empresário digital

224



COMO TER UMA IDEIA DE NEGÓCIO?
POR ÁLVARO SCHOCAIR

TO BE DONE
POR ANDREA DIETRICH

EU, VOCÊ... E A CRIAÇÃO DE UMA CULTURA ANALÍTICA
POR MARCO MARCELINO

12º ROUND
POR MARCELO PONZONI

SERGIO ZIMERMAN
PET SHOP BOSS

SERGIO ZIMERMAN É UM VISIONÁRIO QUE APOSTOU EM DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS, INTEGRAÇÃO DE CANAIS DE VENDAS E TECNOLOGIA PARA TRANSFORMAR SUA PETZ EM UM FENÔMENO DO SEGMENTO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – QUE TEM ARRANCADO SUSPIROS NA BOLSA DE VALORES.

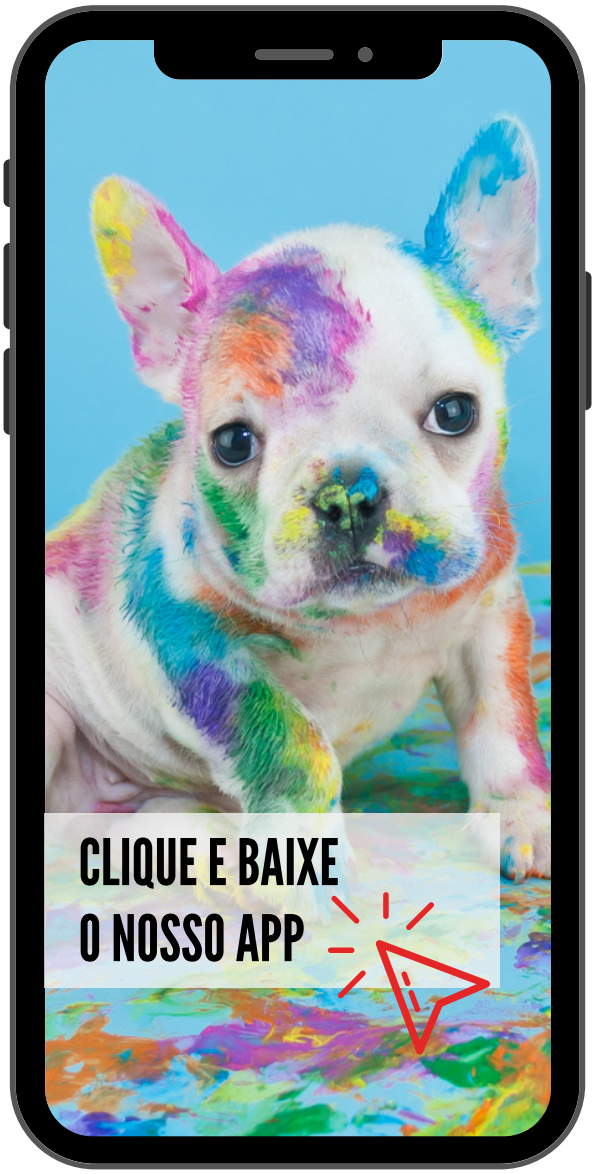
SERINEWS.CO

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
08.....Vendas
12 .....Capa (Sergio Zimerman)
24.....Publicidadel
28.....Além da facul
30.....Moda
34.....Atendimento
38.....Out of home

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, Andréa Pinheiro e Diane de Camillis

Designer: Patricia Barboni e Tatiana Vettorazzo

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.



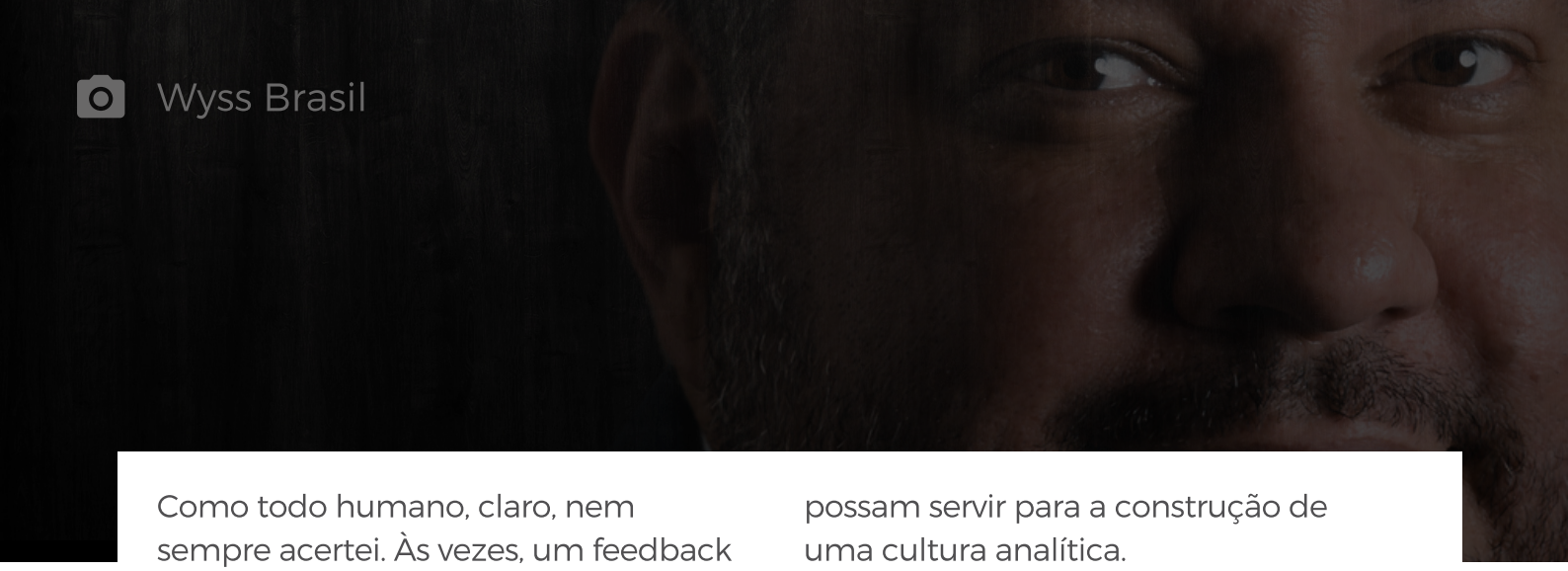
MARCO MARCELINO

EDITORIAL

eu, você... e a criação de uma **CULTURA ANALÍTICA**

Já se vão 20 anos desde que comecei a escrever na Empresário Digital de maneira consistente. Criar uma revista foi um dos maiores desafios da minha vida e me trouxe muitas oportunidades – a maior delas sendo a capacidade de interagir com pessoas extraordinárias e conhecer histórias incríveis.

