma equipe frequentemente subfinanciada de



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

pessoas encarregadas de ajudar os clientes quando eles se deparam com problemas. O suporte ao cliente existe há muito tempo como o único lugar para os clientes irem quando encontram um problema, e esta equipe não vai a lugar algum.

Uma das coisas mais dolorosas no trabalho de suporte ao cliente é que essas pessoas da linha de frente muitas vezes veem a mesma raiz causar a superfície de novo e de novo. Eles podem resolver o problema individual, mas a organização muitas vezes não está disposta a fazer o investimento necessário para encontrar uma solução sistêmica.

Pense no sucesso do cliente como sendo a próxima camada em cima de uma equipe de suporte ao cliente bem sucedida. Na maioria das organizações, o suporte e o sucesso trabalharão em conjunto, de forma muito próxima. Se o seu negócio hoje tem apenas suporte ao cliente ou sucesso do cliente não é um indicador de quão "centrado no cliente" você é.

Muitas startups SaaS com baixo valor médio de contrato ou volume excepcionalmente alto, demonstram seu foco no cliente fornecendo documentação excepcional, uma rica base de conhecimento ou uma próspera comunidade de usuários - não é necessária uma equipe formal de sucesso do cliente. Mesmo nestas equipes, você verá que todas as

UMA DAS COISAS MAIS DOLOROSAS NO TRABALHO DE SUPORTE AO CLIENTE É QUE ESSAS PESSOAS DA LINHA DE FRENTE MUITAS VEZES VEEM A MESMA RAIZ CAUSAR A SUPERFÍCIE DE NOVO E DE NOVO

empresas de sucesso hoje, estão pensando em como tornar seus clientes mais bem-sucedidos, e há uma boa razão para isso - o crescimento está ficando mais difícil.

Os negócios mais bem-sucedidos de amanhã terão equipes de vendas e marketing de primeira linha, mas também se destacarão por tornarem seus clientes incrivelmente bem-sucedidos e por torná-los defensores vocais de sua marca.

#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®



PAULO MORETI

PERSONAL BRANDING

PERSONAL BRAND AWARENESS E PERSONAL BRAND RECOGNITION: SAIBA O QUE E POR QUE SÃO IMPORTANTES PARA A SUA MARCA PESSOAL.

Vale a pena lembrar, antes de iniciar meu texto, que ambos os termos Brand Awareness e Brand Recognition são utilizados no mundo das marcas corporativas, o que não impede de trazermos para o nosso, das Marcas Pessoais, e essa é a minha ideia: mostrar a importância de diversos assuntos que podem alavancar sua Marca Pessoal e consequentemente, sua carreira.

Vamos começar com Personal Brand Awareness, você sabe o que significa? Não?

E se eu perguntasse: você sabe então o quão presente você está na mente dos seus consumidores?

Agora ficou mais claro?

Mas para ficar ainda mais claro, veja como Brand Awareness é conceituado. Esse termo é uma métrica utilizada para a compreensão da consciência de marca, ou seja, identifica o seu reconhecimento junto ao público. Com ela a marca avança para o próximo nível, associando emoções e memórias de uma marca quando você precisa de um produto ou serviço.

O objetivo do Brand Awareness é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado. Quando você tomou todas no carnaval e seu fígado tá reclamando, logo você pega um EPOCLER pra tomar? Quando você teve aquele stress durante o dia e chega em casa com dor de cabeça, vai logo tomando uma NEOSALDINA ou DORFLEX? E depois que você tomou aquele banho delicioso, quentinho, mas a água entrou no ouvido, você pega COTONETE para secar? Associar uma marca a uma solução para o seu problema é considerado reconhecimento da marca. Você com certeza já fez isso, quer ver?

