

Alfredo Soares

Será que vender realmente requer um alto esforço?

Marcel Spadoto

Raio X das vendas complexas

Marcelo Ponzoni

Como eu lido com pessoas que pensam diferente de mim?



234

empresário digital

Guilherme

Weege

**CEO do Grupo
Malwee**

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.com.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serinews.com.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.com.br

PMO: Jéssica Câmara
✉ jcamara@serinews.com.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serinews.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *Serinews.co*. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem 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



App Store



Google Play

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.





Sustentabilidade que vai além do discurso

O atual modelo de pensamento nos instiga a considerar consequências ambientais, sociais e de governança nos nossos investimentos. As boas práticas de ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) nos direcionam para um mundo de fato melhor, agora e no futuro. E isso vai além das nossas empresas, começando pela pessoa física.

Eu, particularmente, acredito que estamos vivendo um estágio, no qual vem florescendo a consciência de mais respeito humano, animal e do meio ambiente. Há um crescente número de pessoas preocupadas em construir relações mais respeitadas. Mas, cá entre nós, há quem ainda acredite e use “as boas práticas” como estratégia de marketing (Greenwashing).

Outro dia, um empresário que trabalha para grandes grupos econômicos comentou comigo sobre o prazo de pagamento, que chega a 180 dias, enquanto o único mecanismo de antecipação só pode ser feito com a própria empresa por uma taxa de 2% ao mês, sem falar nas práticas de compra que levam as margens a uma relação esmagadora. Mas, nos comerciais da marca na televisão, o que aparece é o apelo do respeito e da humanização.

É óbvio que as empresas foram criadas para gerar lucro, mas, quando analisamos os números, o conhecimento e as experiências entendemos que pagar menos nem sempre significa ter o menor custo. Um sistema aparentemente mais caro de impressão têxtil gera economias significativas de energia, água, estoque e tempo, quando comparado a sistemas tradicionais. Se o departamento de compras de uma empresa está isolado no propósito de pagar menos, não há como integrar os conceitos.

"A verdade é que leva tempo para conciliar pessoas, planeta e resultados financeiros."

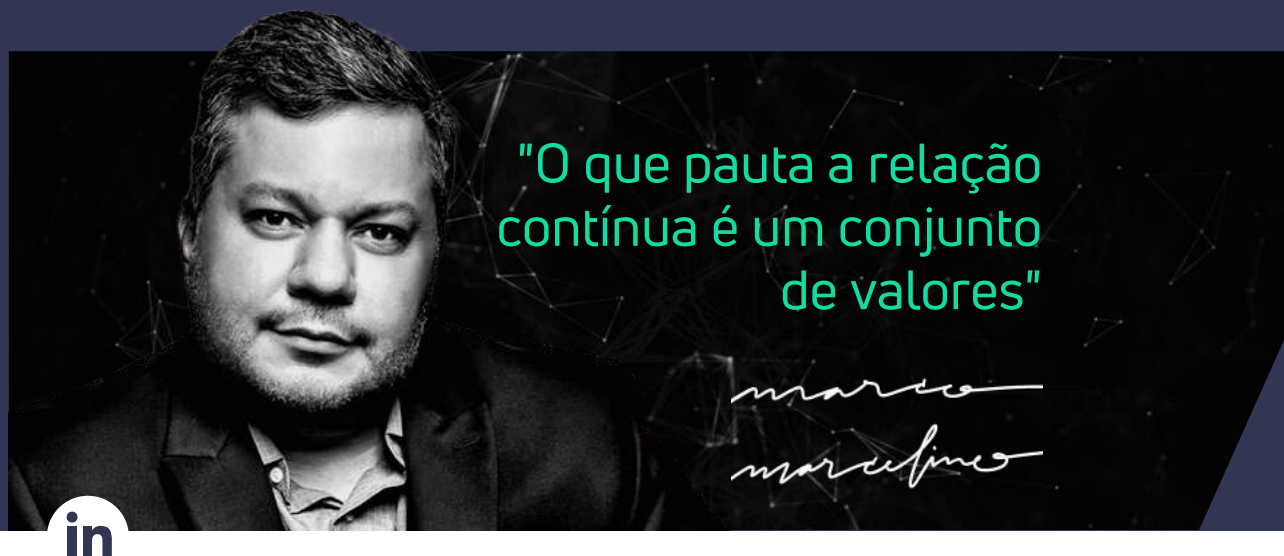
A verdade é que leva tempo para conciliar pessoas, planeta e resultados financeiros. O desafio é grandioso, mas podemos seguir as boas iniciativas, por isso convidamos Guilherme Weege, CEO da Malwee, para uma entrevista. Ele figura como uma das maiores lideranças do setor têxtil, uma pujante economia no Brasil, mas que também é a segunda que mais polui o meio ambiente. Cerca de 20% da poluição de rios e 10% da emissão global de CO2.

No entanto, ao longo de 115 anos de história, o Grupo Malwee carrega um legado de inovação e sustentabilidade, e figurando como um dos maiores investidores do país. Emprega cerca de 4.500 pessoas e produz mais de 40 milhões de peças. Escutar um líder como Guilherme Weege representa muito. Como se não bastassem os insights, escutamos sobre como nos mobilizar além dos dados e como podemos investir melhor.

Não existe uma fórmula única ou pronta, estamos construindo uma nova cultura em que muitas geografias, setores e ativos sofrerão mais para se transformar. Mas todos precisamos nos desafiar para entregar, para as próximas gerações, um planeta melhor do que herdamos.

Temos sim, a oportunidade de participar da mais significativa transformação da história. Podemos associar as boas práticas com os melhores resultados. Afinal, além dos recursos finitos, temos tecnologia e entendimento.

