

Alfredo Soares

O Youtuber
mais bem pago
do mundo

Ricardo Amorim

Economia
e saúde

Andrea Dietrich

Propósito nunca
fez tanto sentido



233

emPresário
digital

Rafa

Forte

**Presidente
da VTEX**

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



A revista Empresário Digital é uma publicação de propriedade da *SerineWS.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200
☎ +55 (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serineWS.co.br

JORNALISTAS

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto
Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz
Imagens: Mike Bonfim, Wyss Brasil e Paolo Paes
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços, Andréa Pinheiro, Diane de Camillis e Sarah Ayume.
Concierge: Alessandra Arruda, Mariane Suzana, Leydiane Munhoz e Tatiane Pozze

Head Comercial: Ana Luiza Nakhoul
✉ analuiza@serineWS.co.br

PMO: Jéssica Câmara
✉ jcamara@serineWS.co.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.co.br

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*.

empresário digital

A nossa proposta é conectar pessoas através de um conteúdo orientado para resultados. E com isso somar experiências, ciência e tecnologia. Faça parte! Vamos juntos construir um novo digital a cada dia.



Disponível em



QR CODES 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.



O fim do clique

Por mais silencioso que pareça o seu mouse, eu preciso te dizer que o clique, muitas vezes representado de forma sonora em botões-alvo de como e onde comprar, está com os dias contados.

Esse foi o maior insight que eu tive durante o bate-papo com o presidente da VTEX no Brasil, e amigo de longa data, Rafa Forte. Eu me recordo quando fizemos o primeiro negócio juntos: o objetivo era criar uma forma de vender conteúdo a preço zero, numa espécie de catálogo digital. Isso foi em meados de 2005, e já naquela época o Rafa buscava soluções à frente do nosso tempo. Criamos um modelo de aquisição de clientes a partir de conteúdo relevante para um público específico. Isso me deu uma das mais sólidas redes de contatos do mercado de impressão. Esse método expandiu e funciona até hoje muito bem, obrigado.

Passados muitos anos, um novo papo, durante a gravação de conteúdo extra em vídeo para a matéria de capa que você vai ler aqui, me gerou novas ideias. Dar atenção às entrelinhas e detalhes da fala é, sem dúvida, a mais bela forma de construir novos pensamento. E, não, o mote não é dizer que o mundo será sempre assim. Isso pode e vai além... O desafio de tirar a fricção durante o processo de compra cria formas mais fluidas. Quem diria que uma compra seria feita com apenas um clique? E como será no futuro, se o exercício for “pensou, comprou”? O fim até do clique.

Você já entendeu o que estou querendo dizer. O tempo e a tecnologia são intermediários. São as pessoas em sua forma de debate e dispostas a resolver problemas do cotidiano que vão apresentar soluções inimagináveis.

"O desafio de tirar a fricção durante o processo de compra cria formas mais fluidas. Quem diria que uma compra seria feita com apenas um clique?"

A velha máxima de que inovar é melhorar aquilo que já existe soma-se à proposta de sempre buscar fazer coisas – melhores, mais rápidas e mais baratas. A complexidade é ser cada vez mais simples. E que legal que o consumo aproxima oportunidades. Podemos ser impactados por novas experiências e conhecer destinos que jamais imaginávamos. Usar produtos que fazem parte das nossas escolhas de vida. Resolver problemas do cotidiano sem desgastes emocionais.

Ao ler a entrevista com o Rafa, você vai se dar conta de que não existe mais online e offline. Temos de atualizar o entendimento de que é um com outro, e as mudanças que vão ocorrer nos próximos anos vão impactar a vida de todos.

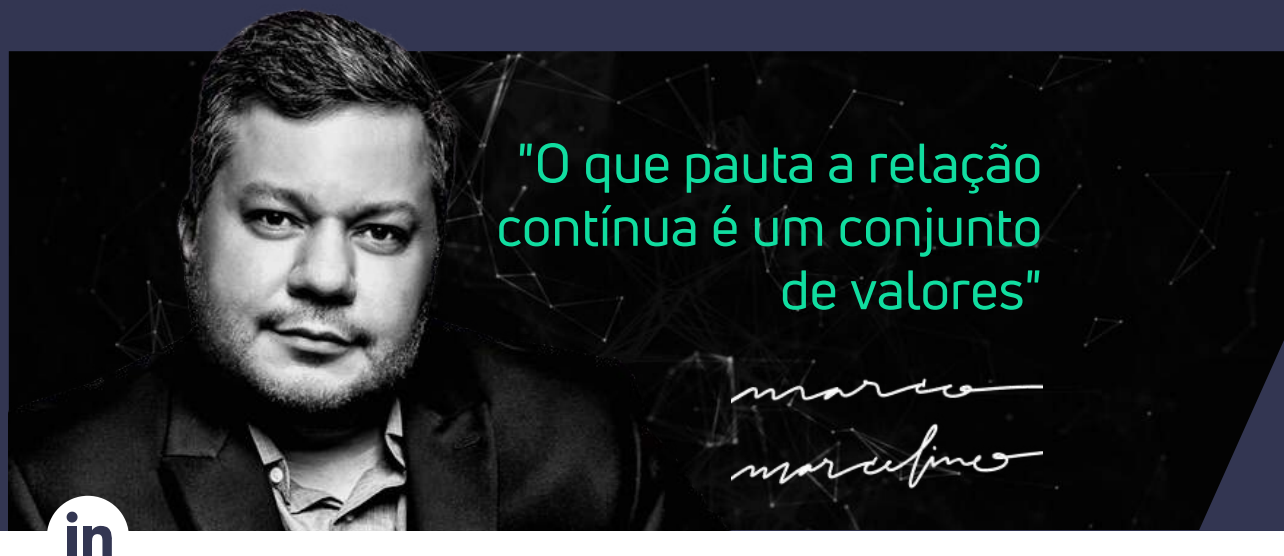
Sem dúvida, esta entrevista é um presente, e começamos o ano com o que há de melhor para quem está pensando em vendas e precisa da tecnologia. Você, que é executivo e empresário de grandes marcas, saiba que esta edição não chegou até você à toa.

