empresário digital

220



ANTES DE SER DIGITAL, SEJA HUMANO
POR MARCO MARCELINO

JORNADA DA LIDERANÇA
POR LUIS VABO JR

SEUS DADOS MAIS SEGUROS
POR JOÃO MORESSI

O CRESCIMENTO DA IMPRESSÃO 3D
POR THIAGO RAMIRES

MURILO RIEDEL
REVOLUÇÃO DIGITAL

CEO DA HDI SEGUROS, MURILO RIEDEL DEU INÍCIO, EM 2017, A UMA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL QUE TROUXE RESULTADOS HISTÓRICOS PARA A COMPANHIA. E, DE QUEBRA, ANTECIPOU UMA SÓLIDA PREPARAÇÃO PARA A CALAMIDADE ECONÔMICA QUE VIRIA COM O CORONAVÍRUS.

SERINEWS.CO

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."



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 .....Transformação Digital
10 .....Capa (Murilo Riedel)
20.....Indústria 4.0
24.....PPT GO
27.....Além da Facul
30.....Investidor
34.....Bora Vender
37.....Mercado e Tech

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 e Andréa Pinheiro

Designer: Patricia Barboni e Tatiana Vetorazzo

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

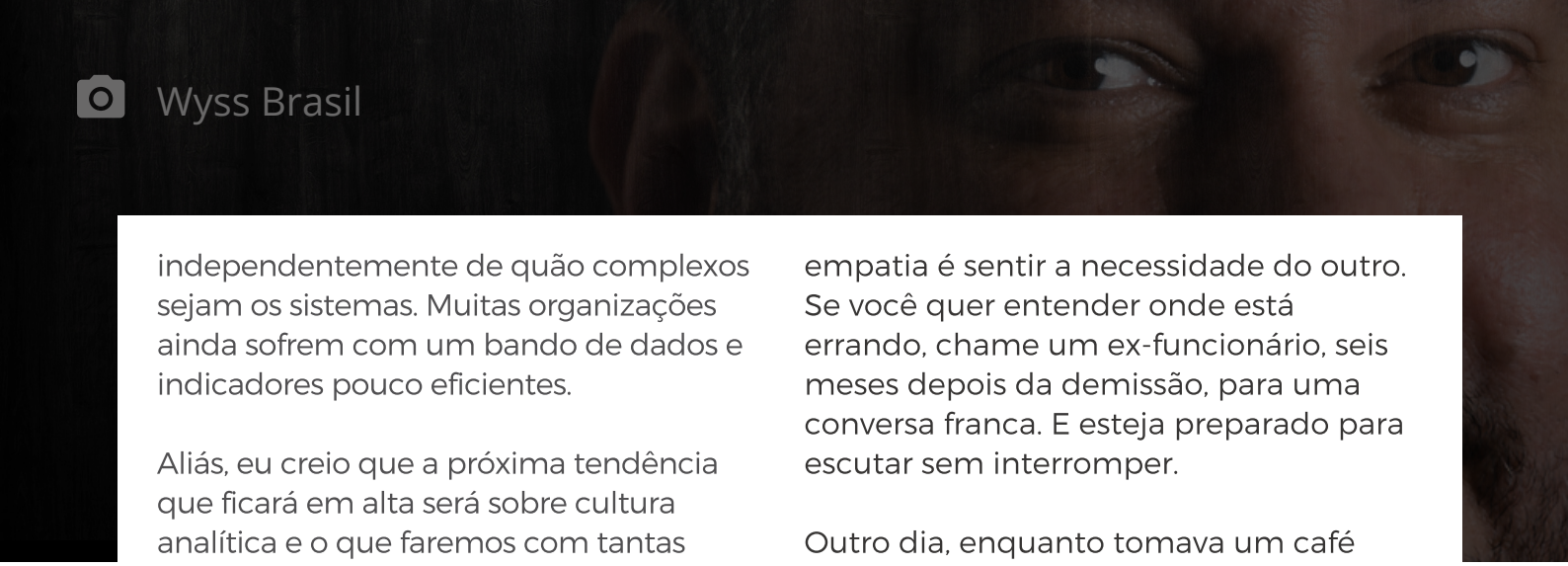
EDITORIAL

ANTES DE SER DIGITAL, SEJA HUMANO

Ser inovador nada mais é do que fazer melhor aquilo que já existe, e a liderança é fundamental para abrir caminho para a inovação. Não pela possibilidade de exercer poder, forçando uma transformação, mas pela forma como conduzimos as mudanças. Para isso, sem dúvida, precisamos de conhecimento sobre o negócio, além da necessidade de ajustar as práticas da organização com o atual contexto em que vivemos.

Com o advento da transformação digital, vimos diferentes interpretações. Na minha opinião, quem discute tudo a partir da tecnologia não entendeu que estamos falando em automatizar processos para humanizar as relações. E que todas as relações são entre pessoas (P2P). Às vezes, escutar um cliente ou um fornecedor, cria um novo fluxo operacional. Outras vezes, ouvindo os colaboradores, entendemos novas necessidades. Mas será que esse "às vezes" realmente tem acontecido no dia a dia? Será que estamos liderando da melhor forma?

Os casos de exaustão psicológica, depressão e outras patologias mentais têm avançado a passos largos, o que me leva a questionar se a revolução digital tem sido benéfica ou potencializado esses transtornos. Antes de uma empresa parecer digital, é indispensável que ela tenha pessoas felizes, e nos cargos certos. Investir em tecnologia, claro, é essencial. Mas sem pessoas, nem mesmo os algoritmos mais bem escritos terão capacidade de aprendizagem. Ter equipes despreparadas tampouco transfere conhecimento



independentemente de quão complexos sejam os sistemas. Muitas organizações ainda sofrem com um bando de dados e indicadores pouco eficientes.

Aliás, eu creio que a próxima tendência que ficará em alta será sobre cultura analítica e o que faremos com tantas informações. Talvez tenhamos novas transformações e setores da economia deixem de existir. O que acontecerá quando a tecnologia evitar com eficiência a colisão entre veículos (os carros autônomos estão cada vez mais próximos de ganhar as ruas)? E quando a nanotecnologia ajudar na prevenção de doenças? Quando nossa existência for sobre ser em vez de ter, quantos negócios deixarão de existir? As empresas estão se preparando para criar alternativas que envolvam seres humanos, quando a tecnologia predominar?

E não é por caridade. É porque a habilidade humana é essencial para que a empresa tenha diversidade de pensamento, criatividade e atendimento capaz de lidar com um público diversificado. Explorar essa possibilidade exige líderes de visão, que não se percam por autoritarismo ou vaidade. Frases bonitas em redes sociais, escritas por um time de comunicadores, não engajam ninguém se, na realidade do dia a dia, as práticas deixam sempre as pessoas em segundo plano.

