

Diogo Olher

Metaverso:
a hora do
e-commerce

Andrea Dietrich

Vamos falar
sobre reuniões?

Ricardo Amorim

Percepção, realidade
e velocidade das
notícias



235

empresário digital

David

Politanski

O DONO DO SEGREDO
Alto executivo do Google
e dono da Sweet Secret

Marco Marcelino Vou te contar um segredo

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

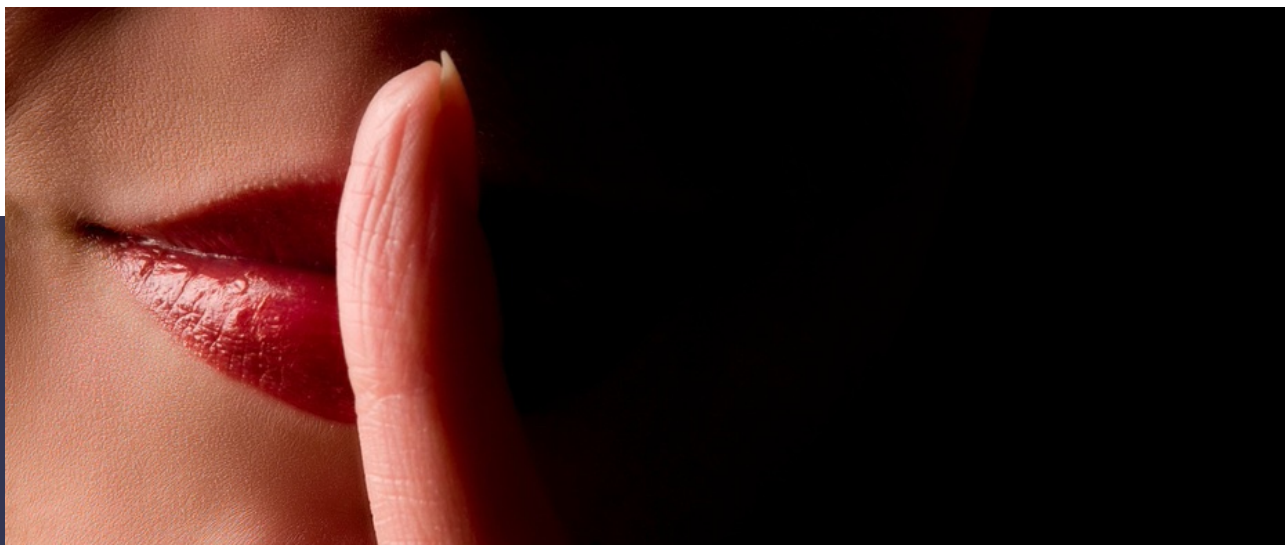


Google Play

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.





Vou te contar um segredo

Toda edição tem um significado único, mas esta publicação traz uma chave que abre uma nova porta. Um novo posicionamento que nos torna exclusivos como empresa que presta serviço de inteligência. E que credita a revista, o valor de sua comunicação, como ferramenta de relações públicas. Um novo movimento posicionará a Empresário Digital como a primeira revista dinâmica do mundo. Até onde pesquisamos, nenhuma outra editora ousou permitir a atualização de matérias de capa, evidenciando ainda mais seus personagens e os diferentes momentos de suas trajetórias profissionais e pessoais.

Pouco antes da pandemia, estávamos dirigidos para um público específico de comunicação visual. Agora vivemos outra realidade. As últimas 27 edições nos deixaram grandes aprendizados, além de muitas conquistas.

Estabelecer contato estreito com novas camadas sociais e potências financeiras foram as principais. Tivemos a oportunidade de mostrar para grandes grupos econômicos que a comunicação entregue por meio de dados inteligentes gera grandes oportunidades. Com nosso trabalho, um desses grupos promoveu o incremento de 8 dígitos. E nos levou a uma importante reflexão.

Não expor quem são os nossos clientes e atuar de forma discreta passou a ser uma importante estratégia. Em inglês, temos a expressão “to keep a low profile”, que significa exatamente isto: “não chamar atenção”, “evitar atrair atenção” ou “manter a discrição”.

E essa estratégia ganhou maior relevância quando conheci o David Politanski, head de vendas do Google e dono do Sweet Secrets. Ao conhecer seu bar secreto e a incrível história dos speakeasies nos Estados Unidos, percebi imediatamente um encontro de ideias. E, ao ser selecionado como um dos 150 membros do Sweet Secrets, decidi usar esse espaço muito especial como um ponto estratégico para encontros, eventos e reuniões de negócios. Uma experiência única, já que só entram no bar secreto membros e convidados.