Uma ótima leitura a todos.

E, Rafa, não tenho palavras para te agradecer.

Gratidão.

É bom ter você aqui, abrilhantando as nossas jornadas.



Marco Marcelino
Publisher



Onde alguns
veem um novo carro,
nós vemos
uma nova era.



Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em [audi.com.br](https://www.audi.com.br)

Future is an attitude

Alguns dos itens, acessórios, opcionais e aplicativos contidos neste anúncio poderão não estar disponíveis no Brasil. Consulte a concessionária autorizada Audi de sua preferência para mais informações e disponibilidade dos mesmos.

Perceba o risco, proteja a vida.





Ricardo Amorim

Economia

Economista mais influente do Brasil de acordo com a Forbes, maior influenciador brasileiro no LinkedIn e vencedor do Prêmio iBest de Economia e Negócios.



in

Economia e saúde

Nos últimos meses, com a maioria dos brasileiros vacinados, reduzimos muito o número de contaminados, hospitalizados e mortes pelo coronavírus. Além disso, as pessoas puderam voltar a circular sem restrições e com confiança para gastar. Empresários aceleraram as contratações.

Enquanto isso, a União Europeia vive sua maior onda de contaminação, mas países com mais de 75% de toda a população completamente vacinada têm tido poucas mortes. Em média, estes 14 países tiveram, nas duas últimas semanas, 10 mortes por coronavírus por milhão de habitantes e, no máximo, na Bélgica, 29 mortes por milhão de habitantes. Já os 13 países que vacinaram completamente menos de 75% da população têm tido muitas mortes, em média 130 por milhão de habitantes, 13 vezes mais do que o primeiro grupo. Na Bulgária, onde a vacinação está mais atrasada, houve 325 mortes por milhão de habitantes.

Mesmo antes do surgimento da nova variante ômicron, estes países já tinham adotado e ou consideram adotar medidas duras para controlar a pandemia, incluindo restrições à circulação de não vacinados, lockdowns e obrigatoriedade de vacinação.

As ondas de contaminação pelo mundo pareceram seguir uma certa sazonalidade. Se o padrão se repetir, a contaminação poderia crescer, no Brasil, após as festas de final de ano e o Carnaval. Para evitar isso, deveríamos exigir vacinação e testagem de todos os estrangeiros que venham ao país e, eventualmente, até proibir a entrada de turistas estrangeiros, como Japão e Israel já fizeram para evitar a disseminação da ômicron. A qualquer sinal de reaceleração da pandemia, festas com grande aglomeração, como Réveillon e Carnaval, deveriam ser canceladas.

O que tem de reacelerar é a vacinação. O Brasil começou o ano vacinando lentamente. Depois, aumentou o ritmo, atingindo, em agosto, 1,5 milhão de doses por dia. Desde então, o ritmo caiu para 1 milhão por dia. 60% dos brasileiros já estão completamente vacinados. 76% já tomaram a 1ª dose. Precisamos garantir logo a 2ª dose a eles.

Por fim, ao contrário das duas primeiras ondas, quando a maioria das pessoas não teve a chance de se vacinar e lockdowns foram adotados, uma eventual 3ª onda só chegaria depois que toda a população adulta - a que corre maiores riscos - já teve a chance de tomar a vacina.



A menos que a ômicron se mostre resistente às vacinas, faria sentido limitar restrições de circulação aos adultos não vacinados, que correm mais risco de se contaminar, transmitir a doença e morrer, reduzindo impactos negativos na economia e na vida das pessoas. Quem teve o direito de não se vacinar deveria ter a responsabilidade pelas consequências da decisão. Não seria justo sacrificar todos pela escolha de alguns.

MR. COMÉRCIO DIGITAL



Rafa Forte

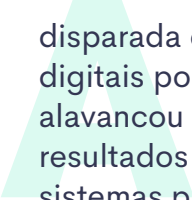
Entrevista

Cofundador e presidente da VTEX Brasil.

in



AS VENDAS POR MEIO DIGITAL NÃO DEVEM SER UMA OPERAÇÃO QUE CORRE EM PARALELO AO SEU NEGÓCIO PORQUE ELAS SÃO O SEU NEGÓCIO! A DEFINIÇÃO É DE UM DOS GIGANTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL, RAFAEL FORTE, PRESIDENTE DA VTEX. EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, ELE EXPLICA POR QUE O E-COMMERCE PRECISA FAZER PARTE DA ESTRATÉGIA UNIFICADA DAS COMPANHIAS – MAS QUE NADA VAI DAR CERTO SE NÃO HOVER UMA PREPARAÇÃO À ALTURA DAS AMBICÕES DE CADA EMPRESA.



disparada do varejo para as plataformas digitais por conta da pandemia alavancou de forma extraordinária os resultados da Vtex, fornecedora de sistemas para e-commerce. Para se ter uma ideia, a empresa triplicou seu quadro de funcionários ao longo dos últimos dois anos e, em plena crise do coronavírus, tornou-se um case de mercado: um novo unicórnio brasileiro, que bateu na casa do 1,7 bilhão de dólares em 2020 – e agora já incorporou mais um bilhão a esse valor.

Cofundador e presidente da Vtex no Brasil, Rafael Forte é uma referência incontornável quando se trata de conhecimento na área do comércio eletrônico. Trabalhando na área há mais de 20 anos, ela conhece os caminhos que levam ao desenvolvimento de negócios robustos e as armadilhas desse jogo. E acredita que o país ainda tem muito o que crescer nesse tipo de varejo – seja em práticas de mercado, seja em uma cultura voltada para o e-commerce, que o veja com a grandeza que ele precisa ter nesse momento de expansão.

Confira um pouco da visão do negócio de e-commerce desse executivo nesta entrevista exclusiva para a nossa reportagem.

EMPRESÁRIO DIGITAL Muita gente acha que, para vender bem pela internet, basta ter um e-commerce. O que é preciso mudar em termos de cultura nas empresas?