Me deixe saber o que você achou do papo com Weege e o que tem feito em termos de transformação. Essa troca de ideias muda o mundo.



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.





Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

5G no Brasil: é preciso educar, treinar e preparar usuários e profissionais de RH

já em funcionamento em alguns países do mundo, a tecnologia 5G está cada vez mais perto de se tornar realidade no Brasil. De acordo com estimativas do governo federal, após o leilão realizado por aqui no final de 2021, a quinta geração de internet móvel deve chegar na maioria das capitais brasileiras até o segundo semestre de 2022.

Com isso, a nova tecnologia promete ampliar ainda mais o acesso à internet no país que, de acordo com dados do Comitê Gestor da Internet do Brasil (2020), está disponível para cerca de 152 milhões de pessoas, porém ainda de forma bastante desigual e aproximadamente 90% dos domicílios das classes D e E acessam a rede exclusivamente pelo aparelho celular. Na verdade, o 4G ainda é um sonho para muita gente por aqui e, na educação básica por exemplo, somente 32% das escolas públicas do ensino fundamental disponibilizam acesso à rede para os alunos e apenas 65% das escolas públicas do ensino médio.

Capaz de oferecer vantagens como maior velocidade e menor taxa de latência nas transmissões, consumo reduzido de energia dos equipamentos e maior densidade de conexões simultâneas, o 5G pode desvendar um ambiente virtual totalmente novo e cada vez mais completo, eficiente e conectado. A ampliação da Internet das Coisas (IoT) por exemplo, pode potencializar serviços como telemedicina, segurança pública, transportes autônomos, cidades inteligentes, automação e integração de máquinas industriais, educação e trabalho à distância, dentre muitos outros. Isto sem contar com aplicações inovadoras que poderão ser desenvolvidas e que ainda nem sabemos que precisamos!

Se o cenário da infraestrutura tecnológica necessária para a operação do 5G começa a se consolidar no Brasil, cabe à sociedade refletir e buscar soluções para os imensos desafios que estão por vir em relação à disponibilidade, consumo e utilização da tecnologia de quinta geração no Brasil. Por exemplo, a população estará apta a aproveitar tudo o que a nova tecnologia tem a oferecer, não somente como usuários, mas, principalmente, como atores protagonistas desta incrível evolução tecnológica? Afinal, a IoT que vai "coisificar" as relações entre máquinas e equipamentos, também vai criar experiências diferenciadas para as pessoas. É sempre bom lembrar que, por trás da tecnologia do 5G há indivíduos fazendo acontecer, responsáveis em humanizar cada vez mais a experiência digital e transformando para melhor a qualidade de vida da sociedade.



Nesse sentido, uma questão recai sobre a disponibilidade das grandes operadoras de telefonia em viabilizar o acesso democrático à banda 5G. Muitas delas ainda nem terminaram de pagar a aquisição da banda 4G e já precisam fazer investimentos vultuosos para viabilizar o 5G. Além disso, os aparelhos compatíveis com 5G ainda são bem caros e inacessíveis para grande parte da população brasileira.

As organizações públicas e particulares precisam convergir para novas possibilidades de capacitação e desenvolvimento educacional

Em relação a necessidade premente de qualificação de mão-de-obra para operar e usufruir desta nova tecnologia, as organizações públicas e particulares precisam convergir para novas possibilidades de capacitação e desenvolvimento educacional. Com objetivos de massificar as habilidades e as competências necessárias para atuar neste novo ambiente e colocar o ser humano e suas necessidades no centro das atenções. Empresas e escolas, por exemplo, devem ajustar não somente seus manuais de treinamento e conteúdos curriculares, mas também e, prioritariamente, o mindset das suas equipes, gestores, colaboradores, professores e alunos para se adequarem às novas necessidades profissionais, incluindo vasto conhecimento técnico específico e as habilidades mais humanizadas, chamadas de soft skills. E também, implementar estratégias efetivamente interessantes para o público-alvo, criando ambientes cada vez mais democráticos, motivadores e propícios ao aprendizado criativo e auto orientado.

O futuro chegou e já está atropelando tudo e todos em uma velocidade cada vez maior. Mas tecnologias como essa, por si só, não terão o poder para transformar a vida de todas as pessoas. Por isso, é preciso criar estratégias para que, através destas tecnologias inovadoras, as pessoas tenham condições de participar ativa e integralmente desta transformação, com esforços para a educação, treinamento e qualificação nas habilidades e competências do ex-futuro, necessárias para a criação de serviços, produtos e aplicações alinhadas às novas oportunidades que surgirão.

E, parafraseando Pitágoras: "Eduquem as crianças para não punir os adultos" pois, neste caso, o desemprego pode ser a maior sentença que um indivíduo pode receber.

Daniel Costa é Head de Pessoas & Palco da Fábrica de Criatividade.

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

MENOS PODE SER (MUITO) MAIS



Guilherme Weege

Entrevista

CEO do Grupo Malwee



À FRENTE DO GRUPO MALWEE, O CEO GUILHERME WEEGE CONDUZ UM NEGÓCIO DE MODA QUE GANHA RELEVÂNCIA E VALOR DE MARCA AO INCENTIVAR A SUSTENTABILIDADE E O CONSUMO CONSCIENTE – PORQUE NINGUÉM PRECISA TER 20 CALÇAS JEANS NO GUARDA-ROUPA.

A indústria da moda é bonita, atraente, mexe com nosso amor-próprio, mas ela não costuma ser a melhor amiga do planeta Terra: é o segundo setor da economia que mais produz poluição. Para se ter uma ideia do que isso significa, ele perde apenas para o petróleo. E piorou com o sucesso recente do fast-fashion, um conceito que prevê a produção, o consumo e o descarte de uma peça de roupa em um ciclo constante e muito rápido.