- Omo: sabão em pó
- Bombril: palha de aço
- Gillette: lâmina de barbear
- Xerox: máquina de fotocópia

Agora e Personal Brand Recognition, você sabe o que é? Apesar de parecer a mesma coisa que Personal Brand Awareness são coisas diferentes, mas que andam juntas. Brand Recognition é traduzido, para o português, como reconhecimento de marca, é a capacidade que um cliente pode ou não identificar sua marca a partir dos seus atributos, por exemplo um estímulo sonoro, como jingle ou por estímulos visuais como logomarca, embalagens, cores e slogans.

O planejamento de Brand Recognition tem a função de manter a Marca nos olhos e pensamentos dos clientes. Garanto que consegue identificar que marcas são essas!

Não foi fornecido texto alternativo para esta imagem * caso a memória tenha falhado no final do artigo coloco as respostas. Importo estes dois conceitos de Branding para o Personal Branding, para mostrar a importância de uma estratégia de posicionamento.

O que adianta uma Marca Pessoal ser muito conhecida, mas não possuir credibilidade juntos aos consumidores, também não é interessante para uma Marca Pessoal ter a confiança dos consumidores, mas não ser muito famosa entre o seu público de interesse, ou ainda pior, não possuir um diferencial competitivo que a destaque da concorrência.

Quanto maior for a consciência dos consumidores sobre a sua marca, mais valor ela terá no mercado, agregando vantagens e trazendo maior visibilidade, mas não se esqueça: as estratégias de Personal Brand Awareness e de Personal Brand Recognition sempre devem caminhar juntas, o que trará maiores oportunidades de crescimento a essa marca e os melhores resultados.

Algumas possíveis estratégias que unem Personal Brand Awareness e Personal Brand Recognition:

"NÃO DÁ PARA UM CONSUMIDOR TER LEALDADE À SUA MARCA PESSOAL, SE ELE NÃO CONSEGUIR CRIAR CONEXÕES"

Paulo Moreti

1. Encontre o público certo

Por mais que você queira que o maior número de pessoas e empresas vejam você, desperdiçar seus esforços com pessoas que não estão interessadas no que você tem a oferecer não é um bom negócio. Seus investimentos serão menores se souber quem é seu público ideal para que possa personalizar campanhas focando as necessidades deles.

2. Presença nas mídias sociais

Quer obter um reconhecimento ou aumentá-lo, vai precisar ter uma presença online. Assim conseguirá disseminar seus conteúdos, campanhas por meio das mais diversas plataformas e assim construir um relacionamento mais sólido com seus clientes e prospects.

3. Diferenciação Marcas Pessoais que não se diferenciam acabam virando commodities

Mostre seus diferenciais competitivos, o seu valor único, se posicione como a melhor opção do mercado para os clientes.

4. Use seus próprios influenciadores

Nada melhor que o famoso boca a boca com depoimentos de clientes, isso poderá ampliar o alcance da sua Marca Pessoal, atraindo a confiança para novas interações com você.

5. Consistência é a alma do negócio

Sua estratégia trará a credibilidade que tanto necessita para alavancar sua Marca Pessoal, sua logomarca, seu marketing pessoal, seu tom de voz, seu storytelling, sua imagem pessoal, o conteúdo que publica entre tantas outras coisas são as formas de expressar essa marca e precisam ter consistência uma com a outra, não dá para ser uma Marca Pessoal no online e outra no off-line, hoje está tudo misturado, e se o cliente sentir uma inconsistência nisso, com certeza deixará de lhe seguir, comprar e principalmente indicar.

E como andam o seu Personal Brand Awareness e o Personal Brand Recognition?

Posso te ajudar?



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



RODOLFO GOMES

PPT GO

ESCOLHA O CAMINHO DA SUA JORNADA DIGITAL EM 2021

O ano de 2020 foi o game changer do mundo inteiro. Com a pandemia do coronavírus tivemos grandes perdas irreparáveis, mas por outro lado, nos levou a olhar para o mundo e as relações de forma diferente, o que transformou o comportamento e a interação social. O digital agora é fundamental para manter o crescimento corporativo.

Antes mesmo da explosão da COVID-19, o Brasil já estava entre os maiores mercados consumidores de conteúdos em vídeo do mundo, mas com o isolamento social aceleramos ainda mais a expansão desse segmento.