RAFA FORTE O e-commerce, antes de tudo, é varejo. Da mesma maneira que qualquer empreendedor investe no seu negócio e precisa preparar os alicerces, ter um planejamento, ter uma estratégia, assim deve ser no e-commerce. Hoje em dia não tem mais espaço para você ser um desbravador no comércio digital. O importante é estar preparado. Inclusive tem muita empresa que me liga e eu sugiro não abrir, por falta dessa preparação. E “não estar preparado” às vezes significa o total desconhecimento do que é o e-commerce. Afinal de contas, é diferente você ter uma loja física, onde tudo mundo entra, pega na prateleira e passa no caixa, e você ter um



e-commerce, no qual a pessoa realiza uma compra por um meio digital e você tem de fazer a separação do produto e despachar para a casa do cliente. Uma coisa é ficar esperando numa loja física o cliente entrar para você atender. Outra coisa é ir atrás desse público, atraí-lo para a sua loja. Então, primeiro tem de entender como é a dinâmica do e-commerce, porque os fundamentos são parecidos, mas a operação é bem diferente.

Uma segunda questão é cultural: entender que isso é um business que exige o mesmo respeito, atenção, esforço e dedicação de qualquer outro negócio. Quando você fala de grandes redes, muitas vezes elas encaram o e-commerce como um negócio paralelo, porque o grosso do faturamento vem das outras fontes de receita. Quando o e-commerce nasce, ele ainda representa, logicamente, 0% do faturamento. Só que hoje ele não pode mais ser visto como um side business. É algo que faz parte de um

planejamento unificado da companhia. É a extensão da loja física, a extensão do seu estoque, a extensão da experiência do seu cliente. E isso tem que ser pensado de forma integral.

EMPRESÁRIO DIGITAL E é indispensável hoje, correto?

RAFA FORTE É indispensável justamente porque não é diferente do seu negócio. Ele é o seu negócio. Não deve mais existir diferença entre o eletrônico e o analógico, o físico e o digital. Então, se você não está fazendo a parte digital, está perdendo venda. Pensa quanto tempo um vendedor de loja física pode ficar ocioso dentro do seu expediente, em momentos com poucos clientes... Nessas horas, poderia estar engajando um cliente por meio de uma rede social, estar fazendo picking de um produto que foi comprado no e-commerce e retirado

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

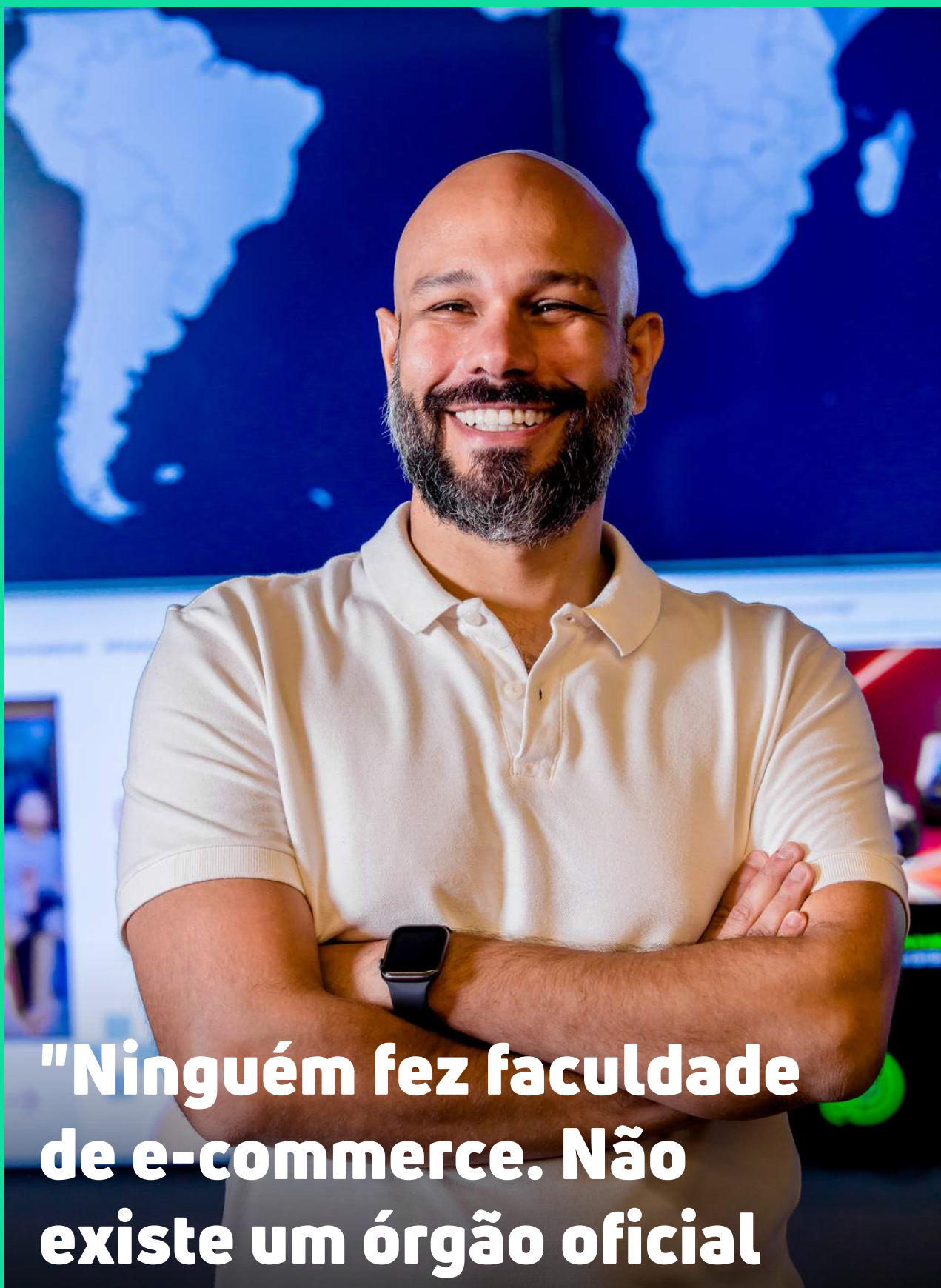
ARTFIX®

Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434

contato@artfix.com.br



"Ninguém fez faculdade de e-commerce. Não existe um órgão oficial que te ensine."

na loja, estar fazendo entrega desse produto... Muitas empresas ainda não entenderam o quanto esse jogo é realmente para ser jogado e ganho.