"Porque só quem já passou por isso sabe o que é pôr em pé algo notável e incrível."

Além de muito honrado, também vi no David uma incrível atitude empreendedora. Porque só quem já passou por isso sabe o que é pôr em pé algo notável e incrível. Meu convite a ele para abrilhantar a capa da revista Empresário Digital segue nossa linha de dar reconhecimento a pessoas que fazem acontecer e podem dividir conteúdo relevante com públicos específicos.

Estou certo de que nosso smartdata vai encontrar muitos interessados nessa história. Não sei se a ponto de bater a capa da Poliana Sousa, da Coca-Cola, que beira os 200 mil exemplares, a grande maioria digital. Mas estou seguro de que seguiremos a qualificação de público, e esta matéria despertará o interesse de muitas pessoas a respeito dos mistérios e atrações do Sweet Secrets.

Tenho orgulho de saber que hoje estamos cuidando de bases de dados das mais importantes do país. E, diante de tanta responsabilidade, decidimos transformar a Serinews numa SIS. Uma espécie de agência privada, secreta, que tem como principal protocolo o anonimato. Quem reconhece nosso trabalho nos recomenda e sabe das competências e predisposição à tomada de risco e ao investimento em tecnologia, metodologia e pessoas. Felizes daqueles que vivem a doce e secreta experiência. E, como bem diz o pessoal do Sweet Secrets, shhh...



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

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

Percepção, realidade e velocidade das notícias

Você acha que o mundo, o seu país e a vida em geral pioraram ou melhoraram nos últimos 10 anos? Em todo o mundo, a grande maioria das pessoas que escuta esta pergunta responde que tudo piorou. Será verdade?

É inegável que, nos dois últimos anos, a pandemia trouxe mais mortes, preocupações, desemprego e inflação e, mais recentemente, a guerra na Ucrânia trouxe novas preocupações, mas uma análise desapassionada de vários outros dados mostra uma realidade bastante diferente.

De 10 anos para cá, a fome, a miséria e o número de homicídios despencaram no mundo. No Brasil, onde a taxa de homicídios era e ainda

é bem maior que a média mundial, a queda do número de homicídios foi ainda maior. Aqui, a renda per capita encolheu nos últimos 10 anos e a taxa de desemprego é das maiores que já tivemos, mas em grande parte do resto do mundo, a taxa de desemprego é das menores da história e a renda das pessoas é a mais alta já registrada.

De onde, então, vem a percepção de piora generalizada? Um fator importante foi a aceleração da velocidade de disseminação de notícias.

A internet e as redes sociais trouxeram grandes mudanças, muitas delas boas, outras não. Uma dessas mudanças foi uma aceleração da disseminação das notícias e, por consequência, um mais rápido envelhecimento das notícias, levando as pessoas, cada vez mais, a focarem na notícia do momento, independentemente de sua relevância nas vidas delas.

Por que isto importa? Porque destruições são quase instantâneas, mas construções demoram a acontecer. Como o processo de construção – de um melhor modelo educacional, de um melhor sistema de acesso a alimentos ou de um sistema de energia acessível – é lento, ele não é notícia. As pessoas querem saber o que está acontecendo neste exato momento. O acontecimento momentâneo que chama a atenção normalmente é um desastre, um acidente, um problema ou algum acontecimento absurdo. Por isso, cada vez mais, o que é noticiado e, ainda mais o que é notado pelas pessoas são exatamente as catástrofes. Sendo bombardeadas e prestando atenção diariamente a centenas de notícias ruins,



é natural que as pessoas acreditem que tudo está piorando.

O processo de seleção natural reforçou nos seres humanos, ao longo tempo, a característica de prestar mais atenção aos problemas e riscos do que às coisas boas. Na savana, as pessoas que se assustavam e corriam ao ouvir o rugido do leão sobreviveram e tiveram a chance de ter filhos e passarem seus genes que prestam atenção às más notícias para frente. Já as que não davam bola para más notícias viraram comida de leões.

Há anos, enfatizo os infindáveis casos concretos de pessoas no Brasil e no mundo fazendo coisas sensacionais em todos os campos da vida.

Muita gente se queixa que a mídia foca, em geral, nas más notícias. É fato que isto acontece. A parte importante é por que isso acontece. A razão é que as pessoas dão mais atenção às más notícias. A mídia sobrevive de audiência. Se as pessoas focam mais nas más notícias, a mídia naturalmente noticiará o que as pessoas focam.