Publiquei mais de 220 edições com entrevistas plenas de aprendizado e riquíssimas em informações, tudo o que adquiri de conhecimento por meio delas, foi inestimável. Não apenas porque, mas há dicas excelentes, aplicáveis e comprovadas, mas também porque sempre aproveitei para trocar experiências em relação à cultura analítica e contribuir, em muitos casos, com novos insights. Em cada oportunidade, plantei uma semente que se transformou numa árvore de conhecimento, da qual os frutos têm sido, principalmente, contatos prósperos. Sim, eu tenho muito orgulho da minha rede de contatos, respeito cada uma das conexões que fiz ao longo dessa jornada.



Como todo humano, claro, nem sempre acertei. Às vezes, um feedback mais duro afastou pessoas queridas, quando tudo o que eu queria era transferir um ensinamento ou dar uma opinião sincera.

Aliás, o tempo me ensinou que palpites de pouco servem, precisamos contribuir quando temos, de fato, uma vivência cujo compartilhamento pode ser útil a alguém. Também aprendi que mentes criativas se expressam de maneira a colocar uma ideia maluca em um contexto onde a coragem baliza o quanto é possível seguir com ela.

Ah, como eu gosto do campo das ideias... de exercitar a resolução de problemas pensando em cada um deles como uma oportunidade de construir algo novo, melhor e, quiçá, capaz de ajudar na transformação.

Em todo esse tempo, contribuir é o que mais me motiva. Fico muito feliz quando posso colaborar, de alguma forma, para a melhoria e a transformação de uma pessoa ou de uma empresa. E, nessa fase da minha vida profissional, tenho reunido muitos cases de sucesso e, também de insucesso, para reunir dicas que possam servir para a construção de uma cultura analítica.

Então quero te fazer um convite. Se você se lembrar de alguma história ou até mesmo fato que eu desconheça e que tenha te estimulado a pensar em algo, divida isso comigo por inbox. Quero reunir mais e mais casos, pois estou com um projeto de escrever mais um livro e quero relacionar essas conexões.

Se ainda não tivemos a oportunidade de fazer nada juntos, que tipo de ideia você gostaria de me pedir? Eu quero ouvir e tomar um café digital com todos aqueles que fizerem contato. Junto à publicação do livro, também quero compartilhar um conjunto de sugestões e ferramentas essenciais para a criação de uma tão sonhada cultura analítica.

Quer vir comigo nessa viagem?



Marco **Marcelino** | Publisher



ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

JOBS TO BE DONE

O que está por trás de uma compra de um produto ou serviço? Além das necessidades básicas como se vestir, se alimentar ou poder se deslocar de um lado para outro, existem motivações mais profundas em suas escolhas, sejam elas funcionais, emocionais ou sociais.

Entender essas motivações é o que faz uma marca ter ainda mais valor na vida das pessoas. Quando pensamos sob a ótica do que o cliente quer resolver naquele momento, as inovações ou ações de marca são muito mais efetivas.

Todos os nossos processos começam por isso: conversar e observar os clientes.

O conceito de "Jobs to Be Done" foi popularizado por Clayton Christensen, professor de Administração na Harvard Business School e conhecido pelos seus estudos em inovação.

Intrigado com a questão da inovação, Christensen questionava por que grandes empresas falhavam ao lançar novos produtos no mercado, que não atendiam às expectativas dos consumidores. As empresas investem pesadamente em pesquisa e tecnologia, mas, ainda assim, mais de 90% desses lançamentos fracassam no mercado.

Então, ele oferece uma nova perspectiva para repensar a segmentação de mercado e a inovação. A proposta é simples: basta olhar sob o ponto de vista dos clientes e entender que eles só querem resolver alguma coisa em suas vidas.

Quando as pessoas se veem tendo que "fazer um trabalho" (ou get a job done), elas "contratam" produtos ou serviços para isso.

Essa teoria, então, passou a ser chamada de "Jobs to Be Done".

Frequentemente, empreendedores pensam em termos de funcionalidades: se o produto faz x y e z, então as pessoas o comprarão. Ao invés disso, pense no serviço que precisa ser feito, e qual a solução que vai encaixar nisso. Pense em soluções para serviços e não em funcionalidades.

Colocando em prática

1. Observe os concorrentes e os consumidores, focando em entender suas necessidades e o que eles querem resolver.

2. Em geral, todas as tarefas que as pessoas precisam executar (ou jobs que precisam resolver) têm uma dimensão funcional, social ou emocional.

Quando usar

Entendendo o que os consumidores precisam resolver, é possível descobrir o que realmente motiva os consumidores e, como encaixar a sua estratégia nisso.

Esta metodologia ajuda a:

· escolher um mercado para entrar;
· decidir qual produto criar;
· desenvolver um produto mais eficiente;
· aprimorar o processo de compra;
· criar uma abordagem de marketing mais eficiente.

Como aplicar

· Realize pesquisas com foco no jobs;
· Utilize todos os dados disponíveis sobre o cliente – CRM, Google Analytics, redes sociais, etc.;
· Entenda quem são os seus concorrentes e os seus diferenciais em relação a eles;
· Alie a empatia das personas com a clareza do "Jobs to be done";
· Alinhe o "Jobs to be done" com o branding, com o que a sua marca quer para o cliente.

E você?
Já tinha ouvido falar?
Vai aplicar?



Ref: Texto Camila Casarotto (Blog Rock Content)



MARCELL ROSA

VENDAS

Quais devem ser as 3 prioridades das PMEs no NOVO NORMAL?

Desde o ano passado, as pequenas e médias empresas têm sido muito afetadas pelos efeitos econômicos da pandemia. Essas organizações, que hoje são responsáveis por mais da metade dos postos de trabalho na América Latina, segundo o último relatório do Cepal, estão em situação de vulnerabilidade pelo prolongamento da crise sanitária.

Embora 2021 continue sendo um ano desafiador em termos de recuperação econômica, eu ainda vejo oportunidades para a reinvenção e até crescimento, sendo que todas elas passam pela digitalização.

Aproveitar a tecnologia que está disponível é a melhor maneira das PMEs se prepararem para o atual cenário instável do mercado. O relatório CX Trends 2021, sobre experiência do cliente, apontou que, mundialmente, 67% das empresas de pequeno e médio porte, implementaram novas tecnologias ou processos em 2020, o que as ajudou com a sustentabilidade do negócio durante esse período de crise.