EMPRESÁRIO DIGITAL E que precisa dessa preparação que você mencionou...

RAFA FORTE Precisa! Precisa de gente experiente, coisa que está em falta no mercado. Ninguém fez faculdade de e-commerce. Não existe um órgão oficial que te ensine. Quem tem experiência obteve na prática, de ter trabalhado efetivamente num player, de ter batido a cabeça para aprender e aprimorar os processos. Então a gente está justamente nesse período de ter um mercado muito grande para crescer. A penetração de e-commerce no Brasil ainda é pequena. Deve estar em torno de 6% ou 7%. Só que para crescer a gente precisa cada vez mais de gente experiente, com visão desse negócio, que tenha coragem de tentar, de ser bom, de experimentar, de ousar, de influenciar o seu consumidor. É muito além de montar um site que vende. O e-commerce acontece dentro da loja física! Acontece dentro do marketplace, dentro de televendas, dentro do representante porta a porta, de um aplicativo de mensagens, de uma rede social. Ele acontece em qualquer lugar. Então precisa, sim, estar preparado e ter uma revisita na cultura da companhia para saber lidar com a dinâmica desse novo mundo, que não é tão novo assim.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como o CEO de uma empresa deve pensar o investimento de uma empresa para ter resultados? Que porcentagens deveriam ficar em tecnologia, campanhas etc.?

RAFA FORTE Olha, em uma operação já madura de digital commerce, o custo em tecnologia deveria ser menos que 1%. O de logística não deveria ultrapassar os seus 4%, 5%... incluindo a reversa. O marketing está cada vez mais caro, então hoje é muito importante aprender a fidelizar e a criar recorrência em cima da base que você já tem, porque a aquisição de cliente é cada vez mais cara. E aí, quando você trabalha em canais como o marketplace, considera-o como se fosse um canal de mídia. A gente tem marketplace que cobra de 8% a 20%, o que eu acho caro. Acabam existindo custos no e-commerce que não existem no mundo físico. Tem de saber efetivamente ponderar isso. O investimento em logística, por exemplo, deveria ser de 4% ou 5%. Marketing vai estourando até 10%. E deixando margens muito similares às do mundo físico. O que vai proporcionar é mais escala.

EMPRESÁRIO DIGITAL Pela sua experiência, que setores do mercado mais procuram o e-commerce?

RAFA FORTE Hoje, quando a gente fala de varejo, todo varejista tem a sua operação online. O que cresceu muito nos últimos dois, três anos, foi fashion, farmácia e supermercado. A área de serviços também está começando a entrar muito forte. Pet também cresceu muito. Muita gente adquiriu pet durante a pandemia, e bichinho também precisa



**"O blockchain vem para
criar uma relação maior
de segurança."**



comer, precisa de remédio, de brincar... E construção cresceu bastante. Muita gente com dinheiro para viajar decidiu investir esse capital na reforma da casa, já que ficou em confinamento.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você acha que o blockchain e as criptomoedas vão convergir ou já estão convergindo com o e-commerce?

RAFA FORTE Olha, já existem alguns sites que aceitam criptomoedas como pagamento. O blockchain vem para criar uma relação maior de segurança. Hoje a gente ainda tem muitas tentativas de fraude do online, de teste do cartão de crédito. E ainda assim alguma coisa acaba passando, o varejo acaba tomando o prejuízo. Eu acho que a criptomoeda vai, com o tempo, se tornar algo mais líquido, que seja usado com maior simplicidade. Assim como o blockchain também vai se tornar algo não só para o e-commerce, mas para muita coisa, para regular muitas relações durante o nosso dia a dia, para simplificar as autenticações e as seguranças de vários processos, não só no digital.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quanto as redes sociais ajudam e atrapalham o e-commerce levando em consideração as mudanças dos algoritmos e os desafios de você ter que aparecer com o produto certo para a pessoa certa?

RAFA FORTE Antes mesmo de falar de algoritmo, é importante dizer que as redes sociais servem tanto para o bem quanto para o mal, de acordo com a qualidade do serviço que você oferece. Se estiver fazendo um bom trabalho, se as pessoas gostarem da sua marca, obviamente a rede social ajuda a te alavancar. Mas, do contrário, ela também ajuda a te destruir. Esse é um primeiro ponto. O segundo ponto, aí quando a gente fala dos algoritmos, é o que você comentou: você está investindo um dinheiro para que essa rede social traga o consumidor correto para o seu produto, então eles precisam ter dados. Caso contrário, não tem informação de quem é o seu cliente ideal, qual é o perfil de consumo dele, e se esse perfil de consumo tem algum match com o produto que está sendo ofertado. Ele vai trazer de tudo um pouco e você vai errar, e vai ser muito ruim. Então você precisa do quê? Começar a tunar. Esse tunar é você dar a informação correta. De região, de público-alvo, de tipo de produto que você vai testar. E aí, do outro lado, o algoritmo vai começar a captar dados sobre essa audiência e será possível entender o que ele está convertendo ou não. Não existe algoritmo mágico. É matemática! E precisa de variável.

EMPRESÁRIO DIGITAL Parece que muitas vezes é uma questão de faltar a inteligência de dados, não

RAFA FORTE Sim, só que de verdade demora para você ter uma maturidade de dados a ponto de eles serem utilizados com inteligência. Isso é um aprendizado. No começo, você acumular dados, mas não sabe o que fazer com eles. Como é que você transforma aquele dado em informação útil, que vai te gerar negócio? Você pode dar os dados para os algoritmos, cruzar as respostas para ter informações, e então montar cenários e entender tendências. Ou, em vez de dar dados para os algoritmos, você pode

dar as tendências, que já é um aglomerado dos seus dados. Mas essa maturidade, as empresas ainda estão ganhando. Sobretudo as empresas brasileiras ainda estão engatinhando. No momento atual, além de aprender a usar o dado, tem que aprender a lidar com ele. Porque estamos num período de regulação de que tipo de dado você pode captar, que tipo pode usar, de que forma pode usar... Lembrando que o dado é do consumidor, não seu. Então, esse consumidor pode ter o direito de ser esquecido, se for a preferência dele. Eu costumo simplificar muito a LGPD como o direito de ser esquecido. "Olha, eu quero apertar um botão e que você apague tudo o que você sabe sobre mim."