Aliás, é possível escutar um líder pela voz de um subordinado. O tom do respeito se espalha por reflexo, nas organizações que já entenderam que empatia é sentir a necessidade do outro. Se você quer entender onde está errando, chame um ex-funcionário, seis meses depois da demissão, para uma conversa franca. E esteja preparado para escutar sem interromper.

Outro dia, enquanto tomava um café com uma amiga, escutei o áudio de uma executiva em prantos, dizendo não aguentar mais a sua chefe. Mas, a empresa da qual ela faz parte, vende uma imagem com valores de inovação, sustentabilidade e boas práticas. Ser um bom líder, que faça seus colaboradores chorarem de emoção, não de desespero, implica promover uma cultura de respeito, ética, transparência e colaboração. Será mesmo que estamos liderando com o devido nível de atenção? Como podemos ter certeza de que estamos no rumo de um mundo melhor? Essas questões provocam em mim momentos de reflexão produtiva. E em você?

Precisamos de líderes verdadeiramente mais digitais e inovadores, é evidente. Mas, antes de tudo, precisamos de lideranças mais humanas, porque nada que não venha do estofo de nossos corações e mentes é capaz de prosperar – pelo menos de maneira sustentável.

marco marcelino

Marco **Marcelino** | Publisher



ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

BigData já virou buzzword, não é mesmo? Mas a verdade é que a prática de inteligência e analise de dados tem sido um grande desafio em diversos segmentos, em especial para o varejo.

Trazemos aqui uma pitada do curso de BI que ministramos para um dos nossos clientes recentemente. **

Cada vez temos mais dados disponíveis e poucos negócios dominam plenamente o tema. Saber lidar com eles será a chave do jogo.

Como gerir tantas jornadas de consumidores? Como praticar preço dinâmico? Onde estão as oportunidades de mercado? Quais possibilidades de redução de custo e ganho de produtividade.

Vemos gigantes como ViaVarejo e Magalu despontando no mercado e são dois bons exemplos de maturidade na gestão de dados, mostrando o quanto a prática é essencial para quem quer ser líder.

A verdade é que os degraus de maturidade para gestão efetiva de dados são desafiadores e demandam:



Therefore™

PEOPLE PROCESS INFORMATION

Mantenha-se produtivo e conectado mesmo em um ambiente híbrido.

Informação é essencial para a conclusão de atividades, entrega de produtos ou serviços. Muitas vezes estão divididas em diversas plataformas como e-mails, pastas locais e outros sistemas, dificultando a gestão e o trabalho diário ou até mesmo perdendo datas e processos importantes.

Para resolver esse problema e facilitar processos, a Canon traz o software Therefore™, que mantém os usuários e informações conectados mesmo durante o trabalho remoto.

Conheça todas as vantagens e benefícios do Canon Therefore™

Canon



1) profundo domínio da estrutura e da qualidade do dado;

2) entendimento objetivo dos desafios de negócio;

3) identificar de maneira muito estruturada o caminho de aprendizado para evoluir numa visão de Inteligência Artificial.

O ponto é que tecnologia e software são um mero ferramental (repositório e algoritmos) que não são nada sem o domínio de uma visão do modelo de negócio e direcionadores estratégicos.

Nossa visão é que precisamos ter ciclos de evolução bem gradativos, dominando profundamente as variáveis da etapa anterior. Tentar pular etapas gera muita confusão e muito pouca solução.

Data-driven e Inteligência de Negócio (BI) são por conta desta complexidade um baita diferencial competitivo. É prática que demanda consistência e resiliência, acelerar neste caso não traz benefícios. Mas quem chega lá tem A SOLUÇÃO para fazer gestão de tamanha complexidade dos negócios atuais, assim como acelera todo o seu fluxo de tomada de decisão (no tempo e na direção).

Com paciência e coerência, este é o modelo vencedor.

Conheça a Fera

NOVA
Jeti Tauro H3300 UHS LED

A impressora jato de tinta mais rápida do mercado!

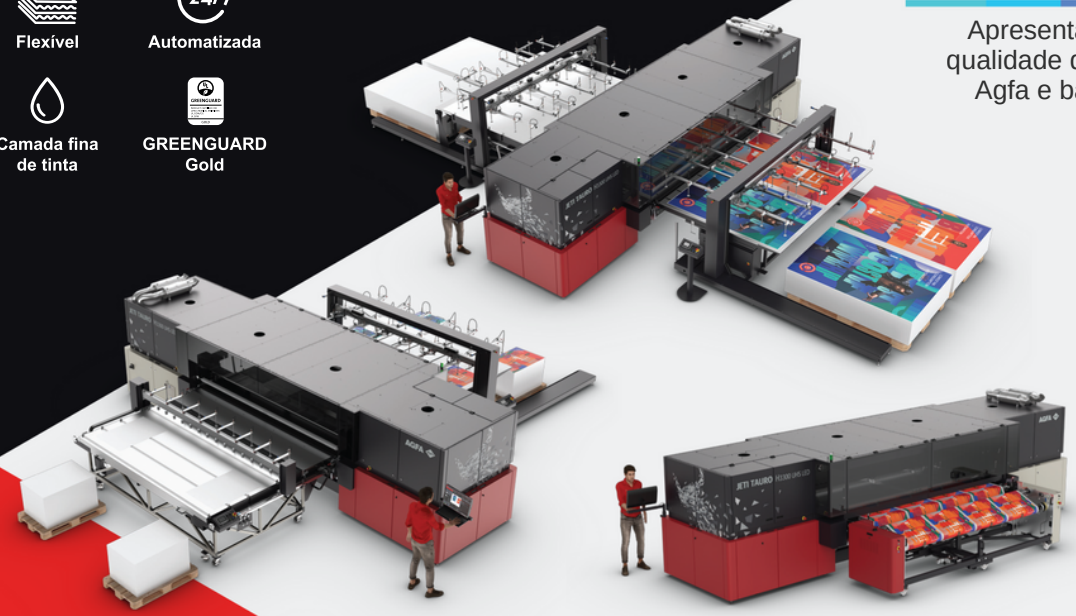


Robusta. Rápida. Imparável.

- Veloz
- Flexível
- Automatizada
- Premiada
- Camada fina de tinta
- GREENGUARD Gold

Ideal para impressão de papelão ondulado.

Apresenta a renomada qualidade de imagem da Agfa e baixo consumo de tinta.



Equipamento híbrido e com automação avançada para produção de Sign&Display 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo de trabalho Asanti da Agfa, que controla e automatiza todo o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA



Murilo Riedel

REVOLUÇÃO DIGITAL

CEO da HDI Seguros, Murilo Riedel deu início, em 2017, a uma transformação digital que trouxe resultados históricos para a companhia. E, de quebra, antecipou uma sólida preparação para a calamidade econômica que viria com o coronavírus.