Só que a confluência destes fatores está criando uma falsa percepção de que tudo só piora. Se esta percepção não for revertida, acabará se transformando em uma profecia autorrealizável. O que causou melhorias gigantescas de expectativa de vida, riqueza e liberdade foram inovações que só aconteceram porque muita gente acreditou que era possível mudar para melhor. Só acreditar na possibilidade de melhorar não garante nada, mas sem acreditar que é possível mudar as coisas para melhor, nada será feito para que elas melhorem e elas não irão melhorar. A falsa percepção de piora generalizada está paralisando cada vez mais gente. Se isso se generalizar, a

humanidade e o Brasil estarão fadados à decadência.

Otimismo é fundamental, mas não otimismo ingênuo e sim um otimismo realista e construtivo. Para serem solucionados, os problemas precisam ser reconhecidos e compreendidos. Ao mesmo tempo, as pessoas precisam acreditar que eles podem ser solucionados.

Exatamente por isso, há muitos e muitos anos, enfatizo em minhas palestras, posts e entrevistas não apenas quais são os problemas nacionais e suas potenciais soluções, mas os infindáveis casos concretos de pessoas no Brasil e no mundo fazendo coisas sensacionais em todos os campos da vida: negócios, tecnologia, ciência, esportes, educação, saúde, artes etc. Estas pessoas mostram que todos nós podemos fazer coisas incríveis e que há muita coisa melhorando muito, mas estas coisas apenas não estão no radar da maioria das 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:



adstream

capa 

O DONO DO SEGREDO



in

David Politanski

Entrevista

Alto executivo do Google para a América Latina
e sócio-proprietário do Sweet Secrets



ALTO EXECUTIVO DO GOOGLE PARA A AMÉRICA LATINA, DAVID POLITANSKI TORNOU-SE SÓCIO-PROPRIETÁRIO DE UM IMPRESSIONANTE BAR (QUASE) SECRETO, ACESSÍVEL APENAS A UM GRUPO MUITO EXCLUSIVO DE INFLUENCIADORES, EMPRESÁRIOS, ARTISTAS E OUTRAS PERSONALIDADES. PARA CHEGAR AO SWEET SECRETS, É PRECISO SER CONVIDADO POR UM DESSES PRIVILEGIADOS. OU SER UM DELES.

A primeira impressão que se tem é de estar numa parte da Fantástica Fábrica de Chocolate, aquela do cinema, comandada pelo excêntrico Willy Wonka. A decoração tem muito rosa, lembrando chicletes, e há vitrines com doces à venda. Mas essa não é uma doceria como as outras. Embora realmente funcione como comércio, é apenas a fachada que esconde um mistério bem guardado: um grandioso bar, por trás da pequena loja, ao qual só chega quem faz parte de uma lista muito vip de membros (ou convidados desses membros): influenciadores, expoentes em seus ramos de atividade, gente interessante e bem relacionada.

Somente esses privilegiados passam por uma espécie de portal (um corredor escuro que lembra ambientes de parque de diversão) e são convidados a montar um cavalo de carrossel que atravessa o pequeno túnel. Ao final desse curto trajeto, há um bar extraordinário. Lá dentro, a arquitetura e a decoração nada têm a ver com a da doceria. Estamos em outro universo, tão fascinante quanto cheio de mistérios – a que este repórter teve acesso fora do horário de funcionamento.

Sobre ele, só posso dizer que você não vai encontrar no Instagram de ninguém, porque, assim que o cliente desce do cavalo de brinquedo, é gentilmente orientado a ter a câmera do seu celular tampada por um adesivo. Não são permitidas fotos ali. Nem vídeos. Trata-se de um bar secreto. Para poucos. Seu endereço não é divulgado, e suas atrações só estão registradas na memória de quem teve (ou tem) a sorte de estar na lista.

O Sweet Secrets é uma experiência exclusiva de entretenimento pensada em cada detalhe por seu empreendedor, David Politanski. Um feito ainda maior quando se sabe que, além de investir e se envolver completamente na montagem do espaço, Politanski passa a maior parte de seu tempo como alto executivo de uma das maiores empresas do mundo, o Google: ele é Head de Vendas para PMEs para Google Cloud, na América Latina.

Um pouco mais sobre esse empreendimento raro, caro leitor, você vai saber agora pelas palavras do próprio David Politanski. Além de explicar a inspiração que o levou a montar um bar secreto, o sócio-proprietário conta como consegue conciliar essa dupla atividade, de empresário da noite e executivo do Google.

EMPRESÁRIO DIGITAL O Sweet Secrets não é o primeiro bar no qual você investe. O que te atraiu para esse ramo?