Um estudo da Universidade de São Paulo revelou que, em bairros de São Paulo conhecidos pela quantidade de lojas de roupa barata, como Brás e Bom Retiro, cerca de 12 toneladas de resíduos de roupa e outras 36 de resíduos têxteis, costumam ser descartadas nas calçadas, entupindo bueiros e as margens de riachos. Peças que levam misturas de fibras sintéticas levam mais de 100 anos para a degradação.

Nesse cenário aterrador para o meio ambiente, uma empresa do varejo de moda vai na contramão desse impacto poluidor: com mais de meio século de história, o Grupo Malwee vem se destacando por investir na sustentabilidade, adotando técnicas que economizam água e energia, estimulando o consumo consciente e até convidando

seus concorrentes a se engajar na produção de peças mais duradouras.

Com isso, vem sendo reconhecida pelo mercado como uma referência de companhia que leva seus próprios valores a sério e que busca proteger o environment desde antes que a sigla ESG virasse a queridinha dos fundos de investimento.

Nesta entrevista exclusiva para a Empresário Digital, Guilherme Weege, CEO do Grupo Malwee, explica como concilia sucesso nos negócios com uma atitude e uma cultura de apostar na conscientização do consumidor.

EMPRESÁRIO DIGITAL O Grupo Malwee se engajou em metas ambiciosas para reduzir as emissões que provocam o aquecimento global. Que mentalidade levou a empresa a se destacar pela sustentabilidade, exatamente em um dos setores da economia que mais poluem o meio ambiente?

GUILHERME WEEGE Realmente parece algo contraintuitivo, uma vez que o nosso setor é mesmo altamente poluente. O consumidor não acha que, ao comprar uma peça de vestuário, está adquirindo algo do segundo setor que mais polui no planeta.



Para se ter uma ideia, 23% dos produtos químicos são consumidos pelo setor de moda. Mas a nossa mentalidade é diferente e começou há mais de 50 anos, na fundação da companhia: era primeiro olhar a qualidade e a durabilidade das peças. Hoje as nossas coleções são muito mais atemporais. Nossa coleção de inverno, por exemplo, se chama "invernos", porque queremos que aquela peça dure mais estações. E essa mentalidade se estende para a companhia toda. Temos relações longevas com os nossos funcionários, que muitas vezes estão aqui por 20, 30, 40 anos. A sustentabilidade está justamente nessa nossa relação duradoura com o planeta, e isso implica muita inovação, muito desenvolvimento interno.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você pode dar um exemplo prático desse compromisso com a sustentabilidade?

GUILHERME WEEGE Esta calça aqui que eu estou usando é fruto da primeira fábrica de jeans no mundo que, em vez de consumir 100 litros de água por cada calça ou par de jeans, consome apenas um copo d'água. Esse foi nosso primeiro grande investimento, junto com muita pesquisa e desenvolvimento com a cadeia toda por trás. Foi a primeira fábrica desse tipo no planeta – hoje já são três. Esta camiseta aqui tem 30% de redução de água, usa amaciante à base de cupuaçu, o que também foi uma invenção interna, nossa.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você diz que as pessoas costumam usar só 30% do que têm no guarda-roupa, até questionando se elas precisam de tantas peças. Esse discurso não confronta seu business, que é exatamente vender roupa para as pessoas? Como você concilia esse pensamento e a necessidade do negócio?



**"Estimular primeiro o consumo
consciente, de comprar das
marcas que produzem de uma
forma melhor."**

GUILHERME WEEGE Olhando os dados que vêm do exterior, sabemos que nós não usamos 70% das nossas roupas ao longo de um ano. E isso gera muita reflexão. Quanto se gastou de matéria-prima? Quanto esforço? Quanta dedicação em cima de algo que está ali parado? Primeiro tentamos mostrar para o consumidor, especialmente o das classes mais baixas, que tem dinheiro parado no nosso guarda-roupa. É muito mais sustentável que essa peça seja vendida para uma peça a menos precisar ser produzida. Estimular primeiro o consumo consciente, de comprar das marcas que produzem de uma forma melhor, incentivar a troca, o uso de roupas de segunda mão. Apoiamos inúmeros brechós e enxergamos que nosso modelo é mais longo. Pode parecer que, ao estimular o consumo mais consciente, isso seja prejudicial para o nosso negócio, mas apostamos muito mais na recorrência. Até porque lideramos o nosso setor nessa frente sustentável, estimulando o consumidor a se perguntar: como minha roupa foi produzida? Quão transparente é aquela marca de preferência? Quando o consumidor se torna mais atento e questiona mais, ele procura marcas como as nossas, que trabalham de uma forma mais sustentável.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que atitudes conscientes um consumidor de moda pode ter em relação à sustentabilidade?

GUILHERME WEEGE A primeira coisa é questionar. Questionar as marcas sobre como aquela roupa foi produzida, quais são os materiais envolvidos. Acho que isso gera um movimento.

Nunca nos colocamos em um espaço de querer ser os mais sustentáveis sozinhos, porque queremos mudar a cara de um setor. Depois de questionar, o segundo passo, obviamente, é comprar de marcas conhecidas por produzir de uma forma diferente, seja economizando água, emissões... para depois estimular a troca e a compra de segunda mão. Sempre se perguntar: "será que eu realmente preciso desse produto agora?" Lógico que é difícil, porque estamos em um setor cujo papel também é de aumentar a nossa autoestima. De comprar alguma coisa para nos sentirmos bem.