Com a restrição das interações presenciais, a importância de proporcionar boas experiências de atendimento de forma on-line, cresceu. A pesquisa mostrou que uma única experiência ruim é motivo suficiente para que os clientes procurem por concorrentes, enquanto 75% afirmam estar dispostos a gastar mais com as marcas que proporcionem um bom atendimento.

Os pequenos empreendedores já perceberam isso e, como resultado, 60% estão mais preocupados, neste ano, com a experiência que oferecem ao cliente, do que no ano passado. De fato, o cliente é a verdadeira razão para o negócio existir, então colocá-lo no centro das decisões é a melhor estratégia para a prosperidade de uma empresa. Com isso em mente, compartilho aqui três pontos prioritários para as PMEs em 2021:

1.
Esteja disponível em todos os canais

No último ano, os volumes de solicitações de atendimento atingiram níveis recordes e a tecnologia e a automação se tornaram essenciais para agilizar a comunicação com os clientes. Os consumidores de hoje buscam se comunicar com as empresas pelos mesmos canais que usam para conversar com amigos e familiares, sendo que, nos últimos meses, 64% deles experimentaram canais que nunca haviam utilizado para falar com as PMEs.

É importante oferecer a maior variedade possível de formas de contato, deixando que o cliente escolha qual delas é a mais conveniente no momento. Se estiver na frente do computador, pode ser o chat, mas se estiver com o celular na mão, pode ser o WhatsApp. É por isso que 59% dessas organizações estão buscando novas maneiras de se relacionar com seus clientes. Além disso, as pequenas e médias empresas com os melhores resultados de experiência do cliente, têm 1,4 vezes mais chances de usar os canais de mensageria.

2.
Interprete os dados

Outro grande desafio para as PMEs é interpretar a crescente quantidade de dados gerados diariamente e saber aplicar as melhores estratégias a partir deles.

A pesquisa mostrou que os clientes querem, cada vez mais, usufruir de experiências de compra digitais simples e ágeis. Globalmente, 59% das pequenas empresas buscam aumentar sua agilidade neste ano, mas isto dependerá da sua capacidade de inovação e investimento em soluções tecnológicas.

Para trabalharem com mais eficiência, precisam conseguir se adaptar rapidamente às preferências dos

clientes e estar mais bem preparadas para administrar quaisquer desafios que estejam por vir. Isso pode ser possível com a análise e interpretação dos dados.

3.
Use tecnologias de suporte

A maior parte das PMEs tiveram que adaptar seus estabelecimentos e a rotina de seus funcionários, às normas de segurança sanitária para evitar contágios. A mudança das baias dos escritórios para as mesas das nossas casas foi abrupta, mas muitas PMEs viram benefícios nesse modelo e planejam permanecer com ele por tempo indeterminado.

Enquanto 46% dessas empresas anunciaram planos formais para o home office, apenas metade dos seus agentes de atendimento acreditam ter as ferramentas adequadas para o trabalho remoto.

Ao mesmo tempo, os líderes dessas equipes afirmam não ter os meios corretos para medir a performance das equipes nesta configuração.

Um recurso que pode apoiar ambos os lados e impactar diretamente na experiência final do cliente é o autoatendimento. As centrais de ajuda funcionam como um filtro de problemas e permitem que o time interno - e também o cliente - encontre as respostas que procuram de forma mais rápida.

Assim, eles podem se concentrar em atendimentos mais complexos, aumentar a produtividade e ainda tornar a sua rotina mais feliz.

Não é novidade que a pandemia transformou a maneira como vivemos, colaboramos e nos conectamos. Conhecer e utilizar corretamente os recursos tecnológicos disponíveis hoje no mercado, significa estabelecer uma vantagem competitiva para o negócio. Os pequenos e médios empreendedores podem economizar tempo e dinheiro se souberem usar a tecnologia a seu favor e, assim, continuar apostando em inovações e novas soluções.



Série imagePRESS C10010VP

Experimente um novo padrão de produtividade e satisfaça as exigências mais diversificadas.

Surpreenda-se com a impressora digital colorida imagePRESS C10010VP.

Com um desempenho excepcional e alta velocidade, a série imagePRESS C10010VP da Canon produz uma vasta gama de aplicações com a capacidade de processar diversas gramagens de papel, suportes sintéticos e folhas longas de até 1.300 mm com qualidade superior e consistência de cor em todas as páginas de cada trabalho.

Até 100ppm



Confira os principais diferenciais da imagePRESS C10010VP

Canon



Sergio Zimerman

PET SHOP BOSS

Sergio Zimerman é um visionário que apostou em diversificação de serviços, integração de canais de vendas e tecnologia para transformar sua Petz em um fenômeno do segmento de animais de estimação – que tem arrancado suspiros na Bolsa de Valores.

POR ALEXANDRE CARVALHO

ano era 2002. O empresário Sergio Zimerman nunca havia, até então, pensado em trabalhar em um ramo onde os principais clientes fossem gatos e cachorros. Seu business na época era focado em alimentos e perfumaria. Quando, por uma série de motivos, esse negócio teve problemas, seu espírito empreendedor acabou levando-o, quase sem querer, para o segmento pet. Se a aposta deu certo? Hoje, a sua Petz é líder absoluta do setor, um sucesso comercial tão impressionante que, em setembro do ano passado, a companhia entrou na B3, a Bolsa de Valores brasileira, com um IPO (oferta inicial pública) que movimentou valores na casa dos R$ 3 bilhões.

Apostando em uma estratégia de omnicanalidade, integrando seus canais de venda, a Petz tem sido uma das empresas que podem se orgulhar de ter melhorado seus resultados, em plena pandemia. Só no canal digital, a companhia mais que triplicou as suas vendas do ano passado para cá. Inquieto, Zimerman tem investido ainda em feira para donos de pets (a primeira do Brasil), em uma rede de hospitais veterinários (com a marca Seres) e em tecnologia de ponta. Até inteligência artificial, para reconhecimento facial de cachorros, a empresa já tem no seu leque de inovações.

Uma das grandes apostas dos investidores do mercado de capitais, a Petz transformou até a sua visão institucional: agora quer ser reconhecida como o melhor ecossistema do segmento pet até 2025. Alguém duvida?

Feliz companheiro de dois yorkshires e um gato, em seu apartamento, mais cinco cães no sítio, Sergio Zimerman conversou com a reportagem da Empresário Digital sobre a onda de humanização dos pets, a importância de focar no bem-estar dos bichinhos e, claro, os fatores que explicam uma das histórias mais bem-sucedidas de empreendedorismo do Brasil. É o que você vai ler a seguir.