POR ALEXANDRE CARVALHO

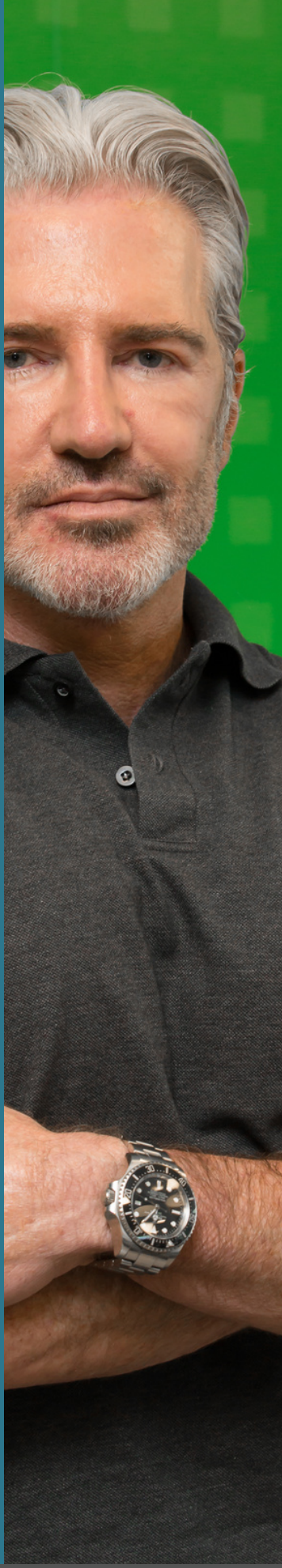
Imagine liderar uma seguradora cujo maior produto é o seguro de automóveis. Isso numa época em que os noticiários não cansam de expor as quedas de produção e vendas de carros, inclusive com a saída de marcas tradicionais do país (caso da Ford). Como se não bastasse, uma nuvem carregada deságua em uma pandemia de vírus que faz com que trocar de carro se torne a menor das preocupações do brasileiro médio – ficar vivo e manter o padrão de vida são prioridades evidentes.

Pois nesse cenário que os americanos costumam chamar de perfect storm ("tempestade perfeita", um acúmulo de contextos desfavoráveis), a HDI Seguros conseguiu, no último quadriênio, igualar o melhor desempenho dos quatro melhores anos da história da companhia no Brasil – conduzida pelo CEO Murilo Riedel, nosso entrevistado especial desta edição.

O segredo desse resultado aparentemente tão improvável para qualquer negócio nas atuais circunstâncias? Um investimento, desde 2017, em uma transformação digital que proporcionou mais mobilidade e informalidade à companhia, tornando-a uma organização mais horizontal, colaborativa e preparada para a mudança.

Nesta entrevista exclusiva, Riedel conta como essa revolução interna trouxe centenas de milhões de reais em ganhos operacionais, além de refletir sobre o perfil do gestor moderno e as perdas intelectuais que o "novo normal" do trabalho à distância pode trazer às organizações.

EMPRESÁRIO DIGITAL – Após cursar Administração na USP, você fez uma especialização em estatística aplicada e ascendeu na carreira, dentro do mercado de seguros, sempre ocupando cargos ligados a áreas técnicas. Como esse seu lado técnico ajuda na gestão de uma grande seguradora?



MURILO RIEDEL – De fato, trabalhei muito mais como matemático que como administrador.

Sou um fã incondicional da matemática. Ela desempata tanto decisões simples quanto as mais complexas. Em uma época em que não havia tanta matemática na área de seguros, no início dos anos 1990, eu trabalhava na Allianz, que era AGF na época, e tínhamos um grande projeto de usar a matéria-prima riquíssima desse setor – pois nós trabalhamos com probabilidades, com risco – e dar a ela um tratamento mais consistente. Fomos pioneiros no Brasil em trazer a análise de probabilidades à tomada de decisão, à definição de preço e produto. Começamos, inclusive, a fazer clusterização de clientes, para entender correlações de comportamentos. Ainda que o ser humano seja único, o comportamento das massas segue padrões e é previsível. E o seguro é isso: selecionar riscos e preços justamente correlacionando comportamento com padrões estatísticos. A matemática ainda traz predicados muito importantes para qualquer gestor, como equilíbrio, clareza e neutralidade.

ED – O perfil do gestor de seguradora tem mudado?

MURILO RIEDEL – A postura personalista de uma gestão mais old-school não tem mais lugar no mercado. Hoje você precisa oferecer

HOJE VOCÊ PRECISA OFERECER UMA ADMINISTRAÇÃO MUITO PARTICIPATIVA, BASEADA EM PRÁTICAS AMBIENTAIS E SOCIAIS.

uma administração muito participativa, baseada em práticas ambientais e sociais. Precisa trabalhar visando aos interesses da coletividade, dos seus investidores. Eu, como indivíduo, na gestão da seguradora, não existo. O que existe são os interesses de nossos clientes e acionistas. Mas, se você tirasse uma fotografia do nosso setor dez anos atrás, seria muito diferente: veria companhias lideradas por figuras de personalidades mais autocentradas.

ED – Outra vantagem dessa mudança é que, com a velocidade das transformações hoje, se um CEO muito personalista deixa a empresa, a organização toda precisa se adaptar muito rapidamente à personalidade diferente de um novo CEO, não é?

MURILO RIEDEL – Exatamente. E a companhia não quer mais sofrer com isso. Nem o cliente. Isso é uma mudança importante de mentalidade para a qual o C-Level tem de estar



preparado. Somos meros representantes dos interesses coletivos da sociedade, dos nossos clientes e acionistas. O maior legado que podemos deixar como gestores é, quando chegar o momento de sair, a empresa ter plenas condições de continuar com uma performance igual ou melhor.

ED – E a alta gestão tem se preparado para esse desapego do próprio ego?

MURILO RIEDEL – Acho que precisamos nos preparar emocionalmente para ter esse equilíbrio, que inclusive é algo que pode ser construído. Na minha opinião, um processo terapêutico é muito importante para o executivo. Eu preciso aprender a dividir o Murilo pessoa física – pai de família, a pessoa que sou em casa – do Murilo gestor, que deve ser neutro, sem impor suas preferências individuais. É algo que precisa ser trabalhado na cabeça dos gestores, porque somos seres complexos, humanos. O gestor precisa se instrumentalizar para fazer essa divisão. Sou um facilitador, um gestor de recursos para otimizar os interesses que cercam a empresa. Essa definição é o que mais deve importar para o gestor moderno.

ED – A HDI sempre se destacou pelo seguro de automóvel. Com o cenário de queda nas vendas e novas tendências da mobilidade, como fica a situação de vocês?

MURILO RIEDEL – Realmente, a HDI construiu um business extremamente bem-sucedido num momento em que o Brasil teve um aumento incrível no mercado doméstico de automóveis.