EMPRESÁRIO DIGITAL Guilherme, hoje muita empresa se engaja nesses temas do ESG para ficar de bem com os fundos de investimento. Mas no caso da sua empresa é nítido que há uma autenticidade nesse propósito. Essa preocupação com a sustentabilidade permeia a cultura do Grupo Malwee?

GUILHERME WEEGE Olha, eu vejo sustentabilidade aqui desde que entrei na empresa. Ela está na nossa cultura. Sempre conto uma história que, uns 20 anos atrás, eu estava numa reunião para decidir se compraríamos uma máquina que custava, vamos supor, 1 milhão, ou outra que custava 1 milhão e 200 mil reais, mas economizava água e energia no processo. E eu fiz um questionamento: o tanto que ela economiza de água e energia compensa pagar 200 mil a mais? E aí um executivo olhou para mim como se eu fosse um ser de outro planeta por ter feito a pergunta, e falou: "não, não vai compensar, mas ela economiza água". É isso que importa. Então a sustentabilidade já estava na nossa

A man with short brown hair and a light beard, wearing a black t-shirt, stands with his arms crossed in a modern office. He is smiling slightly at the camera. In the background, there are large windows, office desks, and another person working. A circular logo with the text "FAZER OBEM" is visible in the upper right corner of the image.

FAZER
OBEM

**"A primeira coisa é questionar
as marcas de como aquela
roupa foi produzida."**



cultura. Fazer o que é correto. O que fizemos foi simplesmente colocar mais metodologia, um plano bastante robusto em cima de todos os nossos pilares, e evoluímos de uma preocupação unicamente com o meio ambiente para a sustentabilidade total e, hoje, ESG. Colocamos metas públicas muito claras para essa evolução e também para fazer uma chamada a todo o nosso setor, que participe dessa jornada. Inclusive permitimos que concorrentes visitem a nossa empresa para conhecer nossas inovações nesse sentido e replicar em suas próprias estruturas. Mas a indústria vai mudar muito mais rápido se o consumidor exigir. Então ele tem um papel, sim, muito importante.

EMPRESÁRIO DIGITAL Queria que você falasse um pouco sobre o pioneirismo de vocês com essas roupas antivirais.

GUILHERME WEEGE Já tínhamos muito de nanotecnologia dentro da indústria, coisas que existem há muitos anos: antibacteriano, antiodor, hidrofóbico, que repele a água. Então, no começo da pandemia, quando todo mundo estava com medo, olhamos para esses antivirais primeiro na forma de máscaras e depois na linha completa de camisetas. E não é um antiviral genérico, é com o próprio vírus da Covid. Fizemos mais com a intenção de proteger a população do que tornar isso um business. Tanto que todas as vendas do nosso e-commerce tinham o lucro revertido para diversas instituições e gente que foi atingida pela pandemia.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você foi fundador da Desa, uma das maiores empresas de energia renovável do país. A sua trajetória de carreira tem a ver com os caminhos que você aponta para o Grupo Malwee?



Conheça todas
as vantagens
e benefícios
da iR 1643iF

IMAGERUNNER 1643

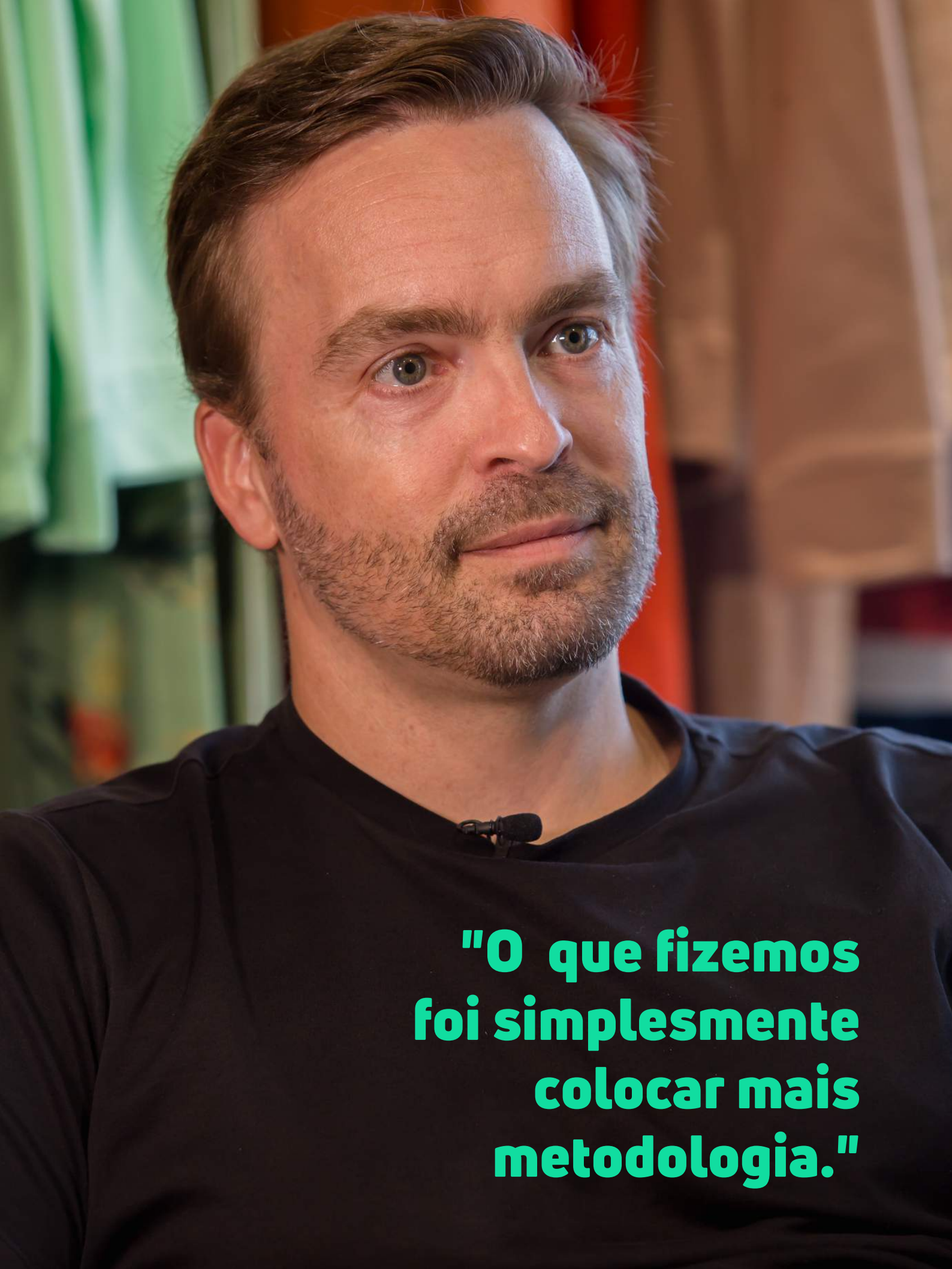
**Garanta mais agilidade
de impressão, software de ponta
e serviço inteligente.**