DAVID POLITANSKI Desde o meu período de faculdade, sendo que eu fiz o Insper, sempre gostei do setor de entretenimento. Na Atlética, eu já era o diretor de eventos. Depois comecei a ajudar amigos a organizar alguns, até que realizei um evento próprio. Sempre me interessei por motivar alguém a sair de casa para se divertir, ter uma noite agradável e uma experiência boa. E aí surgiu a oportunidade de investir em bar. Hoje sou sócio-investidor de dois grupos de bares: o Seu Justino e o Trabuca. E gostei de entender como esses grandes grupos funcionam, como trabalham os conceitos de bar-restaurante ou bar-balada... então fui aprendendo muito. Era uma coisa de que eu gostava desde jovem e, quando tive a oportunidade, comecei a investir.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual foi a inspiração para criar um bar secreto?

DAVID POLITANSKI Depois de entrar para o ramo, gostar desse setor e ver que tem um potencial financeiro também, eu cultivava o sonho de criar o meu próprio bar. E eu não queria só criar mais um bar, eu queria algo fora da caixa, algo único no Brasil. Viajo muito a trabalho, minha esposa é blogueira, a gente acaba conhecendo coisas incríveis pelo mundo, e é daí que vêm as inspirações. Eu nem gosto de chamar o Sweet Secrets de bar, prefiro "experiência", porque a pessoa vai ter uma experiência inesquecível durante a noite. De tudo o que eu vi pelo mundo, o conceito de bar secreto foi o

que trouxe uma experiência mais diferenciada: desde você não saber onde é, ter de pesquisar, chegar ao lugar e se deparar com um ambiente que não tem nada a ver com o que você esperava. E nesse ambiente ter de descobrir como entrar, com quem falar, e ao entrar ter um contraste com o que você viu na área externa. A principal inspiração para ser um bar secreto é de Nova York, onde houve a Lei Seca entre 1920 e 1930, quando eram proibidos o consumo e a produção de bebida alcoólica. Então naquela época havia bares e destilarias escondidos dentro de business normais, como restaurantes, padarias e lojas. Dessa inspiração, surgiu o conceito de *speakeasy*, que hoje não é mais secreto porque haja alguma proibição, mas secreto por outros motivos. Aqui a ideia não foi copiar nenhum desses que eu vi, mas criar um para São Paulo, ter um conceito e a grandiosidade de um projeto com o qual você se impressiona. Eu sentia falta desse lugar único na cidade, dessa referência que todos querem conhecer.

EMPRESÁRIO DIGITAL Sendo secreto, como vocês fizeram para selecionar e atrair as primeiras pessoas a passar por essa experiência?

DAVID POLITANSKI Pouca gente sabe, mas o Sweet Secrets, além de uma experiência secreta, é um *members club*, um clube de membros. Inicialmente as pessoas foram selecionadas a dedo; eu e meu sócio, Felipe Lombardi, escolhemos as cem primeiras, gente influente, mas



**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

k
Kornit
Digital
bonding
matters



Davi Politanski
e seu sócio,
Felipe Lombardi

com uma influência diferente daquela de mídia social: são pessoas influentes dentro dos seus *hubs*, como grandes advogados, grandes médicos, atletas, artistas, empresários, executivos... Quisemos trazer um grupo de pessoas interessantes que vão estar felizes convivendo no mesmo espaço e, muito mais do que isso, ser um lugar de networking com grandes possibilidades de geração de negócio. Aliás, essa foi a solução do desafio de manter secreto: os membros se sentirem quase donos do projeto, interessados em trazer as pessoas certas para aproveitar uma experiência única.

EMPRESÁRIO DIGITAL Esse número de cem pessoas do grupo inicial permanece?

DAVID POLITANSKI Aos poucos e de forma natural estamos expandindo. Pessoas que são convidadas pelo grupo de membros acabam gostando muito e

pedindo para ser convidadas de novo, voltam, trazem pessoas interessantes... Essas são as próximas. E eu, proativamente, chamo para ser membro.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que medidas vocês tomam para que continue secreto?

DAVID POLITANSKI O segredo continua bem guardado. Você não acha o endereço do bar nas redes sociais, não vê fotos do projeto em nenhum lugar. Não divulgamos o endereço, a pessoa realmente precisa conhecer alguém para vir. Além disso, em toda a comunicação, desde a reserva, no momento em que o convidado ou membro chega à loja de doces e ao entrar no ambiente secreto, falamos que é proibido tirar fotos e colocamos um adesivo na câmera do celular de cada um. Por ser um clube de membros, está havendo um respeito a essa regra. Ninguém quer prejudicar a pessoa que a convidou para essa



**"Não divulgamos o endereço,
a pessoa realmente precisa
conhecer alguém para vir."**



Davi Politanski
e seu sócio,
Felipe Lombardi

experiência. Já na doceria, é tudo liberado, fotos, vídeos... todas essas pessoas interessantes e influentes que vêm tirar fotos desse ambiente bem cor de rosa. Isso chama atenção.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que você pode revelar do tipo de experiência que o Sweet Secrets proporciona?