Quando começamos a desenhar a seguradora de carros, o Brasil vendia 1,5 milhão de veículos no mercado doméstico – isso em 2002. Para se ter uma ideia do que aconteceu no Brasil, em 2012, após os dois mandatos do governo Lula, nós passamos a vender quase 4 milhões de veículos. A HDI, portanto, foi totalmente pensada dentro dessa realidade de um mercado que crescia em ritmo chinês. Quando houve a crise do governo Dilma, tivemos uma aceleração de questões que sabíamos que viriam, como a queda dessa venda. Desde antes, já sabíamos que havia um espaço de crescimento e que ele não era infinito. Então isso já fazia parte da nossa pauta. Em 2013, na primeira grande crise, retrocedemos para os padrões de vendas de dez anos para trás. Mas imaginamos, na época, que teríamos uma recuperação e que voltaríamos ao padrão de 4 milhões de veículos. Até que tivéssemos outra queda natural. Mas não foi assim.

ED – A que se deve esse fator de queda natural?

MURILO RIEDEL – É pela própria tendência de deixar o carro na garagem e de desamor ao automóvel. O Brasil é um país pobre e interiorizado. Esse padrão moderno dos grandes centros ainda não é um padrão Brasil. Não é igual ao restante do mundo. Nos interiores desse país, você ainda tem pessoas precisando e querendo carro.



Proteja-se contra prejuízos causados por invasões cibernéticas

O Seguro Cyber é a proteção que a sua empresa precisa contra imprevistos, incluindo a possibilidade de pagamento de multas da LGPD.

Com ele, você pode contar com o reembolso de custas judiciais e indenizações a terceiros afetados pela invasão cibernética e a assistência na reparação dos sistemas invadidos para o pronto restabelecimento das operações.

Assim como outras modalidades de seguro, ele possui coberturas básicas e complementares, de acordo com as necessidades da sua empresa. Entre em contato com nossa equipe para descobrir qual a melhor solução para você!

Confira todas as nossas modalidades de seguros.
www.astecaseguros.com.br | 11 3357-1000

Asteca
corretora de seguros

Mas agora a verdade é que esse momento chegou, independente de Dilma ou Bolsonaro: chegaram tanto o desamor ao carro quanto as formas alternativas de uso.

ED – E como vocês têm lidado com isso?

MURILO RIEDEL – Há alguns anos, nós haviamos começado um preparo na cabeça dos nossos clientes e corretores de que a HDI não é mais uma seguradora de automóvel, mas da mobilidade e dos destinos da mobilidade. Ou seja, houve uma estratégia preparando o consumidor para que não pareça uma mudança de chave repentina. Não. A HDI está evoluindo para se consolidar como uma grande seguradora de riscos gerais, porque agora cuidamos não só do carro, mas da jornada dele e dos destinos dessa jornada, que são a casa, o trabalho... organizamos essa transição para que a mensagem chegue clara. Temos uma rede de 25 mil corretores de seguros. É muito importante que esses vendedores entendam essa mudança da companhia. Ainda que o automóvel continue sendo, de longe, a minha carteira mais importante.

ED – Como tem visto o advento das insurtechs e como (e se) elas acabam influenciando nas transformações de companhias mais tradicionais?

MURILO RIEDEL – Acho que nós precisamos ser muito pragmático nessa questão. Primeiro porque elas têm um nível de fragilidade altíssimo. A maioria não tem capacidade econômica, e as soluções muitas vezes não têm aplicabilidade instantânea. Ou a insurtech requer muitos investimentos para que sobreviva. O que temos visto é que a vida dessas empresas depende muito de eu investir nelas, seja diretamente, com participação acionária, ou indiretamente, como grande cliente. Elas nascem, trazem ideias interessantes, mas a falta de musculatura e saúde financeira é visível. Nós temos um interesse enorme no aporte de ideias, mas acabamos trabalhando com poucas, as mais relevantes, porque eu preciso de segurança operacional. Somos uma grande companhia internacional, com questões como governança saudável. Não posso plugar um provedor que carregue algum tipo de risco do ponto de vista de continuidade, segurança de dados, de operação. Hoje, entre insurtechs e fintechs, devemos trabalhar com dez, só aquelas com alta saúde financeira.

ED – Qual o seu balanço de como a HDI tem lidado com a pandemia?

MURILO RIEDEL – Uma das techs nas quais investimos é uma empresa de analytics que fica em Atlanta, sendo que o principal investidor dela é a

Rede D'Or, dos hospitais. Compramos uma parte dessa empresa. Ela nasceu com o objetivo de facilitar o check-in nos hospitais a partir de reconhecimento facial. Nasceu assim e foi evoluindo para análises matemáticas, comportamentais, usando traços rastreáveis. Essa empresa, como tem DNA médico, dedicou-se a analisar os dados da Covid assim que as primeiras notícias foram surgindo. E eu passei a acompanhar esse trabalho. Então rapidamente nos estruturamos para o pior. Em março, quando a OMS declarou que era pandemia mesmo, decidimos virar a chave instantaneamente para o home office, porque a empresa já estava inteira preparada do ponto de vista digital, de portabilidade, mobilidade... E isso sem nenhuma quebra de KPIs. A totalidade dos funcionários já tinha conexão remota, sistema de nuvem e estrutura para call.

ED – Como foi esse processo?

MURILO RIEDEL – Tinhamos começado um trabalho em 2017, chamado Go Digital, atuando dois anos intensamente em cima de uma mudança de ambiente, uma transição para o home office, mas então pensando em performance, racionalização de custo e rentabilidade. Obviamente, não nos passava pela cabeça ainda que haveria uma pandemia. O objetivo foi lidar com a queda de juros e a redução nas vendas de automóveis.

Então, quando os primeiros dados matemáticos da pandemia chegaram, conseguimos colocar 100% da companhia em modo digital e remoto em um minuto, de forma muito confortável. E sem nenhuma intercorrência.

ED – E quais foram os resultados?

MURILO RIEDEL – Por incrível que pareça, nestes quatro anos de Go Digital, com pandemia e tudo, conseguimos igualar os quatro melhores anos de resultados que a companhia teve em toda a sua história de Brasil, mesmo antes da queda de vendas, antes de coronavírus. Isso incluiu mudanças de fórmulas de trabalho, estratégias, recursos humanos, marketing... e também mapeamento das áreas de contato de clientes e corretores, para saber o quanto vale um cliente satisfeito e um cliente detrator. Uma série de práticas que foram estabelecidas na companhia, mudando a mentalidade, tornando-a mais leve.



Concluímos que a formalidade custa dinheiro e denota processos caros de controle. Então, por conta do Go Digital, nós já vinhamos trabalhando, desde 2017, esse modelo de liberdade, informalidade e mobilidade. Foi a partir daí que empoderamos os funcionários para a transformação digital. E o resultado foi que, nos últimos quatro anos, obtivemos 450 milhões de reais em ganhos operacionais.