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



**"O que fizemos
foi simplesmente
colocar mais
metodologia."**



GUILHERME WEEGE Nossas escolhas sempre devem incluir nossos valores. As escolhas de vida, de empreendedorismo... Então quando você fala da fundação de uma empresa de energia renovável, assim como tantas outras escolhas de investimento que eu acabo fazendo, sempre tem esse olhar sobre o que essa companhia, ou mesmo uma startup, pode promover de mudança. Vai mudar a cara de um setor? Vou ter uma energia mais renovável? Algum acesso à tecnologia que beneficie um tipo específico de público? Acho que os valores precisam estar sempre em primeiro lugar dentro dessas escolhas.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você é Embaixador do Clima do Pacto Global da ONU. Qual a sua atuação nesse papel?

GUILHERME WEEGE Basicamente é engajar outros empresários ou empresas para que se comprometam com esse tema de redução de

emissões, olhando muito mais para a questão do aquecimento global. Aparentemente, o objetivo é muito simples, de aumentar esse engajamento, mas é bastante difícil fazer com que alguns setores se engajem. Principalmente as empresas que atuam mais no B2B, então não sofrem questionamento do consumidor e costumam ter uma atividade industrial que gera grande parte do CO2 na cadeia.

EMPRESÁRIO DIGITAL Nesta pandemia, com muita gente no home office, mudaram as peças mais consumidas?

GUILHERME WEEGE Sim, o padrão de consumo mudou globalmente. Quando, lá no começo, estava tudo fechado, a linha de pijamas cresceu 500%. Depois, com as pessoas comendo e bebendo bastante dentro de casa, foi a vez da linha fitness crescer. Esses foram os movimentos mais de curto prazo dentro da pandemia.



**"O padrão de consumo
mudou globalmente."**



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





Depois, com o home office, ficamos muito mais informais, e isso beneficia muitas das marcas que temos aqui no grupo, que são de peças mais confortáveis e não especificamente de trabalho. Hoje, muitas vezes, a roupa de final de semana virou aquela que usamos também no dia a dia.

EMPRESÁRIO DIGITAL A empresa se engajou em ações para ajudar as pessoas nesse período difícil?

GUILHERME WEEGE Fizemos muita coisa, muita doação de máscaras e aventais para hospitais. Conseguimos conectar muitas costureiras Brasil a fora que estavam sem trabalho, mandando material para fazerem máscara e outras peças. E essas ações são reconhecidas, seja pela cadeia produtiva, seja pelo consumidor final. A forma como nos comportamos durante a pandemia tem nos aproximado cada vez mais dos nossos valores.

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais são as principais metas da empresa para os próximos anos?

GUILHERME WEEGE Uma empresa de moda sempre terá a meta de expressar relevância para o consumidor. Nossos canais digitais também terão uma participação mais importante dentro do nosso negócio. E nossas metas de ESG estão atreladas a todo mundo que ganha bônus, PLR. Aqui há um alinhamento bastante grande quando falamos de metas de diversidade, de redução de emissões, de consumo de água. Claro que queremos sempre crescer, ser mais relevantes, ganhar share, digitalizar nosso negócio. Mas as metas de ESG estão com um protagonismo cada vez maior dentro do Grupo Malwee.



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



SALES

NEW
COLLECTION

INFORME PUBLICITÁRIO

PATRICK GOULÃO

Impressão sustentável: oportunidade de negócios para o setor

A impressão sustentável coloca o setor na mira da inovação. Muito além de um dever social e cumprimento da lei, a sustentabilidade pode gerar oportunidades de negócio.

A sustentabilidade ambiental pode gerar oportunidades de negócio. Apesar de muitas vezes as adequações necessárias para se enquadrar em leis ambientais e realizar uma verdadeira cultura interna sustentável, possam ser vistas como um custo no orçamento que não oferece retorno algum, a realidade é outra.

Na América Latina 7 em cada 10 empresas revelaram considerar os custos com a agenda ambiental altos demais para os negócios. Porém, 1% das 300 empresas que participaram do estudo enxerga a pauta como uma chance de ampliação dos negócios.

O que esse 1% está enxergando que os outros 99% não estão? A oportunidade. Estima-se que o número de consumidores que acha as ações de sustentabilidade de uma empresa muito importantes cresceu 22% com relação há dois anos.

O estudo feito pelo Institute for Business Value (IBV) em parceria com a IBM, revelou ainda que os consumidores demonstraram interesse em, inclusive, pagar um pouco a mais por produtos provenientes de empresas sustentáveis.