DAVID POLITANSKI É uma experiência completa. Desde descobrir o segredo do bar, o portal que é a loja, a passagem secreta... E aí você chega a um ambiente que é o contrário do que a pessoa vê antes da entrada: ela vive a Nova York dos anos 1920 e 1930.

O que eu posso dar spoilers é que pensamos em cada um dos pilares para a pessoa ter uma noite incrível. Desde a arquitetura até a mixologia. Contratamos o terceiro melhor mixologista do mundo, o Aaron Diaz, que deu todo o treinamento para nossa equipe, montou a operação de bar, criou drinks autorais, todos servidos em peças de artistas peruanos, que a gente importou. Na gastronomia, todo o nosso cardápio foi criado pelo Luiz Filipe Souza, que é um chef Michelin e deu a consultoria. Temos ainda uma experiência artística, contamos com uma diretora de arte e atores contratados, que fazem interações com o público. Quase todas as noites



**"Contratamos um dos
melhores mixologistas
do mundo."**



Davi Politanski
e seu sócio,
Felipe Lombardi

temos música ao vivo e DJs convidados... e outras atrações que vou deixar para a imaginação de quem quiser conhecer. A ideia é haver uma curva de experiência. Não adianta nada a pessoa chegar a essa loja incrível, entrar por uma passagem secreta e depois ter uma noite convencional. Então, durante toda a noite, eu tento manter aquela sensação de energia positiva.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como sua experiência de Head de Vendas para PMEs para Google Cloud, na América Latina, contribui para esse lado empreendedor no ramo de bares?

DAVID POLITANSKI De diversas maneiras. Eu tive a oportunidade de liderar um time global, antes dessa posição, e com isso tive experiências fora do país, gerenciando times

de outros lugares do globo, e isso te mostra um tanto da cultura internacional. Além disso, o Google sempre busca excelência em tudo. Isso reflete aqui, na equipe, na seleção de cada pessoa que possa oferecer excelência de atendimento, de gastronomia, no administrativo... Ser alguém que faz gestão de pessoas no Google me ajuda a liderar pessoas num projeto como esse.

EMPRESÁRIO DIGITAL No Google você tem um alto cargo, que com certeza te demanda bastante. E aqui você participou de todo o conceito, das atividades... Como você consegue conciliar essas duas coisas?

DAVID POLITANSKI O Google é meu foco principal, onde eu passo a maior parte do meu tempo. No Sweet Secrets, eu busquei



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 Google sempre
busca excelência em
tudo. Isso reflete aqui,
na equipe, na seleção
de cada pessoa."**



uma liderança de alta excelência para o bar logo poder funcionar sozinho. No começo demandou muito tempo e foco, que tomou todas as minhas horas extras. O Google é onde minha cabeça está 100% no horário comercial. Aí, as noites, madrugadas e finais de semana são para esse empreendimento. É puxado, corrido, mas é uma paixão. Eu tenho uma paixão enorme por trabalhar no Google e tenho paixão também por ter criado um empreendimento dessa proporção, e que está indo tão bem. Por mais que o tempo seja escasso e o dia a dia, bem desgastante, essa paixão me dá a recompensa por ter poucas horas de descanso.

EMPRESÁRIO DIGITAL Fale um pouco sobre sua trajetória de carreira. Como chegou a essa atividade no Google?

DAVID POLITANSKI Fiz o Insper, que é muito focado no mercado financeiro, então foi aí que eu comecei. Mas em pouco tempo

vi que não era exatamente o que eu queria no longo prazo para minha carreira. E passei a ser headhunter do mercado financeiro. Era para uma startup inglesa, então não era tão focado em buscar candidatos, e sim em novos contratos. Mas, desde que comecei a trabalhar, me interessava mais pela área de relacionamento, a área comercial. Gostei muito de *headhunting* porque é uma grande escola de venda: o produto é uma pessoa, e o que você está vendendo para essa pessoa é uma mudança de vida. Mas também vi que não era o que eu queria para o longo prazo. Sempre fui apaixonado por tech, me descobri na área de vendas, então fui buscar na área de tech uma função de vendas. E foi aí que achei o Google. Comecei com novos negócios de pequenas empresas e em pouco tempo bati recordes na América Latina, ganhei destaque internacional e fui promovido para lidar com grandes clientes, ainda no Brasil. Então tive muito destaque de novo, o que me deu essa oportunidade de