ED – E para você? O que a pandemia mudou na sua vida e no seu foco como gestor?

MURILO RIEDEL – Acabei perdendo meu pai e minha madrasta por Covid e me contaminei. Por isso fiquei mais sensível ao tema que a maioria das pessoas. Pelas informações preliminares à minha disposição, já estava razoavelmente preparado para o assunto, mas não tinha sentido na pele a necessidade de um repensar profundo na vida corporativa. No meu íntimo, eu imaginava que seria uma situação muito transitória. Inclusive, nos modelos matemáticos daquele primeiro momento, quando correlacionamos com outros tipos de pandemia, ciclos de outras viroses, havia um certo otimismo, pensando em normalização entre julho e agosto do ano passado – para se ter uma ideia de como se sabia pouco dessa dinâmica. E eu, pessoalmente, havia construído um modelo mental com base nessa normalização. Aí a doença continuou em expansão, as correlações com outros processos virais se mostraram inválidos, a curva não baixou, eu perdi meu pai, e aí caiu a ficha. Foi em meados do ano que comecei a me preparar para uma nova realidade.

ED – E como você vê, no papel de líder, essa nova realidade?

MURILO RIEDEL – Acho que a falta do face to face traz um prejuízo, ainda estamos lidando com a perda de eficiência que vem da falta das relações humanas. Eu sou um cara que gosta do ambiente de trabalho. Como eu seria feliz fora do escritório? O próprio ambiente colaborativo previsto no Go Digital deixou de ser usado. Então teve todo um trabalho meu de aceitar que as coisas não voltarão tão cedo. Agora meu maior desafio não é com KPIs ou performance, mas como conseguir manter o nível intelectual de criação e discussão que era obtido cara a cara, essa riqueza humana que existe no nosso negócio. Haverá uma perda.

Nós só não percebemos ainda porque é tudo muito novo. E tem também a questão do próprio papel de liderança: a minha presença física era algo percebido e que fazia diferença. E eu perdi essa ferramenta. Como estar presente na vida das pessoas? O preço disso ainda não veio, costuma aparecer no médio prazo. Mas virá.

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



THIAGO RAMIRES

INDÚSTRIA 4.0

O CRESCIMENTO DA IMPRESSÃO 3D E O FUTURO DA INDÚSTRIA 4.0

O futuro da impressão 3D está intrinsecamente ligado a todas as indústrias consideradas pilares de produção, seja ela médica, automotiva, aeroespacial, de bens de consumo ou até mesmo empresas governamentais, pesquisa e ensino ou de bens de consumo, essas áreas estão todas amadurecendo e entendendo as transformações que a impressão 3D pode trazer para seus campos de atuação, diminuindo custos de desenvolvimento, produção e logísticos, ou seja, toda a cadeia de produção, de A a Z.

Com as mudanças causadas pela pandemia em 2020, soubemos o quão desafiador foi chegar em algum ponto de equilíbrio entre a proteção de nossa saúde e a geração de receita, para podermos seguir em frente. Com muitas escolhas e decisões se desdobrando ao longo do caminho, e muita incerteza, o âmbito profissional foi tão afetado quanto o âmbito pessoal, e as duas facetas se misturaram muito com o passar do tempo. Podemos dizer que com o advento do home office – para quem teve a oportunidade de poder praticá-lo, e com a redução da mão de obra presencial, foram tempos muito desafiadores para indústrias e centros de pesquisa. Sem contar um crescimento da demanda de produção local, sem terceirização de serviços.

Porém, enquanto nós como estávamos pensando nesses itens de “prateleira”, a indústria se moveu por trás dessas necessidades para que tudo fosse desenvolvido e entregue em tempo hábil.

Com a necessidade de máscaras de proteção do tipo face-shield, foi feito um esforço global para que a produção acompanhasse a demanda. Somente os métodos tradicionais de injeção plástica não dariam conta. Muitos fornecedores precisariam desenvolver moldes, validá-los, produzi-los e entrar na corrida de produção em tempo recorde.

E o que dizer dos respiradores artificiais? Quantos de nós observamos nos noticiários a falta desse item em uma pandemia que a doença fazia urgir a necessidade de um apoio a função respiratória dos pacientes, já tão debilitada por conta do vírus? Muitas instituições de ensino e instituições privadas deslocaram mão de obra de engenheiros e médicos para que pudessem chegar na produção de respiradores com ótimo performance, mas custo baixo.

Foram necessários milhares ao redor do mundo para atender toda a demanda. Essas requisições da nova realidade que seguimos a partir do ano passado, foram devidamente implementadas e guiadas por órgãos federais e autoridades governamentais para que ocorresse um padrão: um respirador deveria funcionar tão bem na Alemanha quanto no Brasil, baseados em normas internacionais como, por exemplo, o padrão ISO-13485. Ocorreram testes de biocompatibilidade para certificar a segurança dos componentes em contato com a pele.

Além disso, algumas adaptações foram desenvolvidas através do processo de impressão 3D.

Antigamente um respirador poderia atender apenas um paciente. Porém, através de um distribuidor, um respirador passou a atender mais de um paciente, e esse distribuidor foi desenvolvido, produzido e testado com ajuda dos processos aditivos.

Quando foram necessários milhares de cotonetes para testagem RT-PCR de detecção do novo Corona Vírus, a manufatura aditiva entregou o produto em tempo recorde para dezenas de laboratórios nos Estados Unidos, com ajuda da líder global em impressão 3D, a empresa Stratasys, através de estereolitografia, popularmente conhecido como SLA.

Na América do Sul, centros de pesquisa como o CTI-Renato Archer em Campinas, desenvolveram maneiras de otimizar a massa e fluidez de válvulas de respiradores através dos processos de FDM (Fused Deposition Modeling) e SLS (Selective Laser Sintering).

Todos esses processos tiveram uma ajuda crucial da manufatura aditiva para que fossem encaminhados no menor tempo possível. E, fugindo um pouco da área da saúde, muitas indústrias utilizaram, utilizam e utilizarão a impressão 3D atualmente para validar e manter em segredo os desenvolvimentos nativos.

Um equipamento que é crucial para o negócio de uma fábrica, por muitos anos teve o seu projeto desenvolvido, por exemplo, nos Estados Unidos, mas a produção de moldes e mock-ups realizada em Singapura. Com os desafios logísticos da pandemia, cada vez mais as empresas voltaram os olhos para manter todo os processos criativos de desenvolvimento dentro da própria casa, podendo ter mais controle da confidencialidade do projeto. Com a impressão 3D, isso é facilitado, dada a possibilidade de, tanto os passos iniciais da construção de um item, até a produção em baixa e média escala, possam ser monitorados e validados.