A impressão sustentável como oportunidade de negócio

Com um número expressivo de clientes atentos a essa demanda e dispostos a escolher uma marca em detrimento da outra quando esta trabalha de acordo com a necessidade ambiental, é de se esperar que a oportunidade de negócio seja relevante.

Além disso, empresas cuja cultura interna seja ambientalmente sustentável tendem a ter um bom retorno financeiro. Isto é, uma empresa que tenha a logística reversa, por exemplo, pode economizar nos custos com a compra de um material novo para a fabricação de suas peças.

Por fim, quando o cliente consegue enxergar valor nas ações de uma empresa, as chances de fidelização do mesmo pela marca são maiores. Embora a pauta seja abrangente e preocupe todos os setores, o mercado de impressão sofre um impacto maior.

Isto porque, a maioria das tintas competitivas disponíveis no mercado tem em sua composição solventes que constam como HAP – sendo este 80% das fórmulas.



Ou seja, são considerados poluentes perigosos do ar pela EPA. Assim como as tintas UV e UV-gel, por exemplo, que pela grande presença de monômeros de acrilato de fotoiniciadores podem ser consideradas nocivas e potenciais geradoras de ozônio.

Desse modo, adotar tintas menos poluentes ajuda não apenas o meio ambiente, mas a empresa como um todo.

Opções disponíveis no mercado: HP Latex

A HP é reconhecida como uma das 100 organizações mais sustentáveis do mundo pela Corporate Knights.

Com ações sustentáveis que vão desde recolhimento de plástico despejado no mar para a fabricação de novos produtos, passando por logística reversa e uso da tecnologia inteligente para diminuir a emissão de poluentes, a HP assegura seu lugar nesse ranking.

Como uma opção para tintas menos poluentes, a HP Latex tem 65% de água na composição, o que torna a sua aplicação mais simples por não exigir um esquema diferenciado de ventilação.

Sendo assim, é possível expandir o campo de atuação para ambientes mais restritos como hospitais e escolas, por exemplo. Afinal, a HP Latex é sustentável e inodora, não prejudicando quem a manuseia nem o meio ambiente.

Além da água, a HP Latex possui partículas de látex e partículas de pigmento, o que garante a qualidade da aplicação sem deixar a desejar a nenhuma outra marca de tintas.

Dessa maneira a HP Latex pode ser apontada como um exemplo de sustentabilidade aliado à oportunidade de negócio, uma vez que, sua composição alia o retorno financeiro à agenda ambiental. Vale lembrar que clientes HP Latex conseguem ter certificações e mais de 30 rótulos ambientais.

Em suma, a HP Latex colabora para que o cliente alcance as metas ambientais traçadas sem perder o benefício de usar a tinta de uma marca líder em tecnologia e sustentabilidade.



**Alfredo
Soares**

#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Será que vender realmente requer um alto esforço?

A arte de vender está no entendimento claro da audiência, o que vai possibilitar um melhor alinhamento da comunicação e da expectativa do seu público e, com isso, oferecer uma solução verdadeiramente assertiva, sem grande esforço.

A resposta para essas perguntas está nas pesquisas periódicas que devem ser aplicadas com a sua base de clientes, comentários nas redes, pesquisa de mercado e análise constante do seu setor.

Fazer o cliente comprar de você é diferente de vender para este cliente.

Entenda esse conceito com 5 práticas que você pode aplicar hoje mesmo nas suas vendas:

Estude os dados coletados para identificar as possibilidades de solução para o seu cliente.

#1 PESQUISE E APRENDA COM OS DADOS

Nas pesquisas que aplicar com o seu público ou que realizar no mercado, estude os dados coletados para identificar as possibilidades de solução para o seu cliente.

#2 ENGAJE O CLIENTE AO LONGO DA JORNADA

Seja atrativo e solícito para/com o seu público.

#3 MOSTRE AO SEU CLIENTE QUAL É O PROBLEMA QUE ELE ENFRENTA

Muitas vezes, o cliente não tem consciência do problema. Daí vem o trabalho de ampliar o nível de consciência deste consumidor.

#4 ENTENDA COMO A SUA EMPRESA PODE RESOLVER O PROBLEMA IDENTIFICADO

Com o estudo de público em mãos, fica fácil você buscar a solução para as dores mapeadas.

#5 OFEREÇA A SUA SOLUÇÃO AO CLIENTE

Munido de informações sobre o seu público, oferecer seu produto ou serviço não deve exigir muito esforço, pois é como se você estivesse mostrando a luz no fim do túnel para o seu cliente.

O que você faz para aumentar as suas vendas?





Marcel Spadoto

Netweaving

Especialista em
Desenvolvimento de
Negócios



in

Raio X das vendas complexas

Vender é simples, quando se faz toda a lição de casa! Vendas complexas, o que é? Como funciona? Por onde começar? Onde termina? Como é todo o processo?

No período da pandemia eu pude estudar muito e conversar com muitas pessoas: amigos, clientes, especialistas, concorrentes etc. Dialoguei muito sobre o tema e refleti muito. E agora saiu um texto sobre isso, espero que gostem e possam usar algo no seu dia a dia.

Vendas complexas podem ser:

Uma venda que não terá um processo linear, que terá muitas etapas e que não vamos conseguir usar exatamente o mesmo modelo/metodologia em outro processo de venda. Ela é em muitos aspectos "única".

Eu não diria que é complicada e difícil, direi que é desafiadora.

O tempo pode ser muito longo, se envolver diagnósticos mais profundos, para soluções ainda não conhecidas. Tudo dependerá da necessidade e/ou problema que vamos resolver.