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais foram os processos e a mentalidade que levaram a Vtex a valer 1,7 bilhão de dólares em meio à pandemia?

RAFA FORTE Embora a gente tenha atingido esse valor no meio de uma pandemia, é preciso lembrar que fundamos a empresa há 20 anos. E a gente vem construindo de forma consistente a visão de que o digital commerce é o grande unificador e facilitador da relação transacional. O que aconteceu é que a pandemia acelerou um caminho natural que a gente já vinha tendo, uma visão de futuro na qual as relações comerciais seriam impulsionadas pela tecnologia, independentemente do canal. Justamente o que a VTex se propõe a resolver. Ela vai acelerada porque muitas empresas anteciparam os seus planos de longo prazo para curto prazo, fazendo a gente ter esse boom. O mercado percebeu o nosso propósito e o valor

daquilo que a gente estava entregando. Um dos resultados é o valor financeiro da companhia. E hoje, um ano depois, já estamos com um valor em torno de uns 2,7 bilhões.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que a experiência de estar na bolsa de valores de Nova York trouxe ou agregou? Como tem sido?

RAFA FORTE Abrir capital na bolsa é adicionar credibilidade à companhia. O mercado sabe que para estar em bolsa precisa ser uma empresa que é auditada, que tem compliance, que é séria. Então isso é o principal para a gente depois da abertura de capital. Porque isso corroborou a seriedade da nossa empresa para com o mercado. Em termos de operação, nada mudou. A gente se manteve consistente naquilo que vinha fazendo, se manteve fiel à nossa visão de futuro sobre a evolução do digital commerce. Continuamos criando nossos produtos, crescendo em clientes do Brasil e do exterior. Entregando o valor daquela solução que a gente se propõe a resolver. Então basicamente a principal mudança após um IPO é reafirmar a seriedade da nossa companhia. Empresa pública tem outra visibilidade no mercado.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual a importância para o varejista de se conectar a marketplaces?

RAFA FORTE Um marketplace é um canal a mais. Eu acho que hoje a gente fala muito de collaborative commerces.



Conheça todas
as vantagens
e benefícios
da iR 1643iF

IMAGERUNNER 1643

**Garanta mais agilidade
de impressão, software de ponta
e serviço inteligente.**

A impressora Canon iR 1643iF tem ganhado mercado atendendo as necessidades de empresas que possuem pouco espaço, mas que precisam de uma solução completa e com um preço atrativo.

Entre os benefícios Canon iR 1643iF destacamos a agilidade, o sistema workflow, a alta memória, o scanner colorido com leitura do documento frente e verso de forma simultânea, entre outras funções extremamente intuitivas em sua tela touch screen.



Canon



VTEx



**"Abrir capital na
bolsa é adicionar
credibilidade à
companhia."**



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





O collaborative commerce é você colaborar e contar com a colaboração de todos os players que estão no seu mercado. O marketplace é um cara que tem uma base de clientes muito grande que pode ser útil para você. Então você conta com a colaboração dele para atrair clientes e você coloca lá os seus produtos para vender. É mais um canal. Eu considero superimportante. Assim como todos os outros terem a sua loja própria, ter o seu próprio B2C, ter a sua força de vendas, seus vendedores de loja física trabalhando via conversational commerce, você ter representantes de porta a porta, você ter o B2B, você ter um PDV de loja física, uma prateleira infinita.

EMPRESÁRIO DIGITAL Todos deveriam estar em marketplaces?

RAFA FORTE Eu recomendo que todo mundo esteja. Só que, obviamente, existem estratégias. Empresas mais maduras, que já aprenderam a trabalhar com essa relação, fazem ali um balanceamento saudável de produto que tem de estar lá na quantidade certa, com o preço certo. E ao mesmo tempo ele está vendendo em outros canais, além de vender na sua própria loja. Essa empresa sabe qual é o tipo de produto que o consumidor vai comprar na loja dela, mas também sabe o tipo de produto que o consumidor vai comprar no marketplace. Existe aí um estudo por trás de como montar a sua estratégia. E isso é diferente para cada um. A sua estratégia pode ser completamente diferente da estratégia de Magalu, pode ser completamente diferente da estratégia de Via Varejo ou de Mercado Livre.



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**TM Trabalhe
do seu jeito



**"Eu recomendo que
todo mundo esteja no
marketplace."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Eu queria que você falasse um pouquinho da sua experiência de como está sendo liderar uma empresa na pandemia e como ela refletiu nas dinâmicas do seu dia a dia?

RAFA FORTE A dinâmica mudou muito por causa da distância. Mas a Vtex, da noite para o dia, conseguiu se adequar muito fácil nessa questão do relacionamento à distância. A grande dificuldade foi o crescimento que a gente teve. Saímos de 500 ou 600 pessoas antes da pandemia para 1.800. Então contratar, apresentar, fazer o onboarding dessas pessoas, alinhar missão... isso foi um pouco mais complicado. Mas, a partir do momento em que isso está feito, entramos num voo de cruzeiro. Por outro lado, começamos a lidar com coisas que não tínhamos antes: questões de saúde mental, estafa...

Em alguns setores, queda de produtividade. No começo da pandemia, eu fazia 10, 12 reuniões por dia, e aí eu falei: "e agora, que hora eu trabalho?". Porque não adianta só fazer reunião, precisa entregar. E eu acredito que muitas pessoas passaram pela mesma coisa aqui na Vtex. Tiveram a mesma sensação. Então a gente se adaptou, conseguiu criar as rotinas, tanto de reunião quanto de produção, quanto de entregas, de mensuração de performance... Às vezes falta o contato humano. Hoje a gente já vem voltando para o modelo híbrido, as pessoas têm escolhido fazer uma escala 2x3. Às vezes dois dias no escritório e três em casa. Às vezes dois em casa e três no escritório. E tem funcionado bem.