Com essas projeções, o mercado de impressão 3D adentrará em indústrias que tradicionalmente não eram adeptas da tecnologia. Empresários do setor têxtil e do setor de comunicação visual, já utilizam a impressão 3D para desenvolvimento de seus produtos realizando, por exemplo, impressões massivas de itens que antigamente eram fabricados em fibra de vidro, de maneira artesanal, para sinalização interna em PDV. Hoje podem ser impressos inteiriços, com apenas um pequeno acabamento posterior.

E com o avanço da tecnologia, a idéia é que haja cada vez menos processos posteriores a impressão 3D entregando assim um produto final que pula várias etapas do processo de manufatura.

Um dos grandes atributos da impressão 3D é a possibilidade de customização para determinados itens e descentralização de produção. As empresas não são mais dependentes de um único fornecedor. Uma empresa de transporte aéreo pode ter mais de um equipamento em várias plantas fabris e de manutenção, e assim realizar reparos e reposições de peças sob demanda.

A digitalização vai continuar a levar a impressão 3D para muito além de uma simples parte do processo de produção das coisas daqui em diante. Com o advento da manufatura aditiva e um ecossistema de popularização da Internet e indústria 4.0, no futuro pós-pandêmico, a cadeia de suprimentos vai ficar mais curta. Será cada vez mais comum que indústrias, universidades e hospitais tenham pequenas fábricas 3D dentro delas, onde produzirão peças nos mais variados materiais para atender as necessidades imediatas, sem necessidade de entrar em toda uma cadeia tradicional de manufatura. A flexibilidade e a capacidade inerente de compartilhamento de arquivos virtuais, abrirá muitas portas para que o mundo pós-COVID-19 seja um mundo mais interligado e sustentável.



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



RODOLFO GOMES

PPT GO

POR QUE O VÍDEO DEVE FAZER PARTE DA SUA ESTRATÉGIA DIGITAL EM 2021?

2020 nos fez mudar de comportamento, antecipando muitas decisões e acelerando ainda mais o marketing através de vídeos.

Se o Marketing através de vídeos é o futuro, o futuro é agora. Não é de hoje que os vídeos fazem parte das estratégias digitais das maiores empresas do mercado, mas com os avanços tecnológicos do último ano, só aceleramos e democratizamos ainda mais esse processo.

Mas, por que vídeo? Porque as pessoas estão cada vez mais sedentas por conteúdos mais envolventes, memoráveis e populares, e o vídeo tem sido o melhor meio para contar essas histórias.

Eles nos ajudam a desenvolver uma relação mais humana com os consumidores e prospects, criando reconhecimento e lealdade da marca com seu público. Segundo um estudo da Statista de 2018, 84% de todos os usuários da internet nos Estados Unidos assistiram a conteúdos de vídeos online, mensalmente, em qualquer um dos seus dispositivos.

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

Vídeos podem contribuir com diversas áreas, desde explicações, apresentações, webinars até os vestibulares online e transmissões ao vivo. Em 2022, estudos dizem que os vídeos online representarão mais de 82% de todo o tráfego do consumidor da internet, o que significa, 15 vezes mais do que em 2017. Por isso, se você deseja aumentar a conversão e a exposição de marcas, produtos e serviços, essa estratégia de marketing é o caminho ideal para percorrer.

Os vídeos são os formatos de conteúdo mais acessados e compartilhados, no Facebook, por exemplo, são cerca de 8 bilhões de visualizações por dia. A performance de posts que contêm vídeo é impressionante, e tende a crescer, pelo menos, 75% ao ano.

Sem contar que o alcance orgânico, isto é, o número de pessoas que veem as publicações sem impulsionamento, é até 135% maior para os vídeos, do que uma foto estática postada na rede social.

A cada dia que passa as pessoas estão procurando por conteúdos em que o físico encontre o digital, criando uma experiência mais humana e interativa. E este tem sido o papel dos vídeos, assim como dos influenciadores que acumulam cerca de 70 milhões de horas assistidas online, tendo as maiores audiências em vídeo da web.

O marketing de vídeo realmente tem muito poder. Uma pesquisa realizada pela Wyzowl, em 2018, mostra que cerca de 96% das pessoas recorrem aos vídeos para aprender mais sobre um produto ou serviço.

GIGANTES DA INTERNET ESTÃO DESCREVENDO OS VÍDEOS COMO "INDISPENSÁVEIS" NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Além disso, gigantes da internet como o Google estão descrevendo os vídeos como "indispensáveis" nas estratégias de marketing digital. De acordo com o Google, os vídeos influenciam muito mais os usuários da internet, dando mais confiança aos consumidores.

Nós aqui da PPT GO, trabalhamos com vídeos em suas diversas formas, principalmente vídeos interativos, que têm se tornando cada dia mais essenciais em todo o mercado. Buscamos através de histórias bem elaboradas, captar a atenção do espectador do começo ao fim. Nosso trabalho tem como objetivo entregar a solução para que o cliente possa se preocupar apenas com o seu negócio, se adequando a necessidade de cada cliente. E você, está antenado com as tendências e produzindo vídeos para a sua marca?



LUIS VABO JR

ALÉM DA FACUL

JORNADA DA LIDERANÇA

Como identificar e desenvolver características de liderança.

Identificar e desenvolver liderança é um fator determinante para o sucesso de qualquer negócio. No segundo dia da Jornada da Liderança, o Guto Rocha e o Vabo conversaram sobre a importância do exemplo, da motivação e da cultura organizacional para o bom exercício dessa função.

Um bom líder tem a habilidade de influenciar pessoas e extrair o melhor delas, muitas vezes fazendo com que elas façam o que nem sempre queiram fazer para que cheguem onde querem chegar.

Ele não apenas gerencia de maneira eficiente e tem bons resultados. Verdadeiros líderes querem mais.

A liderança precisa ser praticada

O Guto é um dos maiores especialistas em marketing e mercado digital do Brasil. Atualmente é VP da Pmweb, empresa que utiliza dados e serviços estratégicos para aproximar as marcas contratantes dos seus consumidores.

Ele entrou na Pmweb em 2008 como intraempreendedor, mas já buscava ser líder desde sua infância e adolescência. Aprendeu que a liderança está em todos os lugares e não é um talento. Ela pode ser desenvolvida, e precisa ser praticada. Para

ser um bom líder, trabalhe o seu protagonismo, e tenha atitude. No final do dia, as suas ações diante das circunstâncias serão mais importantes que as suas ideias se elas não saírem do papel.

Como a liderança pode ser desenvolvida?

Todas as capacidades interpessoais podem ser desenvolvidas, inclusive a liderança. Um método muito utilizado é 10:20:70.

Ele funciona da seguinte forma: defina uma People Skills que você quer desenvolver – neste caso, a liderança. Para desenvolvê-la, utilize 10% do tempo na busca por literatura, cursos, lives, vídeos relacionado a esse tema. Nos outros 20% do tempo, procure mentores diretos e indiretos e aprenda com eles, sempre questionando e filtrando o conhecimento que for passado para você. Os 70% devem ser de prática. Seja incansável e pratique muito, pois só assim aprenderá de maneira eficiente.