Outro aspecto relevante será a relação com o cliente, pois nosso produto, serviço ou solução pode ser algo que ele não domine/conheça, por isso o processo de convencimento pode ser uma parte que vamos investir tempo e recursos (de toda ordem, entre intelectuais e financeiros).

Sem querer brincar, mas a venda complexa, não é tão simples assim. As fases passam por: Prospecção e Qualificação, Pré-Abordagem, Abordagem, Apresentação e Demonstração, Discussão de Objeções, Fechamento e Acompanhamento.

Podemos subdividir as fases, podemos tentar juntar as fases, mas teremos que passar minimamente por elas.

Agora vamos falar do SPIN Selling que é uma ferramenta muito boa e objetiva para esse tipo de venda:

SPIN Selling consiste em entender o cliente, saber sobre as suas necessidades e problemas, através de perguntas bem construídas.

A metodologia SPIN Selling foi criada pelo inglês Neil Rackham, durante a sua graduação no final dos anos 60, e foi eternizada no livro: Alcançando Excelência em Vendas SPIN Selling, que recomendo fortemente a sua leitura.

O modelo consiste em quatro tipos de perguntas que precisamos realizar para os clientes:

(S) Situação; (P) Problema; (I) Implicação e (N) Necessidade de Solução.

Perguntas de Situação (S)

Serve para conhecermos a empresa e para reunirmos informações sobre o cliente, nesse momento não se vende nada. Devemos agir com cautela e conter a ansiedade de passar, rapidamente, as etapas. O nosso objetivo é traçar um mapeamento do cliente.

Exemplos de perguntas que podem ser realizadas nesse momento:

- Como funciona o seu processo comercial?
- Quais são os maiores desafios enfrentados para efetuar uma venda?
- Você possui reuniões periódicas com a equipe de vendas?
- Como funciona o processo de capacitação dos vendedores?
- Como funciona o seu sistema de geração de leads?
- Existe um planejamento formal de vendas?

Perguntas de Problema (P)

Agora é a fase de investigação, com base nas respostas dadas pelo cliente anteriormente, vamos identificar as suas dores reais e fazer com que ele enxergue os seus problemas. Agora não é hora de abrir muito, foco! Vamos supor que a capacitação dos vendedores seja um grande problema para ele.

Exemplos de perguntas que podem ser realizadas nesse momento:

- Quais os problemas que a falta de capacitação dos vendedores tem causado?

- Você tem contabilizado o quanto perdeu de oportunidades de vendas por conta da falta de capacitação?
- O ciclo de vendas tem ficado mais longo do que eles eram?

Perguntas de Implicação (I)

Conforme vamos evoluindo com as perguntas, o cliente vai percebendo o problema que ele possui e as ações que não tomou para resolvê-los. As perguntas reforçarão o cenário de que algo precisa ser feito e rápido, pois a tendência será que **os** problemas aumentem, e muito.

Exemplos de perguntas que podem ser realizadas nesse momento:

- Você sabe dizer exatamente qual o impacto da falta de capacitação no fechamento das vendas?
- Você tem ideia da quantidade de vendas que já perdeu para os seus concorrentes, por ter uma deficiência na capacitação de vendas?

Perguntas de Necessidade de Solução (N)

Hora de validar a nossa estratégia, fazendo o próprio cliente falar sobre os benefícios futuros. Devemos mostrar que somos capazes de levá-lo pelo caminho da solução, vamos mantê-lo motivado a fazer o negócio.

Exemplos de perguntas que podem ser realizadas nesse momento:

- Você acredita que seria possível fechar mais negócios e com melhores margens, se os vendedores estivessem mais capacitados?
- Qual o percentual de aumento de vendas, vocês teriam com um processo consistente de capacitação dos vendedores?

A metodologia tem outros detalhes, procurei aqui passar um resumo para estimular o interesse em conhecer em profundidade a SPIN Selling, pois será mais um instrumento para o sucesso da equipe de vendas.

Para partimos para a finalização do artigo, gostaria de colocar aspectos comportamentais que são muito importantes para o profissional de vendas ser muito assertivo:

Ter um bom conhecimento das soft skills que temos bem desenvolvidas e aquelas que precisamos desenvolver. Segue uma breve relação dessas habilidades sociais, que os profissionais de vendas devem estar atentos: inteligência emocional, empatia, comunicação, resolução de problemas, flexibilidade, negociação, resiliência, administração de conflitos, administração do tempo, agilidade, liderança etc.

Administrar o estresse, as expectativas, a insegurança e a ansiedade. As suas, dos clientes e da sua liderança.

Manter a fé e a motivação sempre em alta. Diante das mudanças no mercado, um ambiente que está em mutação constante, não deixe de acompanhar e estudar os aspectos mais relevantes do seu mercado: tendências, clientes, concorrentes, legislação etc.

Existe um limite muito tênue entre a persistência e a teimosia, muito cuidado e atenção com isso. Estamos vivendo o mundo digital (meio físico e meio digital), então precisamos usar melhor e efetivamente as ferramentas digitais disponíveis.



Kornit
Atlas MAX

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO DA KORNIT

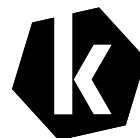


Kornit Atlas MAX

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



www.kornit.com



Kornit
Digital
bonding
matters



**Andrea
Dietrich**
transformação
digital

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



in

Os 7 pilares da transformação digital

Transformação Digital está na pauta estratégica de 90% dos varejistas (e provavelmente de todos os outros negócios também). Mas será que estamos conseguindo atuar em todas as camadas que envolvem essa transformação?

Para 41% das empresas de varejo (estudo SBVC) a Cultura Organizacional é a maior dificuldade nesse processo.