Práticas sustentáveis no mercado

De acordo com o estudo feito pelo Instituto FSB de Pesquisa, 60% das empresas que participaram da pesquisa não tinham em seu repertório práticas efetivamente sustentáveis para os negócios.

Na contramão dessa maioria de empresas atuantes no Brasil, a HP desenvolveu políticas de redução de impacto ambiental há muitos anos, promovendo uma verdadeira cultura interna de sustentabilidade.

Prova disso é que boa parte do material plástico utilizado nos produtos da HP é proveniente de plástico reciclado que é retirado do mar e também dos próprios aparelhos descartados, através de uma operação de logística reversa assertiva.

Nova geração de tintas ecologicamente limpas

A indústria de impressão digital está aos poucos se adequando a esse cenário sustentável. E, empresas como a HP, que se preocupam há anos com o impacto de suas ações no meio ambiente, saem na frente nessa corrida.



Envolvimento



Aplicação têxtil



Impressão em tela



Revestimento de paredes



Adesivos



Vinil autoadesivo



A nova geração de tintas da HP possui 65% de água na composição, o que torna a utilização e descarte mais limpos. Afinal, há menos produtos tóxicos, sendo possível, portanto, que as tintas sejam utilizadas em ambientes sensíveis como hospitais e escolas, por exemplo, sem prejuízo à saúde.



Apesar da composição ter mais água, as tintas HP látex, como são chamadas, têm a mesma performance de outras tintas que são mais poluentes. Isto é, alia-se o retorno financeiro à agenda ESG (Environmental, Social and Governance) sem perder a qualidade da marca.

Do que é feita a tinta HP látex?

Atualmente, a maioria das tintas para impressão digital no mercado possui até 80% de solventes na composição, boa parte desses solventes entram na lista como HAP - um poluente extremamente perigoso para o ar. Isso exige um esquema especial de ventilação para aplicação.

A alta porcentagem de água na HP látex, além de não exigir esquema especial de ventilação, não interfere na qualidade das impressões, pois o restante da composição das tintas é constituído por polímero látex, partículas de pigmentos e agente umectante.

A HP lança no mercado a tendência de produtos de alta performance material e social, abrindo um novo caminho para o mercado de impressão digital: o caminho sustentável.



**Alfredo
Soares**

#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

O Youtuber mais bem pago do mundo

RYAN, DE 8 ANOS DE IDADE, TEM A MAIOR RECEITA ENTRE TODOS OS CANAIS DO YOUTUBE DO MUNDO. SÓ EM 2020 O CARINHA FATUROU 105 MILHÕES, COM MAIS DE 46 BILHÕES DE VIEWS NO SEU CANAL RYANS WORLD, AVALIANDO BRINQUEDOS.

Com apenas 8 anos de idade esse molequinho fez R\$ 105 milhões através do seu canal no YouTube e entrou pra lista da Forbes.

O canal Ryan's World, do americano Ryan Kaji, segue como o canal que mais gera receita na plataforma, pelo terceiro ano consecutivo.

Produzindo um conteúdo infantil juntamente com sua família, através de vídeos avaliando brinquedos e mostrando atividades infantis, o

Vídeos para crianças recebem, em média, três vezes mais views

canal chegou aos seus 22 milhões de inscritos ao liberar vídeos diários dentro da temática infantil.

A receita milionária do canal, segundo a Forbes, se deu a partir de anúncios nos vídeos, conteúdo patrocinado, e vendas de produtos relacionados ao canal.

O fenômeno acontece devido ao público infantil que acompanha cada vez mais conteúdos da plataforma de vídeos.

Vídeos para crianças recebem, em média, três vezes mais views do que outros tipos de canais gigantes, de acordo com o estudo do instituto americano Pew Research Center.

Esse, meus amigos, é o poder do conteúdo nichado e bem executado. Se você não o faz, está deixando dinheiro na mesa!





**Andrea
Dietrich**
transformação
digital

Founder da
Didietrich,
consultoria em
Transformação Digital
& Branding | Co-
founder da
Ambidestra, social
impact network



in

Propósito nunca fez tanto sentido

PORQUE, MAIS DO QUE PRODUTOS E
SERVIÇOS, QUEREMOS NOS
CONECTAR COM NEGÓCIOS QUE
FAÇAM A DIFERENÇA.

Em 2021 fez muito sentido ter um propósito. O
que (muitas vezes) era somente uma frase de
inspiração teve que ganhar ação. O olhar
centrado somente no resultado deu espaço para
um olhar de impacto positivo na vida das
pessoas e do planeta.

Em 2021 fez ainda mais sentido ser digital. Até o
metaverso, que parecia tão distante, virou tão
real. Quem ainda duvidava que esse era o
caminho, teve que mudar.

Conectar propósito com a aceleração digital
para proporcionar experiências positivas e
relevantes faz todo sentido.

E é isso que fazemos de melhor:
Promovemos uma experiência de marca
única e positiva através da
Transformação Digital integrada dos
negócios. Bora acelerar essa
transformação juntos em 2022!