Quais os maiores desafios em liderar?

Certamente, existem muitos desafios em liderar. Concretizar planos demanda muita responsabilidade. Segundo Arthur Diniz, alto foco em tarefas e baixo foco em desenvolver pessoas, falta de transparência e de relações de confiança, dificuldade em alinhar a equipe às estratégias da organização ou momentos em que funcionários precisam ser demitidos são alguns desafios enfrentados por líderes.

Para Guto, a forma que um líder encontra de realizar processos não funciona todas as vezes com a totalidade da equipe. Então, o esforço individual da liderança deve ser na produtividade do time, e não em si mesmo.

Desenvolver a habilidade de trabalhar em equipe e saber delegar tarefas também é importante. Entretanto, deve-se destacar que a motivação de um time vem pelo exemplo. Não se motiva com palavras: palavras inspiram, o exemplo motiva.

É o exemplo que moldará a cultura da sua empresa.

Em termos simples, cultura organizacional é o que os funcionários fazem quando o chefe não está. Quando um colaborador está alinhado à cultura de uma empresa, ele tem mais autonomia para tomar suas decisões e se sente mais motivado. Funcionários mais motivados trabalham melhor e geram melhores resultados. Verdadeiros líderes, portanto, lideram pelo exemplo. Não mostram como fazer: fazem junto, caminham lado a lado e permanecem ali nos bons e maus momentos.

#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®



JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

OS DESAFIOS NA EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Em recente evento que participei como palestrante, foram apresentados dados das consultorias McKinsey, Deloitte e BCG, que apresentam um cenário bastante desafiador para a atuação das empresas brasileiras no planejamento e, sobretudo, na execução das suas estratégias na cadeia de suprimentos e na entrega do valor agregado ao negócio.

De forma sintética, os dados apontam para um grande descompasso entre aquilo que as empresas planejam fazer e entregar a seus consumidores e o que realmente entregam e recebem como resultado. Por exemplo, 67% das empresas enfrentam problemas na falta de integração entre as cadeias de suprimentos, 35% encontram falhas nos processos de planejamento integrado de vendas e operações (S&OP) e, ainda, 80% não têm seus processos corporativos implementados, de forma a impactar a cadeia de valor de ponta a ponta. E este é o tema deste artigo, que acende uma luz amarela na gestão empresarial, para ser observada com bastante atenção.

Após muito tempo à frente de processos de gestão, M&A e governança corporativa de centenas de empresas brasileiras, foi possível identificar que a maior

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

dificuldade na execução estratégica, é justamente a falta de conexão entre as diversas dimensões de negócios. Ou seja, como é que se sai do estratégico e vai para o operacional. Ferramentas de gestão à parte, abordaremos aqui, o processo pelo qual a empresa precisa atravessar para conseguir fazer essa conexão. Antes de tudo, é obrigatório entender quais as dimensões organizacionais da empresa: como ela foi e está desenhada, as suas características, quais as competências e as habilidades necessárias para o seu desenvolvimento. Além disso, é fundamental conhecer e seguir o seu plano estratégico, sua missão, sua visão e seus objetivos para chegar aonde se quer. E, assim, começar a desdobrar esse planejamento estratégico em planos táticos nas suas estruturas organizacionais, definindo a execução do plano de acordo com as diversas funções e competências internas.

Faz-se necessário, também, medir se a empresa está na direção correta, de acordo com o plano estratégico, através de um conjunto de medições e dados relevantes ao negócio (indicadores chave de (performance ou KPIs - key performance indicators), que podem demonstrar se a companhia está no caminho planejado. Assim, o processo do planejamento estratégico e o seu desdobramento, em planos operacional e orçamentário, geralmente pode ser categorizado em um modelo com quatro etapas, as quais devem ser consideradas em todos os processos de acompanhamento e gestão, junto aos gestores da organização.

A primeira etapa é a da CONCEITUAÇÃO, onde são definidas as questões macro do negócio e a compreensão dos seus objetivos, assim como o entendimento das necessidades e expectativas dos sócios em relação aos resultados da empresa. Acreditamos que esse é um ponto muito importante porque, no mundo empresarial, a gente sempre fala que as companhias são reflexos dos donos... e, quase sempre, quando esses objetivos, do negócio e dos donos, estão desalinhados, há um sério problema na execução dos planos, em acordo com os interesses da companhia, seus acionistas, executivos e demais stakeholders. O exercício de identificação do que é a empresa, de onde ela está e onde deseja chegar é um método bem eficiente para o sucesso desta rodada, quando é necessário ainda, pontuar os principais motivadores estratégicos para a evolução do negócio.

A próxima etapa consiste na FUNDAMENTAÇÃO, quando se mergulha um pouco mais fundo para entender quais são os possíveis caminhos para viabilizar a entrega daquilo que foi definido na etapa da conceituação.

Basicamente, trabalha-se com modelos e formulação de hipóteses, definição e validação de premissas, compreensão de capacidades, competências e cenários. Assim, procura-se definir os potenciais caminhos estratégicos para o negócio, delimitar capabilities e gaps de competências, determinar as iniciativas associadas aos caminhos estratégicos e às competências e, compreender o modelo de governança e gestão.

Em seguida, vem a fase de PLANEJAMENTO, em que são pontuadas as prioridades do negócio. Com a elaboração de cenários, a partir de uma modelagem preliminar, dos eventuais impactos das iniciativas tomadas e da necessidade de recursos associados. É realizada ainda, a definição inicial dos KPIs a serem monitorados e validados ao longo da execução, além da determinação dos ajustes necessários ao modelo de governança e gestão. Dessa forma, com o conhecimento do básico da conceituação e da fundamentação do negócio, já é possível identificar os gaps necessários para ajustar no modelo de gestão, de forma a, efetivamente, minimizar os gaps e facilitar a realização daquilo que a empresa está propondo implementar

A última etapa, do DETALHAMENTO, propõe o desdobramento do plano tático / operacional em ações e prioridades, seus respectivos responsáveis e prazos. Nesse momento, são também realizadas a modelagem e a validação financeira / operacional do plano, comparando-a com as capacidades financeiras disponíveis. Por fim, os ajustes necessários ao modelo de governança e gestão da companhia são implementados e, constantemente monitorados, corrigidos e melhorados, de forma cíclica. Sugere-se então, a criação de um mapa de posicionamento, aonde se vai sempre do macro para o micro, visualizando, através de contínuos questionamentos, estas conexões necessárias para a gestão do negócio como um todo, mas quebrando em ciclos, que são concluídos em etapas. Qual é o objetivo no final desse ciclo?