Mike Bonfim

EMPRESÁRIO DIGITAL – Estamos entre os cinco países que mais registram cachorros de raça. Como você vê a questão da cinofilia no Brasil?

SERGIO ZIMERMAN – Vejo com cautela. A boa cinofilia é contaminada pelos maus criadores, aqueles só envolvidos com a questão comercial e que não querem saber do bem-estar dos animais. Aliás, quando uma empresa está realmente envolvida com a questão do bem-estar, ela entende que uma compra em um canil – geralmente de um cachorro de raça – não deveria ser um problema, porque muitas pessoas acham que a única opção certa é adotar. E eu digo que comprar ou adotar, quando se trata da pessoa certa, alguém que ame animais, não faz a menor diferença. Para o animal, pouco importa. O que interessa é como ele vai ser tratado pelo resto da vida. No Brasil a gente tem um mercado razoavelmente bem desenvolvido, com bons criadores, mas precisamos separar o joio do trigo.

ED – Por que justamente o Brasil se tornou um case em quantidade de faculdades de veterinária?

SERGIO ZIMERMAN – Foi feito um estudo recente sobre o sonho de profissão das crianças, e muitas meninas e meninos dizem hoje que querem ser veterinários. É uma forma de transformar aquela paixão por pet em profissão.



Muitas meninas e meninos dizem hoje que querem ser veterinários. É uma forma de transformar aquela paixão por pet em profissão.

Mas, claro, essa profusão de faculdades pelo Brasil todo, não necessariamente se reflete em qualidade. Temos ótimas faculdades, excelentes veterinários formados por elas, mas também muita mão de obra malformada. Rodando pelo país, percebemos que, a despeito do número impressionante de profissionais formados, há bastante dificuldade em um processo seletivo para se construir uma equipe. Não adianta só ter o curso de veterinário, a escola precisa ser boa.


Bem-vindo ao
anywhere office.
Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores.
Entre em contato e descubra mais.
Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487
Regus™
Trabalhe do seu jeito

ED – Hoje, empresas mais liberais já permitem levar o animal de estimação para o trabalho. Como você vê essa humanização do pet?

SERGIO ZIMERMAN – Nós mesmos, quando montamos o novo escritório em 2014, já permitimos que todos os funcionários pudessem levar seus pets todos os dias. Uma das medidas mais recentes que adotamos dentro da companhia foi a "licença-PETernidade". Sabemos que, quando você compra ou adota um pet, os primeiros dois dias do animalzinho no novo lar são cruciais para a adaptação. Então nós damos esses primeiros dois dias para o funcionário lidar com esse momento tão importante. Temos convidado outras empresas a ter a mesma iniciativa, e a Vivo, por exemplo, aceitou prontamente. Queremos disseminar esse conceito no mercado porque, sob a ótica do bem-estar do animal, faz muito sentido.



ED – Você era dono de um atacadão e o transformou no Pet Center Marginal, que viria a se chamar Petz em 2014. Como surgiu a ideia de redirecionar os seus negócios para essa área de animais de estimação?

SERGIO ZIMERMAN – Meu conhecimento sobre o segmento pet em 2002 era muito limitado. Eu sabia que pet shop geralmente era uma loja pequena com, no máximo, 150 metros. E eu tinha, no antigo atacadão, uma

Quando você compra ou adota um pet, os primeiros dois dias do animalzinho no novo lar são cruciais para a adaptação. Então nós damos esses primeiros dois dias para o funcionário lidar com esse momento tão importante.

área de 3.000m². Então não ligava uma coisa à outra, mas eu tinha um cunhado que fazia xampu para cachorro, literalmente, no quintal dele, e falava que esse mercado estava crescendo e que eu deveria considerar entrar nesse ramo. De início, achei a ideia muito sem sentido, mas como sou curioso, chamei o gerente da Pedigree [marca de rações] – um pouco envergonhado, confesso – para mostrar todo aquele meu espaço e perguntar o que ele achava da ideia de transformar aquilo em um imenso pet shop. E a resposta dele foi: "depende, você está pensando em fazer alguma coisa no estilo da Cobasi?". Eu nunca tinha ouvido falar na marca. Assim que fui visitar as lojas gigantes que eles tinham, tomei a decisão de que era nesse negócio que eu iria entrar.

Pensei que, se havia espaço para grandes lojas de pets nas zonas sul e oeste de São Paulo, onde a Cobasi tinha as suas unidades, por que não investir em outras nas zonas leste e norte? Afinal, o morador dessas regiões não precisaria atravessar a cidade inteira até chegar a uma Cobasi.

Como eu não conhecia nada do segmento, meu primeiro impulso foi me tornar franqueado deles. Eu queria mitigar riscos, só que o gerente da loja que conversou comigo me disse que os donos não atendiam interessados em franquias. Dito isso, parti para aprender sobre o setor e, assim, nasceu o Pet Center Marginal, que foi uma loja inspirada no que eu vi na Cobasi, mas não uma cópia.





ED – De cara, quais foram seus diferenciais?

SERGIO ZIMERMAN – Quando tive a negativa da franquia, fui dez dias consecutivos à loja central deles para entender o comportamento do consumidor. Eu não tinha nenhuma pretensão de ser melhor do que eles, porque já tinham uma variedade enorme de produtos, 17 anos de mercado... Então eu precisava prestar atenção no que eles não prestavam atenção. Vi, por exemplo, que eles não vendiam filhotes porque achavam que dava muita dor de cabeça. Então fui descobrir como se vendiam filhotes, e vi que era em porta-malas de carro e em feira de estrada. Pensei que essas opções tinham zero por cento a ver com bem-estar animal. Vender filhotes, para mim, fazia todo o sentido se a gente tivesse foco na qualidade de quem estava criando. Então já nascemos vendendo filhotes.

ED – O que mais você quis fazer de diferente?

SERGIO ZIMERMAN – Vi que na Cobasi os clientes não tinham atendimento no corredor e ficavam com muitas dúvidas. Só havia repositores, então criei o conceito de autosserviço com atendimento: as pessoas se serviam, mas havia atendentes para tirar dúvidas. Também percebi que eles não identificavam cliente nenhum no momento da compra, e eu achava

CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E INOVAÇÃO

Somos o maior time de especialistas em comunicação visual.







Gostamos de desafios e abraçamos desde projetos mais simples até os mais ousados.

Com as melhores tecnologias aliada a experiência de nosso time, somos referência de mercado de comunicação visual e atendemos todos os setores da economia, com diversas soluções inovadoras, competitividade nos preços e respeito aos combinados. **Tudo isso para impressionar e destacar a sua marca.**

Projetos Especiais

PDV & Merchandising

Decoração de Frotas

#artfixcomvoce

ARTFIX®
Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434
contato@artfix.com.br

que, para ter um relacionamento com o consumidor, é muito ruim você não saber quem está comprando. Então, desde o primeiro dia, dávamos um diferencial para quem era cadastrado e, assim tínhamos os dados do cliente.