**"Gostei muito de
headhunting porque é uma
grande escola de venda."**



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 *Agfa*



liderar o time global, para otimizar a performance de todos os times em todas as regiões. Depois da América Latina, passei um mês em Nova York, um mês em Dublin, que é o *headquarter* da Europa, e aí seis meses na Ásia. Singapura, Tóquio, Sydney... Essa experiência internacional me deu muita visibilidade, me fez entender muito a cultura de outros países, mas também saber como lidar com lugares únicos e específicos. Cada país da Ásia é um mundo diferente: a maneira como vai ligar para o cliente, fazer o follow-up, cobrar alguém... Para cada uma dessas culturas, você tem de se adaptar. Não pode achar que, porque deu certo na América Latina, vai replicar a estratégia. É muito mais o caso de escutar para então adaptar a sua

estratégia de modo a maximizar a receita desses países. Depois de um ano, voltei ao Brasil, ainda na mesma equipe, e fui convidado a liderar o time de Google Maps da América Latina. Passei quatro anos nessa função, um produto bem conhecido, e recentemente mudei para head de vendas para PMEs do Google Cloud, liderando uma equipe que gerencia a base de clientes para a América Latina. E ainda arrumo tempo para me dedicar a essa paixão que é meu bar secreto.



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

RegusTM Trabalhe
do seu jeito



10 dicas para transformar um negócio de impressão bem-sucedido e sustentável

A consciência socioambiental, pauta cativa nas agendas dos últimos anos, finalmente atingiu o mercado de impressão.

Com consumidores cada vez mais exigentes e dispostos a cobrar por ações nesse sentido, as empresas se veem ainda mais motivadas a alcançar o registro de responsabilidade social.

Prova disso é que empresas sustentáveis buscam empresas sustentáveis. Em outras palavras, empresas cujos valores são semelhantes acabam por promover parcerias e fazer negócio juntas.

Mas para que as empresas consigam ter sucesso ao promover ações e políticas ambientais é preciso seguir algumas dicas:

1. Cadeia de suprimentos sustentável

Acredite, o caminho mais curto e efetivo para que uma empresa se torne sustentável é ter parceiros sustentáveis.

A grosso modo, com parceiros que já adotam uma política sustentável fica muito mais fácil se inserir nessa lógica de negócios também, porque quando se tem fornecedores com histórico de adotar a sustentabilidade como diretriz, esses fornecedores podem facilitar o caminho para a sua empresa, uma vez que, é possível pensar em parcerias também nesse

sentido. Dessa forma, cria-se uma cadeia de suprimentos sustentável.

2. Neutralizar a emissão de carbono

Atualmente é possível conseguir, inclusive, apoio dos governos estaduais e federal para neutralizar ou compensar o uso de carbono das empresas. Isso pode ser feito através do plantio de árvores em quantidade equivalente ao cálculo da emissão, por exemplo.

3. Zero desperdício

Pensar no descarte de cartuchos assim como os substratos e a impressora em si também é uma maneira de conseguir se inserir na política sustentável. Novamente, ter parceiros que colaborem com medidas sustentáveis é essencial pois, quando a empresa parceira possui logística reversa de seus materiais, a organização interna tem ganhos também.

4. Energia renovável

Atualmente é possível investir em energias renováveis como a solar e a eólica com notórias vantagens ambientais e econômicas. Entretanto, caso a empresa ainda não tenha caixa para investir em energia renovável é possível, por meio de provedores de energia,



garantir um fornecimento de energia limpa.

5. Compre localmente

Ao comprar de fornecedores locais diminui-se a emissão de gases maléficos para a camada de ozônio, uma vez que, a distância percorrida é menor. Além disso, favorecer os fornecedores locais permite que a economia local se movimente, o que promove a sustentabilidade social.

6. Não utilize PVC

Devido a dificuldade em reciclar plásticos muitos materiais com base em PVC acabam sendo descartados em aterros sanitários comuns, corroborando para que montanhas de lixo provoquem contaminação do ar e solo. Por isso, é importante substituir materiais como o PVC dando preferência para materiais recicláveis.

7. Use tintas à base d'água

Ao adotar tintas à base de água o ambiente de trabalho adquire um ar mais saudável para que a equipe possa trabalhar, uma vez que, as tintas com mais água do que Agentes Poluentes Perigosos (HAP's) em sua composição são menos poluentes para a atmosfera.

A tinta látex da HP, por exemplo, conta com 70% de água em sua composição, o que a torna utilizável até em ambientes mais sensíveis como escolas e hospitais.