Mas o que é isso na prática? Trata-se de ser mais rápido? Ter squads? Ter um bom ecommerce? Tudo isso, e muito mais.

Dividimos aqui os 7 pilares o que desenvolvemos ao longo de mais de 10 anos realizando processos de transformação digital em grandes, médias e pequenas empresas de diferentes setores. Vem com a gente conhecer.

**1****PROPÓSITO**

A transformação acontece quando estamos intrinsicamente envolvidos no nosso desafio. Onde as pessoas entendem a sua contribuição para um propósito maior.

**2****EMPATIA**

A organização dos novos tempos se coloca no lugar dos seus clientes e colaboradores. Constrói a partir de uma visão empática dos seus stakeholders. Essa é a chave para a mudança de um olhar pra dentro, autocentrado, para um olhar para o mercado.

**3****CONFIANÇA**

Confiança como base para a construção de relações transparentes, autênticas e, consequentemente, integradas. A colaboração acontece quando podemos expressar nossos pensamentos, sentimentos e opiniões sem julgamento, respeitando as diferenças e entendendo que a soma de visões é mais valiosa do que o conhecimento de um.

**4****EMPODERAMENTO**

Precisamos desenvolver a organização para construir equipes altamente engajadas, que entregam resultados excepcionais. Para tanto, é importante passar de uma cultura onde as pessoas são direcionadas, para uma cultura onde as responsabilidades de cada um estão claras e todos entendem o seu papel no todo e conseguem atuar de forma autônoma.

**5****REDE**

Mais do que equipes, influenciar redes. Para isso, precisamos passar de um mindset de controle, com acompanhamento constante e micro gerenciado, para uma Liderança que direciona até onde a organização precisa chegar. Inspira a partir do propósito, empodera e confia em suas redes para chegarem lá.

**6****CICLOS CONTÍNUOS**

Vivemos em um mundo em constante evolução e não conseguimos prever como será o nosso futuro. Nesse contexto, a melhor forma de diminuir os riscos e ter sucesso, é abraçar o incerto e ser o mais rápido e produtivo em testar novas coisas. Aqui entra a mentalidade de aprendizagem contínua, desenvolvendo habilidades técnicas e comportamentais.

**7****EXPERIÊNCIA**

Os novos tempos exigem inovação constante para se manter competitivo diante das mudanças e evoluções do mercado. Tecnologia e inovação devem ser integradas ao core do negócio para entregar experiências únicas e de valor para os clientes, agindo rápido aos movimentos de mercado.

E para você? Onde está a maior dificuldade no seu processo de transformação?



**Marcelo
Ponzoni**
Publicidade

Founder CEO
na R,MP



in

Como eu lido com pessoas que pensam diferente de mim?

Estes dias, em um grupo fechado sobre valores humanos que participo, foi feito este questionamento afim de que pudéssemos refletir um pouco sobre o assunto: como eu lido com pessoas que pensam diferente de mim? Achei o tema interessante e me senti à vontade para expor minha contribuição, mesmo entendendo que o assunto é muito vasto e com diversos pontos de vista.

No dia a dia é notório perceber que pouco compreendemos como as pessoas realmente pensam. Seria bom ter alguma transparência imediata antes dos comuns pré-julgamentos, mas diariamente a vida nos dá oportunidades de aproximação e o livre arbítrio da escuta empática.

Para lidar com os pensamentos diferentes, antes precisamos compreendê-los através da escuta e por meio de uma troca de exploração justa, aquela onde você dá e recebe os conhecimentos e experiências alheias. Ao demonstrar interesse por um pensamento, já fica explícita a sua predisposição ao entendimento – só isto já cria muita empatia nas pessoas.

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

P&D Comunicação

Apoio:



Para conquistarmos e conhecermos um ao outro, considero necessário conquistar a confiança desde a primeira aproximação.

Parto sempre do princípio de que doarei o meu tempo ao próximo, sendo afável, aberto e ouvinte, seja por um belo sorriso, um firme aperto de mãos ou tudo junto. Para conquistarmos e conhecermos um ao outro, seus pensamentos, intenções e desejos, considero necessário conquistar a confiança desde a primeira aproximação, ato capaz de permitir o avanço das descobertas.

Costumo dizer que existem dois tipos de pessoas: aquelas que entregam 100% de credibilidade e transferem todo o cuidado da manutenção ao próximo, e outras que não entregam nem 1% de confiança, compreendendo que somente com o passar do tempo a entregarão, pouco a pouco. É nítido identificar estes dois perfis à minha confiabilidade, acreditando que desta maneira, poderei compreender com muita velocidade o próximo e assim abrir uma via mais cristalina da verdade, pois com o passar do tempo, não existe falsa confiança. Ela é trabalhada no dia a dia, como uma energia fluente, existente e viva entre as pessoas.

Retornando ao tema, esta maneira de convívio, pelo menos para mim, sempre possibilitou aceitar as diferenças com enorme compreensão, pois quando ouvimos de verdade o outro, damos a oportunidade de conhecer os motivos dos seus pensamentos, os propósitos de suas razões. Isto não quer dizer que aceito ou concordo plenamente com tudo, mas gera a possibilidade da compreensão e, assim, coloco o respeito e a aceitação em primeiro plano.

Este exercício diário já me possibilitou refletir inúmeras vezes sobre pensamentos e razões sob enfoques que jamais poderia perceber, não fosse por aqueles relatos. Entendo que todas as razões podem ser compreendidas por seus pontos de vista e que dar esta permissão a si mesmo, pode ampliar e muito, os seus horizontes. Este exercício deve ser feito, pois uma vez sentidos os seus resultados, dificilmente você se fechará novamente.

E você, como lida com pessoas que pensam diferente de você?



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