Já na parte de serviços, estética e veterinário, percebi que eles só alugavam espaços. Eu investi em equipes próprias e CLT, para que esses serviços tivessem o padrão da empresa e um nível de alta qualidade.

ED – A Petz investiu bastante em tecnologia nos últimos anos. Que tipo de necessidade vocês identificaram para tomar essa decisão?

SERGIO ZIMERMAN – Temos duas ações mais marcantes no que diz respeito à tecnologia, uma pelo caráter de competição e outra pelo de inovação. Quanto à competição, em 2015, tínhamos basicamente uma rede física de lojas e um e-commerce só para cumprir tabela. Vimos, então, que no Brasil as vendas digitais não tinham nenhuma relevância no segmento pet, mas em outros países estavam começando a ter. Aí passamos a fazer investimentos não só em tecnologia, mas em cultura e processos para fazer a dita omnicanalidade. A ideia era utilizar essa base de lojas como pontos de distribuição das vendas das plataformas digitais. Foi um trabalho bem longo, começou em 2015 e as primeiras lojas só começaram a ter esse serviço em 2018. Hoje nós temos


Mike Bonfim

um modelo que tem 30% de vendas digitais com 85% de omnicanalidade. Eu diria que estamos entre os grandes cases do varejo mundial no que diz respeito à omnicanalidade – e isso tem atraído o interesse de investidores americanos, europeus, asiáticos e, evidentemente, brasileiros, para a nossa companhia. Essa opção foi fundamental como diferencial competitivo, inclusive para nos blindar contra Amazon, Magazine Luiza e todas as grandes plataformas digitais, já que conseguimos montar um sistema no qual o custo é menor e o nível de serviço é muito alto. Hoje, dos produtos que saem da loja para a casa do cliente, 94% acontecem em até um dia útil.

ED – E no que diz respeito à inovação?

SERGIO ZIMERMAN – Nosso outro investimento de tecnologia foi em termos de inteligência artificial para reconhecimento facial dos cachorros. O objetivo é identificar quando eles gostam ou não de um produto ou brinquedo. Não fizemos isso por volume de vendas, mas pela marca da inovação. Tanto é que ganhamos o Leão de Ouro do Festival de Cannes por conta de ser a primeira empresa do mundo a usar inteligência artificial em cães.

ED – A Petz deu um passo muito importante no ano passado, que foi abrir seu capital, e está tendo resultados incríveis. Por que tem sido tão bem-sucedida?

SERGIO ZIMERMAN – Esse processo de abertura de capital na verdade começou em 2013. Ficamos sete anos nos preparando, criando governança, profissionalização, conselho, comitês... todas as boas práticas que companhias de capital aberto devem ter. Então o IPO propriamente dito, veio sem traumas, pela maturidade que a empresa já tinha. Estávamos há anos nessa dinâmica de prestação de contas e de relação com o investidor. A única diferença é que antes, tínhamos um investidor, e agora temos mais de 70 mil investidores. Neste pós-IPO, a performance da empresa na bolsa está diretamente relacionada a essas ações anteriores. Temos mostrado, trimestre após trimestre, a nossa evolução de vendas digitais e de omnicanalidade. Claramente temos feito um bom trabalho e mostrado que ele vem acompanhado de rentabilidade, porque é difícil empresas que conquistam share nesse mercado digital, ganharem dinheiro ao mesmo tempo.

ED – Como você vê sua recente experiência de atuação em feiras específicas para o seu público?

SERGIO ZIMERMAN – Eu entrei no segmento em 2002 e já em 2004 eu sonhava em fazer uma feira. Tentei, mas não conseguia, era muito caro e naquela época não tive o apoio necessário.



Houve benefícios de produtividade, ganhamos em tempo de deslocamento.

Demorou, mas finalmente em 2019, conseguimos lançar uma feira para o consumidor – foi a primeira iniciativa na América Latina de uma feira voltada ao tutor, e não ao profissional do segmento.

E ela foi um sucesso absoluto para os patrocinadores, expositores e nossa expectativa de público foi superada. Sob todos os aspectos, foi muito bom. Então contratamos para 2020 uma feira com o dobro do tamanho, só que aí veio a pandemia. Cogitou-se lançar em 2021, mas, prudentemente, eu vetei, porque achei que poderia acontecer o que de fato aconteceu, que foi a segunda onda do coronavírus. Mas acho que em 2022 conseguiremos lançar a segunda edição em parceria com a NürnbergMesse Brasil, uma das maiores organizadoras de feiras do mundo.

ED – A pandemia influenciou o seu negócio para além dessa questão da feira?

SERGIO ZIMERMAN – Muitas coisas mudaram, incluindo aí a forma de gerir a empresa. Com as videoconferências, hoje faço sete ou oito reuniões diariamente, quando antes eram quatro, no máximo. Houve benefícios de produtividade, ganhamos deslocamento e começamos a conectar pessoas de diferentes regiões do Brasil. Para uma rede como a nossa, que tem atuação nacional, isso é muito rico. Podemos juntar todos os gerentes em uma plataforma e passar uma mensagem em tempo real.

Quanto aos nossos consumidores, eles também alteraram a maneira de comprar. Vendíamos 7% pelo digital e agora, no primeiro trimestre, foram 29%. E não vemos motivo para esse número decrescer quando a normalidade voltar. Imaginamos que continuaremos tendo vendas expressivas – seja para o cliente só retirar na loja ou receber no conforto da casa dele.