Segundo a pesquisa realizada pela Nielsen Brasil em parceria com a Toluna, onde 1.260 pessoas de todas as classes sociais foram ouvidas, cerca de 93,2% dos entrevistados afirmaram que aumentaram seu consumo de entretenimento online. Vídeos, filmes e programas de televisão foram a principal atividade dos brasileiros na Internet durante o ano de 2020.

E este ano não será diferente, teremos um aumento ainda maior em conteúdos interativos. Por mais que pareça que esse formato digital já não é mais uma novidade, afinal, desde 1992 alguns programas como o "Você Decide" já usavam a interatividade para envolver a audiência e escolher o final dos episódios.

Assim como na moda, o universo virtual sempre pode retornar às suas tendências, passamos por um ano em que o distanciamento social impediu a proximidade das pessoas, o que criou uma necessidade do público de conteúdo participativo.

O VÍDEO INTERATIVO CHEGOU PARA TRAZER MAIS AUTONOMIA AO PÚBLICO, ATRAVÉS DELE, VOCÊ PODE IR ALÉM DOS COMANDOS TRADICIONAIS PLAY, PAUSE, AVANÇAR E RETROCEDER JÁ É POSSÍVEL REALIZAR AÇÕES AS QUAIS ALTERAM O CURSO DO VÍDEO.

A Inside Retail publicou um estudo recente onde mostra que 41% de seus espectadores adicionam produtos em seu carrinho após assistir um vídeo interativo, e se já não bastasse isso, 91% dos compradores também procuram mais conteúdo interativo online. Isso revela que um vídeo interativo pode gerar de 3 à 4 vezes mais engajamento dos seus espectadores em diferentes segmentos.

A Netflix utiliza há algum tempo vídeos interativos em sua plataforma, possibilitando que o usuário escolha o final da história, e atualmente o Google também está investindo em tecnologias para tornar seus conteúdos interativos, é o caso do novo aplicativo Interactive. Através dele os espectadores são convidados a fazer diversas ações em seus controles remotos da TV, entre elas, cozinhar o que você está assistindo com acesso instantâneo às receitas, ingredientes e ferramentas que os cozinheiros usam.

E para as empresas não foi diferente, com a agressiva necessidade do home office, muitas organizações resolveram investir em vídeos interativos para não deixar o envolvimento humano com colaboradores adormecer, fazendo com que eles possam interagir com o conteúdo e, consequentemente, absorverem melhor as informações. Nós aqui da PPT GO, começamos a trabalhar com vídeos interativos um pouco antes deles se tornarem tendência. E 2019 produzimos desde vídeos para universidades (provas online), até vídeos executivos e treinamentos.

O GO vídeos busca, através de histórias bem elaboradas captar a atenção do espectador do começo ao fim. Nosso trabalho tem como objetivo entregar a solução para que você possa se preocupar apenas com o seu negócio.

E você, o que tem feito em relação a sua estratégia digital para 2021?

Rodolfo Gomes é cofundador da PPT Go, startup com foco em apresentações de alto impacto e vídeos interativos.



EMERSON FELICIANO

PESSOAS

AS VANTAGENS DA DIVERSIDADE RACIAL NAS EMPRESAS

Você sabe: negro em cargo de liderança nas empresas é coisa rara de se ver. Uma exceção que confirma a regra do racismo estrutural que predomina na sociedade brasileira. Segundo dados levantados pela revista Você S/A no fim do ano passado, no nosso mercado de trabalho, os brancos representam 70,6% das contratações para cargos de chefia. Os negros? 3,6%. No estado de São Paulo, em 2019, dos 58 mil profissionais que foram promovidos a posições de liderança, apenas 4% eram negros. Uma disparidade se você lembrar que, nesse estado, 34% da população é negra.