- **Propósito nunca fez tanto sentido**

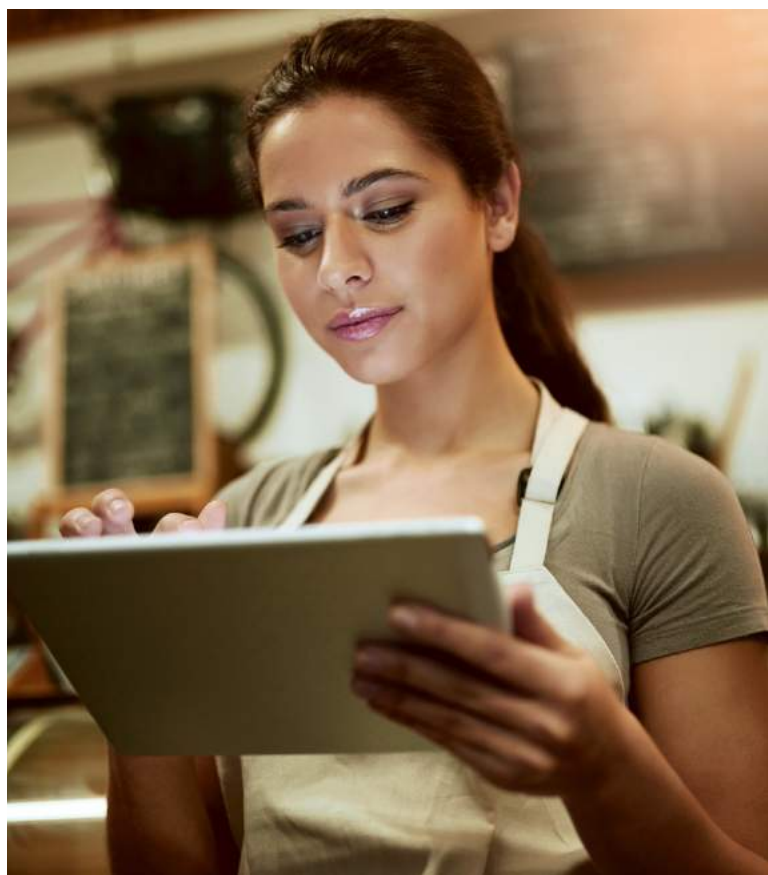
Porque mais do que produtos e
serviços, queremos nos conectar com
negócios que façam a diferença.

- **Digital nunca fez tanto sentido**

Porque não tem mais volta, a
digitalização é parte do processo e se
tornará cada vez mais acessível

- **IMPACTAR POSITIVAMENTE A
VIDA DAS PESSOAS faz todo o
sentido.**

Obrigada aos parceiros e clientes que
estiveram junto conosco nesse ano.
Seguimos juntos



**"É isso que fazemos de melhor:
Promovemos uma experiência
de marca única e positiva
através da Transformação
Digital integrada dos negócios"**



Luis Vabo Jr.

Além da Facul

Fundador da Vabo23
Educação, professor
da Link School of
Business e
Empreendedor
Endeavor



in

Mapeamento comportamental

E SEU IMPACTO NA FORMAÇÃO DE
TIMES DE ALTA PERFORMANCE

mapeamento comportamental é uma ferramenta que permite ao RH uma ação mais estratégica e inteligente nas empresas. Com a ajuda dele, fica muito mais fácil montar times de alta performance, que entregam excelentes resultados e apresentam alta produtividade e lucratividade.

O que é mapeamento comportamental?

Trata-se de um processo que visa analisar os perfis comportamentais apresentados por cada pessoa e como eles influenciam na forma que ela responde a diferentes tipos de estímulos. Logo, é uma iniciativa que busca compreender melhor cada colaborador para criar um ambiente que favoreça seu desempenho. A análise do perfil comportamental dos profissionais permite uma visão mais completa e aprofundada de cada um e do modo como podem interagir entre si.

Com isso, a empresa aumenta a sua capacidade de desenvolvimento e melhora a qualidade de fatores como clima organizacional e desempenho.

O que é time de alta performance?

Um time de alta performance é aquele que consegue alcançar um nível de excelência em produtividade e qualidade das entregas. Trata-se de profissionais que fazem mais, melhor e em menos tempo, ou seja, representam o time dos sonhos de qualquer empresa.

Parece algo impossível de ser alcançado, mas não é. O uso das ferramentas certas, como é o caso do mapeamento comportamental, contribui para a conquista de uma equipe de alto desempenho, sem que os seres humanos por trás dos colaboradores sejam negativamente afetados no processo.

O mapeamento comportamental é uma das ferramentas mais importantes para suportar as ações de montagem de um time de alta performance. Isso pode ser observado em diferentes pontos, como explicaremos a seguir.

Match perfeito entre o cargo e seu ocupante

Uma das dores do processo de recrutamento é encontrar candidatos que se encaixem perfeitamente nas vagas disponíveis. Nesse sentido, o uso de uma ferramenta de análise comportamental, como o Profiler, possibilita a compreensão mais aprofundada e detalhada, tanto da vaga quanto dos candidatos para chegar ao match perfeito.

Com isso, o RH contrata a pessoa certa para cumprir as atividades de cada cargo, tanto no que diz respeito aos conhecimentos e habilidades técnicas necessárias quanto em relação às soft skills desejadas.

Motivação, engajamento e clima organizacional positivo

Um profissional que está no cargo certo, fazendo aquilo que gosta e tem competência para fazer, não tem motivo algum para performar mal. Pelo contrário, esses colaboradores se sentem motivados em sua rotina e estão sempre engajados nos diferentes desafios que surgem. Tudo isso acaba afetando positivamente o clima organizacional e contaminando pessoas de outras áreas da empresa.

Produtividade e lucratividade

Outro desafio da Gestão de Pessoas é manter os times produtivos, gerando bons resultados operacionais e financeiros. O mapeamento comportamental permite que o RH avalie os elementos que motivam e engajam cada perfil de colaborador e utiliza isso a favor do negócio.

Dessa forma, todas as ações são voltadas para a promoção de um ambiente mais produtivo e estimulante, que incentiva as pessoas a buscarem a melhoria contínua em processos. O resultado disso é refletido no aumento da produtividade e da lucratividade da organização.

Desenvolvimento, inovação e vantagem competitiva

Times de alta performance estão em constante desenvolvimento, por isso, têm uma forte característica inovadora. O mapeamento e a gestão comportamental possibilitam uma abordagem mais precisa e direcionada dessa evolução, alinhando os objetivos da empresa às habilidades e desejos de cada profissional.

Como formar um time de alta performance?

Para formar um time de alta performance é preciso usar inteligência e estratégia. Entre as diversas providências a serem tomadas, é fundamental se atentar a três aspectos que fazem toda a diferença no sucesso desse tipo de empreitada.