Conheça a Fera

Jeti Tauro H3300 UHS LED



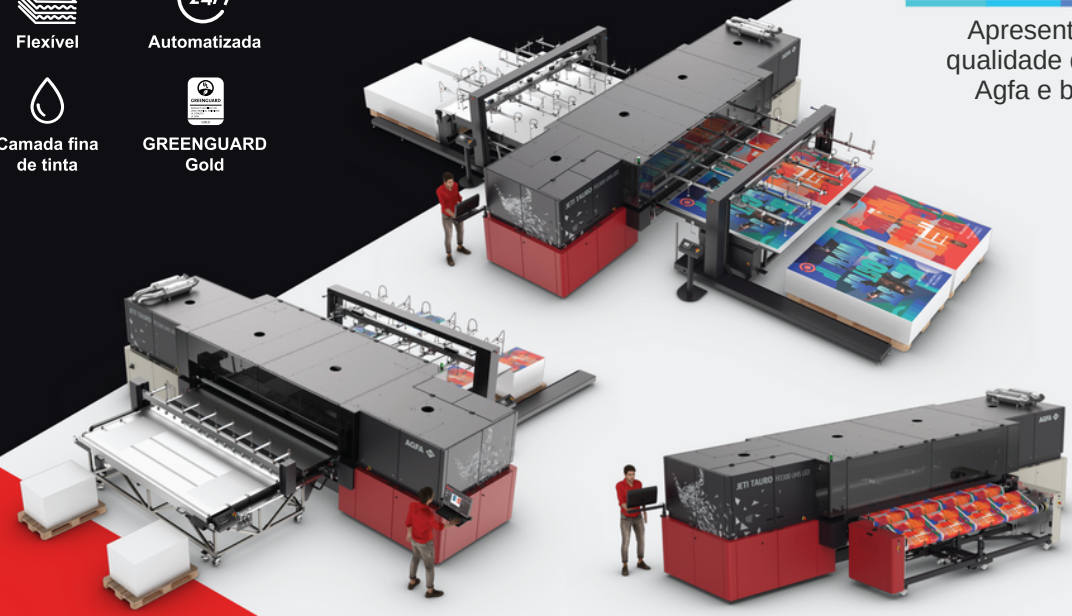
A impressora jato de tinta mais rápida do mercado!

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



MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

12º ROUND

NACREDITÁVEL! É assim que o locutor de uma luta se expressa quando lutadores de peso conseguem chegar ao 12º round. A lona já está totalmente respingada de sangue e os oponentes fazem de tudo para se manterem em pé, mesmo com todas as pancadas acumuladas e ininterruptas, sofridas nos 11 gongos já superados.

Não tem como não espelhar esta situação à nossa vida nestes últimos 12 meses de resiliência e malabarismos, para ultrapassar o período mais desafiador de todas as nossas vidas.

Olhamos ao redor e nos deparamos com milhares de outros lutadores em seus ringues e, assim como nós, lutando com todas as suas forças para superar esta fase.

Mas, novamente, no 12º round, quando imaginávamos já ter ultrapassado um período mais do que suficiente para vivenciar esta luta, mais uma vez estamos diante de uma paralização parcial da economia e um súbito aumento de casos e mortes, só que agora, em função do total esgotamento do sistema de saúde, tanto público como particular.

Milhares de pessoas já ouviram o dito popular: "nada está tão ruim que não possa piorar", mas em minha trajetória, procurei sempre acreditar em outro ditado: "não há bem que sempre perdure, nem mal que nunca se acabe". Este último, sempre compreendi como o mais certo, não somente por crença, mas por experiência de vida mesmo.

Resistir a todos estes acontecimentos não é “bolinho”, os dias passam, deitamos nossas cabeças no travesseiro, rezamos com muita fé e fechamos os olhos na esperança de que o dia seguinte nos traga mais energia e oportunidades de permanecer nesta luta.

Com relação a nossas emoções, nem sei mais como definir a sua envergadura e elasticidade, pois todos os limites foram superados e tensionados.

Temos sim, que estarmos junto aos nossos familiares, nos aliviando na troca do nosso amor mais profundo, apegados às nossas crenças e esperanças, pois são somente estes os portos seguros, que nos tornam capazes de suportar e nos apoiam nesta jornada.

Quem me conhece sabe o quanto sou otimista, mas sempre procuro me preparar para o pior como escudo e reserva de forças. Vai passar, todos sabemos, só não sabemos quando e nem como, mas vai passar.

Que o gongo deste 12° round seja o último de todos, que possamos enfim, retornar aos vestiários para nos recompor de tudo isto e começarmos assim uma nova vida. Ressignificada, mais leve e mais amorosa, mais plena e mais próxima dos valores que definimos como os mais importantes.

Que soe o gongo e que todos, em suas lonas, permaneçam em pé, mesmo que esgotados, mas em pé!

Acredite em você, SEMPRE!!!





ÁLVARO SCHOCAIR

ALEMDAFACUL

Como ter uma IDEIA DE NEGÓCIO?

Um guia prático para você ter as suas ideias agora.

Como ter uma ideia para aperfeiçoar o meu negócio? Como ter uma ideia que torne o meu negócio um pouco maior, atingindo outro público, outro produto? As ideias surgem a partir dos momentos da sua vida, você passa por problemas, você conhece pessoas, você tem admiração por produtos, por serviços, você se sente bem ou mal por uma experiência vivida. Aquilo gera um resultado, tudo isso pode ser fator de geração de ideias.

Escreve no celular ou no papel, três coisas que você gosta muito, pode ser qualquer coisa, eu gosto muito do Beatles; pode ser qualquer coisa profissional ou não profissional, escolha agora, coloque as coisas que você faz bem, uma que você ama, uma que você faz acima da média. Pode ser qualquer coisa, não encare isso como uma entrevista de emprego, ninguém vai ver essas respostas, só você vai ver, então seja sincero com você mesmo.

A segunda fase pode ser um pouco mais desafiadora, escreva três problemas que você gostaria de ver resolvidos, por exemplo: um dos problemas que eu gostaria de ver resolvido é: que em todo lugar que eu vou, não tenho a senha do wi-fi, eu gostaria de ter esse acesso mais rápido.

Zünd G3

ROBUSTEZ E CONFIABILIDADE



Solução para produção de **embalagens** e **displays** em **papelão**, **cartões** e materiais **corrugados**.

BG
soluções tecnológicas

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

Em seguida, anote três empresas que você tem máxima admiração, três empresas sobre as quais você fala assim: poxa, essa empresa tem uma ideia que eu gostaria de ter tido essa ideia, de tão legal que é pode ser qualquer uma, pode ser do seu bairro, pode ser nos Estados Unidos, tanto faz.

Então, a essa altura, você deve ter aí no seu caderninho, três coisas que você gosta muito, três coisas que você faz bem, três problemas que você gostaria de resolver e três empresas com ideias que você amaria ter.

Sempre que falamos de empreendedorismo, falamos daquilo que você sonha, que você quer ter para a sua vida. Desde criança têm coisas que você admira, produtos que você admira, pessoas próximas ou distantes de você que você admira e, carrega um, dois, três ou quatro sonhos ao longo do tempo. Muitas pessoas não os têm, elas foram suprimidas pela sociedade. Isso acontece quando alguém diz que você nunca vai ganhar dinheiro com música, com futebol, com poesia, com ginástica...

Os sonhos que você carrega mudam ao longo do tempo, mas hoje tem muita coisa para fazer, e quando deita a cabeça no travesseiro, pensa que gostaria de exercer a sua profissão e ocupar essa posição, de tirar do chão essa ideia, de ser reconhecido pelos outros ou no meio que está, dentro de você existem sonhos que podem ser tirados do papel.