8. Verifique as credenciais

É importante estar sempre com as credenciais em dia, com cada declaração comprovada para que a credibilidade e a imagem de empresa ecologicamente correta não sejam manchadas. Lembrando que a reputação de uma empresa dentro da cadeia de suprimentos sustentável é de suma importância.

Ademais, ter parceiros com credenciais ambientais e de saúde definidas também corrobora com a sua boa reputação dentro da lógica sustentável. Padrões de tinta "GREENGUARD Gold" e "UL ECOLOGO" e quanto à mídia, a certificação FSC. Tais credenciais dão uma maior margem de segurança a respeito dos critérios ambientais.

9. Nem só de lucro vive uma empresa

Ter um objetivo além do lucro é o que faz a empresa ter verdadeiro sucesso. Uma missão de vida é o que move as pessoas. Ou seja, ao ter um objetivo claro, definido e nobre como a sustentabilidade ambiental, a empresa atrai colaboradores mais motivados, inovação, fidelização com os clientes e investidores.

Assegurar-se, portanto, de que a equipe assimile e seja uníssona quanto aos objetivos da empresa também faz parte da sustentabilidade do negócio.

10. O processo é tão importante quanto o resultado

Ao trabalhar tão ativamente promovendo uma política interna de sustentabilidade na empresa é difícil não querer que os resultados sejam imediatos. Nesse cenário, vale lembrar: é uma maratona e não uma prova de velocidade. Isto é, trata-se de constância e resistência e não de rapidez.

Para atingir as metas ambientais de forma consistente é preciso respeitar o tempo dos processos naturais de uma mudança como essa. Em resumo, comece pouco a pouco nas estruturas e não trace prazos impossíveis de serem cumpridos.





Herick Lytk

Tecnologia

Gerente de Vendas
Diretas de Jato de
Tinta na Agfa Brasil



in

Verticalização de processos: como a tecnologia de ponta eleva os negócios

O mercado de transporte brasileiro tem, como característica marcante, ser predominante proveniente da malha rodoviária nacional. Alcançando o elevado número de 80%.

Com números tão altos e uma concorrência expressiva, é de se esperar que as empresas do ramo necessitem sempre otimizar a forma que oferecem o serviço e como a tecnologia impacta nesta oferta.

Apesar da digitalização das divulgações das marcas, a imagem que transita nas ruas e rodovias ainda é a melhor propaganda. Portanto, necessita de amparo tecnológico para que essa imagem chegue às ruas com qualidade e trabalhe favoravelmente para a divulgação.

Aos 60 anos de existência, a Facchini tomou a decisão de modernizar sua linha de produção.

Diante desse cenário tão amplo, se destacar nas estradas demanda um investimento em personalização de qualidade e estreitamento na relação com os embarcadores.

Como a Facchini S.A. verticalizou seus processos

Atualmente, a Facchini S.A. detém 25% do mercado de implementos rodoviários. Isso significa que a cada quatro produtos que vemos nas estradas, um certamente tem o selo Facchini. Essa marca expressiva só foi possível graças à verticalização dos processos da empresa – e uma boa dose de trabalho árduo, é claro.

A gigante do setor de implementos rodoviários não conta com fornecedores em solo nacional. Fato que a fez buscar pela verticalização dos processos internos 10 anos atrás. Essa verticalização interna fez com que a Facchini contratasse cada vez mais mão de obra, contrariando as expectativas gerais quando se trata da ampla utilização de tecnologia.

Ao todo a Facchini S.A. possui 30 filiais próprias totalmente integradas espalhadas pelo país, além das 10 plantas prontas em São Paulo, uma em Salvador e outra no Mato Grosso do Sul.

Trabalha com a formação de mão de obra dentro da empresa, isto é, o colaborador é contratado e treinado para que saiba lidar com os equipamentos, o que representa um excelente exemplo de geração de emprego atrelada ao treinamento profissional.

Aos 60 anos de existência, a Facchini tomou a decisão de modernizar a sua linha de produção. Foi então que a parceria com outra gigante fez a diferença no objetivo de verticalizar os processos. A Agfa tomou para si a responsabilidade de colaborar ativamente com os objetivos da gestão da Facchini.

Então, 10 anos depois do primeiro contato, Facchini S.A. e Agfa seguem parceiras por meio da personalização de produtos, realizada com a tecnologia de ponta da Jeti Tauro HS 3300, Jeti Tauro H3300 e da Jeti Titan, produtos com o selo Agfa que permitem procedimentos totalmente robotizados, integrados e com a qualidade de impressão de duas gigantes, líderes de mercado.