Dedique-se à engenharia de cargos

O primeiro passo a ser dado é definir muito bem os cargos da empresa. A engenharia de cargos é um processo essencial na montagem de times de alta performance, pois ela ajuda a especificar hard e soft skills necessárias para o alcance dos resultados esperados. Nessa etapa, é muito importante mapear o perfil comportamental de quem já se encontra nas equipes para entender o que está sendo positivo ou negativo e, assim, redefinir cada cargo de forma mais inteligente e estratégica para o negócio.



ALTA PERFORMANCE

Melhores resultados financeiros e não financeiros, como satisfação do cliente, retenção de funcionários etc

Otimize os processos de Recrutamento e Seleção

O processo de Recrutamento e Seleção é o ponto de partida da relação entre a empresa e seus colaboradores. A escolha da pessoa certa para preencher cada vaga deve ser baseada no desenho do cargo, com todas as suas exigências, e no quanto cada candidato se enquadra nessas exigências.

O mapeamento comportamental é indispensável para conseguir que esse match seja perfeito.

Invista em People Analytics

Depois que a pessoa é contratada, o trabalho ainda não terminou. Todo time precisa de um acompanhamento constante para se manter performando bem. Nesse sentido, é muito importante ter uma rotina de avaliação de desempenho e investir em People Analytics para realizar análises mais completas e detalhadas.

Depois que um time alcança certo nível de entrega, são os pequenos detalhes que farão com que ele não perca rendimento. Para tanto, é preciso contar com dados e informações mais variadas para garantir uma rápida atuação em caso de desvios, bem como a pronta identificação de oportunidades de melhoria e inovação.

Como vimos, o mapeamento comportamental proporciona muitos benefícios, tanto para a empresa quanto para os colaboradores. A formação de times de alta performance pode ser exatamente o que o seu negócio está precisando para se diferenciar e se destacar no mercado. Então, aproveite as dicas e comece a mudança o quanto antes!



Kornit
Atlas MAX

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO DA KORNIT

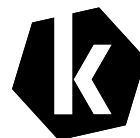


Kornit Atlas MAX

O novo padrão para
produção de impressão
direta para roupas sob
demanda e em alto volume.



www.kornit.com



Kornit
Digital
bonding
matters



**Rosely M.
Boschini**
Best Sellers

CEO na Editora
Gente | Founder da
Imersão Best-Seller



in

Quem tem coragem de crescer?

“ASSUMIR AS RÉDEAS E
RESPONSABILIDADES POR TUDO O QUE
ACONTECE DENTRO DA SUA EMPRESA
É ENTENDER QUE ELA SERÁ SEMPRE O
SEU REFLEXO COMO EMPRESÁRIO”

MARCOS FREITAS

CEO do Grupo “Seja Alta Performance”, maior aceleradora de negócios e resultados do país, neste mês nos brinda com um livro onde ensina o método que está ajudando empresários brasileiros e estrangeiros a alcançarem seus objetivos com alta performance.

Mas se engana quem pensa que no livro ele ensinará o leitor a viver para o trabalho negligenciando outras áreas da vida. Pelo contrário; Freitas orienta que a chave de tudo é ter o negócio de sucesso e uma vida plural: com tempo para família sendo uma das maiores prioridades.

É comum vermos empresários aflitos com a situação da economia, com a sazonalidade do consumo, com a política, com a pandemia, com isso, com aquilo e mais aquilo outro. E, como consequência, a empresa inteira se vê aflita e para de se expandir.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% ONLINE

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.

 grandesnombresdapropaganda.com.br

 [grandesnombresdapropaganda](https://www.youtube.com/grandesnombresdapropaganda)

 [/portalgnp](https://www.facebook.com/portalgnp)

 [@ProgramaGNP](https://twitter.com/ProgramaGNP)



 **GNP agora na AllTV**
youtube.com/alltvtube
Programas inéditos:
Segundas, Quartas e Sextas às 9h

Apoio:



Isto porque a empresa é um reflexo de seu líder – e deve ser. A concorrência, crises econômicas e a pandemia não podem ser obstáculos para a alta performance. Como precursores do setor de autoajuda no Brasil, a Editora Gente tem orgulho de lançar títulos cujos valores refletem os nossos próprios valores, sendo “Coragem para crescer”, um desses casos.

Ter uma alta performance significa atingir o potencial máximo da organização em um tempo mínimo de execução, e é isso que Marcos Freitas revela ao levantar pontos importantes para a mudança de pensamento do gestor – e consequentemente na empresa. Sendo eles:

Coragem

É preciso coragem para fazer as mudanças necessárias desapegando de velhas ideias. Mas sempre com estratégia.

Cliente é o chefe

Entender que, o tempo todo, o cliente é o verdadeiro e único chefe facilita a tomada de decisões pautadas na vontade e necessidade do cliente.

Cultura de crescimento

Assim como o empresário deve refletir a mudança que quer ver acontecer, é preciso cultivar e compartilhar essa cultura com os colaboradores. Essa vontade de crescer deve ser forte em todos os que estão ligados à empresa.

Gestão ampla e detalhada

É essencial saber cada passo das operações que fazem parte da gestão. Isto é, ter uma gestão detalhada sobre o fluxo de caixa, por exemplo

Time

Ninguém faz nada sozinho. Cultivar essa coletividade faz com que os colaboradores queiram e possam crescer junto com o negócio.

Marcos Freitas tem projetos a nível internacional em países que já recebem a sua escola de negócios. Israel, China, Portugal, Estados Unidos e Canadá são alguns exemplos do alcance de seu método que já ajudou mais de 30 mil profissionais e 20 mil empresas ao redor do mundo a atingir a alta performance. “Coragem para crescer”, em suas 208 páginas de conhecimento de quem vive de fato a realidade de um empresário de sucesso, é a minha indicação de leitura deste mês disponível também na versão e-book. Tem coragem?



Título: **Coragem para crescer**
Autor: **Marcos Freitas**
Formato: **16x23 cm**
Páginas: **208**
Preço de capa: **R\$49,90**
Preço e-book: **R\$34,90**
Gênero: **Gestão / Negócios**



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

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