Essas tradições, esses paradigmas, esses ditados populares, que sejam, a turma da psicologia gosta de chamar de crenças limitantes que agora virou palavra da moda. Não deixe que isso atrapalhe aquilo que você quer fazer, você pode ser tudo, sem exceção.



Desde o começo dos novos desafios, nosso foco foi em como nos manter conectando empresas e fomentando as indústrias que sempre estiveram ao nosso lado, em mais de 10 anos.

Adaptamos nossos eventos, redesenhamos experiências e junto das indústrias fomos atrás de soluções inovadoras para que sua empresa continue obtendo resultados, pois somos apaixonados pelo nosso negócios.

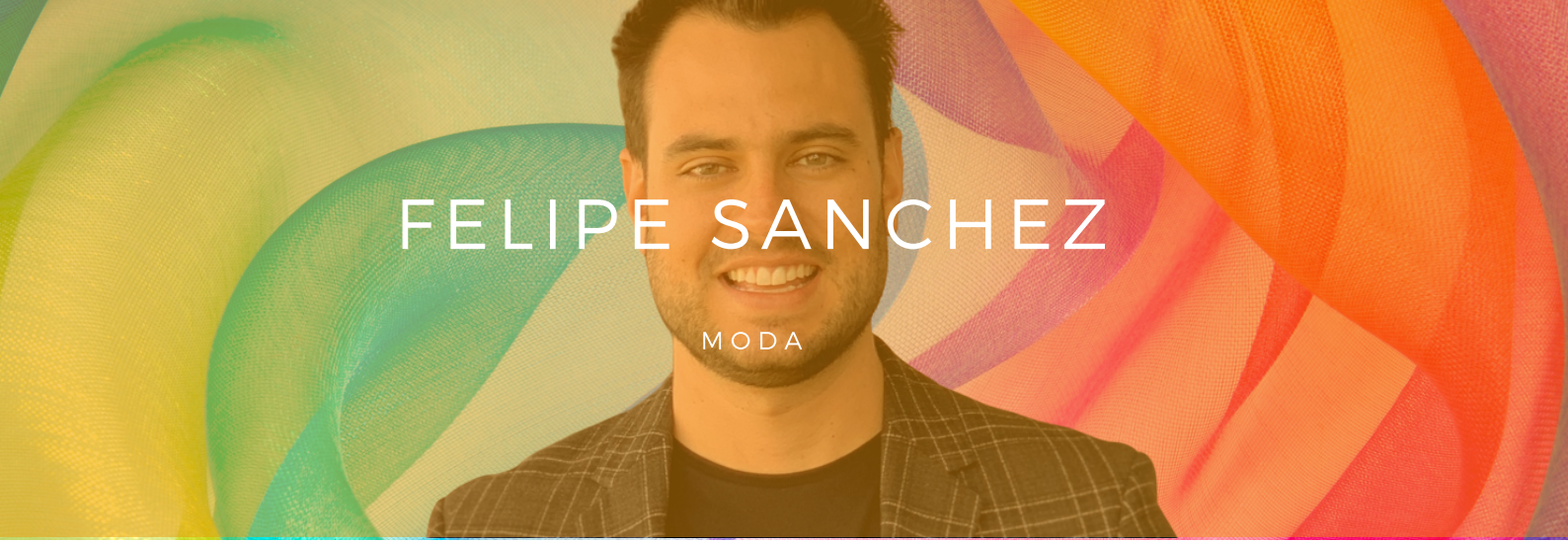
Acreditamos que nosso negócio é fundamental na retomada da economia e não vamos nos render em mais esta batalha, pois vamos vencer.

NÜRNBERG MESSE

HIRIA
A NÜRNBERGMESSE BUSINESS

Acredite, isso também vai passar.
nuernbergmesse-brasil.com.br





FELIPE SANCHEZ

MODA

Aliar produção sustentável e

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

É possível ter lucro mantendo a produção com consciência e sustentabilidade?

Em 2019, mais de 150 milhões de metros de tecidos foram estampados por meio de impressão digital no mercado brasileiro de moda. Esse pode parecer um número impressionante, mas é importante saber que o mercado de moda brasileiro tem potencial para muito mais. Existe hoje um novo desejo e um novo formato de consumo para a indústria têxtil como um todo. As estampas impressas digitalmente são um novo formato de consumo, o que antes era tratado apenas como tendência, já é realidade e precisa ser levado em consideração pelas marcas.

Os consumidores estão buscando comprar mais de empresas das quais sabem a procedência. Há uma preocupação crescente em ter a certeza de que aquele produto que ele consome foi desenvolvido em condições humanitárias corretas e com consciência ambiental. As pessoas estão entendendo que existe um custo, um peso muito grande por trás da produção de grandes marcas que não se preocupam com isso.

É completamente possível produzir com lucratividade e apelo ambiental. Hoje há uma gama muito variada de produtos que permitem melhor aproveitamento de tecidos e de insumos. Tintas ecológicas para impressão, por exemplo, e a própria técnica de impressão digital, que usa menos água no processo, são exemplos de que dá para entregar valor agregado com boas práticas de ESG [governança ambiental, social e corporativa].

Consumir menos para consumir melhor será tendência no pós-pandemia.

Um levantamento da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), feita também em 2019, aponta que 24% de tudo que se produz no mercado de moda vai para perdimento, ou seja, é remarcado ou até mesmo queimado. Como contraponto, podemos citar o exemplo da Amazon, nos EUA, onde o item mais vendido são roupas. Mais de 1 milhão de peças são estampadas digitalmente todos os dias, garantindo entregas de qualidade, sem a necessidade de estoque e com redução de desperdícios.

Com iniciativas mais assertivas na hora de produzir, podemos mudar essa realidade e atingir um novo momento de consumo, garantindo a democratização da moda.

Sobre o consumir menos para consumir melhor, a lógica é simples e clara: esta é uma realidade e a experiência do consumidor é o que fará a diferença para o fortalecimento das marcas.

Acredito muito no varejo físico, mas entendo que essa experiência híbrida e fluida (compra no site, retira na loja, compra na loja, entrega em casa) é essencial para criar identificação com o consumidor. O brasileiro tem a característica de gostar de provar a peça antes de comprar e de ter na compra física um lazer. No pós-pandemia, o têxtil brasileiro deve voltar a crescer fortemente, mas precisará se adequar a um novo momento.





GISELE PAULA

ATENDIMENTO

Você está cuidando de quem

CUIDA DO SEU CLIENTE?