Qual o posicionamento desejado, se este ciclo estratégico for concluído em 100%? A partir desse objetivo macro, desdobra-se em objetivos estruturais, ou seja, quais as competências e habilidades estruturais são necessárias? É preciso ter essas funções e esses componentes na cadeia de valor e desenvolver essas habilidades como companhia? Quais são os componentes estruturais necessários para que a empresa entregue o objetivo macro do negócio? Finalizo, assim, com estes questionamentos, que as empresas, em busca do crescimento orgânico exponencial e das melhorias dos seus resultados, não podem e não devem nunca parar de fazer.



ALFREDO SOARES

#BORAVENDER

8 PILARES QUE FAZEM AS PESSOAS COMPARTILHAREM

Nós sempre buscamos criar conteúdos virais e que sejam compartilhados por muitas pessoas. Mas você sabe quais são os pilares da psicologia que fazem alguém compartilhar um conteúdo? Separei eles aqui pra você:

1.Status

Também chamado de pertencimento ou prestígio, as pessoas compartilham para associar sua imagem a algo ou alguém que os coloque em um patamar elevado da hierarquia social.

2.Projeção de Identidade

O popular viés da confirmação. Nesse caso as pessoas compartilham para mostrar o que pensam e a sua opinião, assim como provar o seu valor, já que elas usam isso para mostrar o seu ponto de vista.

3.Validação

Todos querem ser aceitos e sentirem que têm importância para o mundo. Então, muitas das coisas que as pessoas compartilham é para receber essa validação das pessoas que a seguem.

Soluções que fazem a diferença no mercado de Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br



4.Segurança

Medo é uma emoção poderosa na hora de gerar compartilhamentos, é por isso que notícias usam manchetes que geram insegurança e por isso que vemos tantas correntes avisando sobre golpes e fraudes nos grupos de WhatsApp.

5.Novidade

Os famosos early adopters, esse senso de curiosidade ou de exclusividade por ser novo, assim como o medo de ficar de fora.

6.Poder ajudar

Poder ser útil para as pessoas que seguimos ou poder ajudar alguém com algo que achamos importante. Nesse caso buscamos compartilhar dicas, ferramentas e conteúdos que podem ser úteis para quem nos segue.

7.Voyerismo

Pode ser divido em dois lados de uma mesma moeda: de um lado, o prazer de outras pessoas poderem viver a sua vida, compartilhando o que come, suas viagens, etc. Do outro, compartilhar escândalos de pessoas famosas ou que não gosta para poder desdenhar e julgar junto com outras pessoas.

8.Organização

Muitas pessoas buscam por uma vida mais organizada, seja em casa, vida profissional, horários, etc.

Então, é comum que compartilhem dicas sobre o tema para outras pessoas que têm o mesmo objetivo.

Esses são os 8 pilares do compartilhamento, você conhecia todos?



JOÃO MORESSI

MERCADO E TECH

4 DICAS DE PRIVACIDADE PARA TORNAR SEUS DADOS MAIS SEGUROS.

Considerado por várias pessoas como o ano da privacidade, 2020 foi um ano atípico com a pandemia do Covid-19 e com a implementação de diversas legislações relacionadas à privacidade de dados, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), que entrou em vigor no Brasil.

Com a adaptação em massa ao modelo de trabalho remoto, percebemos mais ainda a dependência que possuímos sob a tecnologia e da Internet das Coisas (IoT). Sendo assim, a preocupação com a privacidade dos nossos dados só aumentou.

Para 2021, a previsão é que não seja diferente. Pensando nisso, separei 4 dicas de privacidade de dados para você aplicar no seu negócio e na vida pessoal.

1. Fique de olho nas configurações de privacidade dos seus fornecedores atuais

Existe uma grande possibilidade dos seus aplicativos e sites favoritos terem configurações organizadas de modo a beneficiar eles mesmos, dando direito a coletar seus dados na medida que desejam.

A dica é separar um tempo e olhar todas aquelas caixinhas que marcamos sem ler as entrelinhas. Caso seu dado seja utilizado em troca de uma funcionalidade que não é do seu interesse, desmarque!

2. Preste atenção nas configurações padrões ao se inscrever em novos serviços.

Seguindo o hábito de preencher formulários para habilitar novos serviços, preste atenção nas caixinhas preenchidas. A LGPD estabelece que o consentimento deve ser livre, consequentemente, todas as caixinhas devem vir desmarcadas.

Apesar disso, muitos sites e aplicativos ainda vêm com caixas marcadas por default (padrão). Afinal, o que eles mais querem é que o usuário não leia cada item e aceite os termos sem a devida revisão.

3. Somente aceite os cookies necessários de sites.

Ao acessar qualquer site, uma das primeiras coisas que aparece na nossa tela são as notificações de aceite de cookies, entretanto muitas pessoas têm o costume de liberar essa opção sem avaliar o que está aceitando. Atualmente, os sites possuem diversas opções de cookies, que variam conforme a necessidade do usuário e visam beneficiar os proprietários daquele site.

Alguns desses cookies não seguem as boas práticas de privacidade e só liberam todo o conteúdo, caso o usuário aceite integralmente os cookies.

Pode ser cansativo, mas a dica é revisar atentamente os cookies e aceitar apenas o necessário para liberar a funcionalidade que deseja. Se o site exigir o aceite integral, evite!

4. Busque conhecer a Legislação de Privacidade Brasileira (LGPD).

Ler e entender uma legislação pode ser desafiador e cansativo, mas de extrema importância para manter a sua segurança. Resumidamente, o objetivo maior da LGPD é devolver o controle ao titular dos dados que há muito tempo estava nas mãos das empresas.

Lembre-se: a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) pode ser acessada em sua íntegra na internet.

DICA BÔNUS: Atenção a Política de Privacidade de Dados
O objetivo principal da Política de Privacidade de Dados é explicar o tratamento dos seus dados pessoais, basicamente o que poderá ser coletado com o seu consentimento. Infelizmente, muitos usuários aceitam as polícias de diversos sites sem ler.

Ler e entender bem o tanto de informações que é disponibilizada pode ser uma missão difícil, a boa notícia é a existência de ferramentas que te ajudam a entender o que elas realmente querem dizer, como a “Terms of Service: Didn't Read”, que analisa e classifica os termos de serviço e as políticas de privacidade dos principais sites e serviços da Internet.

Se você ler as entrelinhas e tornar um hábito essas dicas, as suas informações pessoais e da empresa em que trabalha estarão bem mais protegidas.



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

Construir experiências únicas é a missão de quem trabalha com sonhos.

A história da Agaxtur viagens é também o início da história do turismo no Brasil. E hoje, ao longo de **mais de 67 anos de tradição**, a Agaxtur preserva sua história com excelência e oferece, com modernidade e qualidade inigualável, o prazer de viajar aos seus passageiros. Consulte-nos, aponte seu celular para o QR Code abaixo e escolha como quer ser atendido!



AGAXTUR VIAGENS

www.agaxturviagens.com.br