Parte do problema é a falta de mão de obra qualificada, já que negros predominam entre a gente pobre do país, sem acesso a uma faculdade de primeiro nível. Mas a outra parte é o nosso conhecido racismo, que diariamente frustra negros qualificadíssimos em entrevistas de emprego ou na hora de escolher qual colaborador vai ficar com a vaga de chefe. Nesse caso, além do absurdo que é preterir alguém por causa da cor da sua pele, há um desconhecimento básico das vantagens de contar com mais negros em suas equipes – e chefiando essas mesmas equipes.

O estudo “Diversidade Importa”, da consultoria americana McKinsey & Company, revelou que empresas com mais diversidade racial e étnica têm 35% mais probabilidade de ter retornos financeiros acima da média dos segmentos em que atuam.

O mesmo estudo apontou que, nos Estados Unidos, há uma relação linear entre o sucesso da empresa e a diversidade racial em cargos de liderança: para cada 10% de aumento na diversidade racial entre os executivos sênior, o lucro antes de juros e impostos aumenta 0,8%. “A maioria das organizações deve fazer mais para aproveitar ao máximo a oportunidade que as equipes com diversidade na liderança representam”, recomendam os autores do estudo.

“Isso é particularmente verdadeiro para seus pipelines de talentos: atrair, desenvolver, orientar, patrocinar e reter as próximas gerações de líderes. Dados os retornos mais altos que se espera que a diversidade traga, acreditamos que é melhor investir agora.” Mas por que organizações com maior diversidade são mais bem-sucedidas? A diversidade, em geral, leva a mais pontos de vista e mais ideias, uma vantagem competitiva que está na origem de melhores produtos e serviços. Além disso, a população negra representa, cada vez mais, uma base importante de consumidores.

Ter negros decidindo sobre estratégias relacionadas a esse público é algo mais que sensato: é imprescindível. Para quem não acredita na consultoria sobre a urgência de se ter líderes negros nas organizações, vale outra informação: empresas com menor diversidade terão cada vez menos investidores.

Um sinal disso já foi dado pela BlackRock, a mais importante gestora de ativos do mundo, que tem sua sede em Nova York. Um relatório recente do conselho de administração da companhia afirma que, para uma empresa receber investimentos da gestora, ela precisa publicar dados que comprovem a diversidade de raça entre seus funcionários. Deu para entender, né? Se sua empresa, por qualquer motivo, mantém os negros distantes dos cargos de chefia, ela está ficando para trás. Porque a diversidade racial no mundo corporativo não é só uma questão de buscar a necessária igualdade de oportunidades entre seres humanos.

É também uma questão de quem vai ter mais condições de lucrar com a criatividade e inteligência que esse mix produz. Preconceito, além de cruel, agora significa rasgar dinheiro.



ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O QUE ESPERAR DO MUNDO DA MODA EM 2021

A indústria da moda sofreu um bocado em 2020, sendo seu pior ano já registrado, com quase 3/4 das empresas listadas perdendo dinheiro. Um ano que muitos se reinventaram para poder sobreviver trazendo formatos novos nas plataformas digitais e integrando, definitivamente, o online ao físico. Neste relatório a McKinsey e o Business of Fashion (BoF) analisam os principais temas que afetam a economia da moda e examina as 10 principais tendências que, provavelmente, moldarão os negócios no próximo ano. Aqui vai um resumo e o link para o relatório completo.

De acordo com a análise do McKinsey Global Fashion Index, as previsões para esse ano estão focadas em 2 cenários:

1) Otimista: prevê que as vendas globais de moda cairão entre 0 e 5 por cento em 2021, em comparação com 2019. Nesse cenário, a indústria voltaria aos patamares de atividade de 2019 até o terceiro trimestre de 2022.

2) Pessimista: crescimento das vendas deverá cair de 10 a 15 por cento em 2021, em comparação com 2019 e as vendas de moda só voltariam, aos níveis de 2019, no quarto trimestre de 2023.

Em 2021 o setor deverá continuar na busca por experiência diferenciadas e personalizadas, foco em produção de conteúdo digital e investimento em novas tecnologias para toda a cadeia. Além de transparência e preocupação social e ambiental cada vez mais forte.

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