Ninguém esperava passar por uma pandemia, muito menos que ela poderia passar de um ano, tendo que manter todo mundo isolado dentro de casa, longe dos amigos, vizinhos e dos entes queridos.

Nada mexe mais com as pessoas do que ver amigos, pessoas próximas e até mesmo familiares indo embora, perdendo a batalha para um inimigo invisível e pouco conhecido.

O Brasil está chegando em quase 400 mil mortes e mais de 13 milhões de pessoas infectadas pela COVID-19. Passamos por momentos de escolas fechadas, com alunos sem conseguir estudar; diversos empreendedores e empregados tendo que se adaptar com a nova rotina de trabalho e ao sistema home office; alguns comércios parados e tantos outros que se encerraram no meio dessa crise.

Os escritórios luxuosos em que muitos pais trabalhavam e as piscinas de bolinhas e escorregadores a que seus filhos estavam acostumados, foram trocados pelo ambiente de casa, exigindo muita habilidade para equilibrar tudo isso: pais e filhos realizando suas atividades dentro de um único espaço, na maioria das vezes, sem condições adequadas. Todo mundo fazendo o que pode para dar conta da nova rotina.

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

Além da grande transformação social, a pandemia fez com que algumas empresas buscassem criar iniciativas para apoiar seus colaboradores psicologicamente: atividades, happy hours virtuais e exercícios físicos remotos, entre outras. Porém, recentemente realizei uma pesquisa com os funcionários de diversas companhias e o resultado que eu obtive foi: 65% deles afirmaram que as suas empresas não adotaram nenhum tipo de iniciativa para cuidar do equilíbrio emocional de seus colaboradores.

O fato é que cada vez mais estamos vendo as pessoas lutando contra os seus monstros, mas todos estão cansados, as crianças estão exaustas de ficarem em casa, os pais estão sem energia com a dupla e até tripla jornada árdua, adquirida pelo isolamento social e tendo ainda que lidar com uma reunião atrás da outra. Fora isso, ainda tem o barulho da reforma do vizinho bem na hora da sua vez de falar na reunião virtual, das notícias no jornal do crescente números de vítimas que abala a todos e, por fim, dos jogos políticos irresponsáveis.

Por dentro, todos estão ansiosos, inquietos e fragilizados. E por fora, tentando ser fortes e otimistas. O atendente está assim, os colaboradores, o vendedor, o gerente, o CEO da empresa e até mesmo, o cliente. É claro que a liderança tem papel fundamental para garantir o bem-estar da equipe, mas não podemos jogar a responsabilidade apenas para uma camada, pois não há outra forma de ter relações saudáveis nesse momento de pandemia, se não for com muita empatia e generosidade.

Algumas ações podem ser a saída para que as companhias possam minimizar os impactos desse desequilíbrio global, cuidando do emocional dos seus funcionários, ou seja, cuidando de quem cuida dos seus clientes. De modo geral, olhando para dentro das empresas que tenho mantido contato ao longo do ano que passou, vejo que é importante dar tempo às suas equipes. Nem que seja concedendo uma hora a mais no horário de almoço, um dia extra de descanso ou duas horas na semana, reduzir a carga de trabalho, etc.

Algumas ações podem ser a saída para que as companhias possam minimizar os impactos desse desequilíbrio global, cuidando do emocional dos seus funcionários, ou seja, cuidando de quem cuida dos seus clientes


SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.
Papel transfer para sublimação
BN Sublimação
www.bnsublimacao.com.br



Faça um one-to-one com seu time e tente entender a dor de cada um. Crie rituais de trabalho, mas também momentos para a descontração (hora do cafezinho, do happy hour, pausa para o descanso, para o estudo, para a troca de ideias, etc). E ainda, crie hábitos saudáveis na companhia com programas que promovam atividades saudáveis de alimentação e exercício físico. Ofereça flexibilidade e diálogo, e esteja aberto, de fato, a sugestões de mudança. Algumas empresas nos EUA adotaram até licenças remuneradas para profissionais que estão neste momento exercendo papel de cuidador de algum familiar doente.

E por fim, dê tempo às pessoas. Porém, esteja perto delas compreendendo os sinais de descompasso emocional da sua equipe. Todos nós podemos ser mais leves na comunicação, mais tolerantes e tentar criar menos embates. Quando nos desarmamos, percebemos que todos estão no mesmo barco, lutando para que tudo isso passe e assim criamos pontes para favorecer uma vida um pouco mais leve neste momento crítico. Empresas que desejam prosperar, vencer essa crise, se tornar sustentáveis e vender mais, precisarão olhar para quem cuida dos seus clientes. Cuidar de quem cuida, para ir mais longe.

Dados Inteligentes na palma da mão

IMAGINE UMA PLATAFORMA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL PENSADA EM VOCÊ E NO SEU NEGÓCIO?

O Ni_lab* é um laboratório de inteligência de mercado que reúne inteligência humana e artificial para ajudar na construção de novos cenários competitivos. Quanto mais você usa, mais o Ni_lab* aprende e ajuda você, nos seus negócios.



NÜRNBERGMESSE
INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

BURGER KING

Reforça o orgulho LGBTQIA+ em campanha.

Ação poderá ser vista em peças de Mídia Exterior, em São Paulo.

O Burger King anuncia o lançamento de uma campanha que traz os colaboradores como grandes protagonistas da luta pela diversidade: A PARADA BK.

Durante a primeira semana de junho, serão espalhadas pela Avenida Paulista e pontos conhecidos da cidade de São Paulo, fotos destes que são verdadeiros símbolos do orgulho dentro e fora do Burger King. A ativação é uma homenagem aos mais de 2.700 colaboradores que se autodeclaram LGBTQIA+, do campo e do escritório, - e toda a comunidade - que fazem do BK uma das maiores redes de fast-food do país.

A campanha conta com pontos de mídia OOH, como as principais estações de metrô, adesivação de trens e redes sociais do BK.

Além de toda a homenagem, no dia 6 de junho o Burger King esteve presente, pelo 4º ano consecutivo, na Parada LGBTQIA+ de São Paulo.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA
100% DIGITAL

DIRETORES DE MARKETING, CRIATIVOS E PERSONALIDADES DA PROPAGANDA ESTÃO AQUI. NOS ACOMPANHE EM NOSSOS CANAIS E FIQUE POR DENTRO DOS ACONTECIMENTOS QUE MOVIMENTAM O MERCADO PUBLICITÁRIO

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA

/PORTALGNP

@PROGRAMAGNP



APOIO:

CONTATO futurelab SQUAD360 adstream

P&D Comunicação

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



www.serinews.co