Passados 70 anos desde a fundação da Facchini S.A, dos quais 10 deles foram com a parceria Agfa, ambas se mantêm firmes no topo do mercado e seguem como líderes.



Diogo Olher
Metaverso

COO da Social
Digital Commerce



in

Metaverso: a hora do e-commerce

As grandes empresas estão investindo pesado na criação de seus mundos virtuais, e não é para menos. Segundo levantamento da Kantar Ibope Media, 6% dos brasileiros que usam internet já transitam por alguma versão do metaverso, o que equivale a 5 milhões de pessoas. Outro levantamento, feito pela consultoria Gartner, indica que em 2026 um em cada quatro usuários de internet passará pelo menos uma hora por dia nesses mundos virtuais.

O burburinho recente sobre metaverso e a evolução da internet para a chamada de Web3 resultam da explosão das criptomoedas e dos enormes investimentos sendo feitos em NFTs. O assunto tem movimentado indústrias, startups e big techs, pois impactam os atuais modelos de negócios e, consequentemente, precisarão migrar formatos e soluções de seus serviços. Essa movimentação abre um espaço enorme de oportunidades ao varejo, tanto na criação de novos negócios quanto de reposicionamento e adequação à nova realidade.

No varejo, algumas iniciativas começam a se consolidar no metaverso. Muitas marcas têm realizado algum tipo de ação nesse "novo



mundo” – uma rápida pesquisa mostra grandes nomes como Adidas, Nike, Vans e Zara –, utilizando a experiência no metaverso para gerar tráfego em seus sites ou desenvolverem ações de relacionamentos com seus clientes.

O segmento de e-commerce também começa a investir na Web3, caso da Social Digital Commerce, da qual sou o COO. Planejamos investir cerca de R\$ 20 milhões até 2023, em soluções dedicadas ao metaverso e NFTs, além de firmarmos uma joint venture com o estúdio criativo Thunder Rockets, para unir produtos físicos aos ativos digitais. Queremos criar valor às marcas e suas comunidades, juntando produtos físicos aos ativos digitais para proporcionar novas experiências de compra aos clientes.

Como podem notar, a mistura de físico com digital (conhecida por phygital) será o meio pelo qual o consumidor poderá transitar e ter a mesma experiência de compra pelo canal que quiser, seja no físico ou no virtual. Com isso, os

empreendedores poderão escalar suas vendas ao promover um relacionamento mais personalizado e ágil com seu cliente. Será a chance de se reinventar sem os limites de barreiras físicas e conectar todos os ambientes em um único universo.

Especialistas apontam que estamos na fase de transição e, apesar de ainda não existir uma forma estruturada da nova Web3, afirmam que será uma transformação gradual que pode demorar até uma década. Enquanto a transição está em andamento, a dica principal é aprender sobre as tecnologias desse ecossistema.

Que a Web3 traga grandes oportunidades de expansão aos negócios, proporcionando um e-commerce ainda mais eficiente e extremamente inteligente, que cria uma experiência de alta tecnologia envelopada com obras de arte raríssimas, sempre atendendo as reais necessidades do novo consumidor.



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Estratégias de marketing para vender mais

Em 2022 e você ainda se questiona sobre quais estratégias de marketing podem impactar o seu negócio. São tantas opções, canais e decisões que a pergunta mais comum dos novos empresários é: "Por onde eu começo?".

Não existe receita de bolo ou fórmula mágica quando o assunto é vender mais, porém, algumas orientações ajudam a dar um norte para que você não se perca durante o processo de amadurecimento do seu negócio.

Para quem você vende?

A regra básica quando nos preparamos para lançar uma nova solução é: ela atende uma dor de mercado? Ou seja, o seu produto ou serviço soluciona uma necessidade real da sociedade? Não adianta abrir um negócio que seja igual aos outros só porque ele parece promissor. O que difere os amadores dos grandes profissionais de marketing é a busca constante por uma solução útil, escalável, criativa e lucrativa, que fure a

bolha do senso comum e tenha diferenciais competitivos, mesmo em um cenário com múltiplos concorrentes.

Além disso, definir a sua persona para criar estratégias direcionadas e personalizadas vai fazer toda a diferença no seu processo de venda. Entender o seu cliente e em que momento ele se encontra é fundamental antes de qualquer coisa.

Defina os canais

Entender onde o seu cliente está é uma etapa fundamental dentro do seu plano de vendas. Isso impactará diretamente a decisão de onde estabelecer a presença da sua marca. As suas vendas acontecerão na internet ou fora dela? Usará as redes sociais ou um site? Usará as mídias tradicionais para comunicar a sua solução ou focar na construção de um aplicativo?

Cada uma dessas escolhas colocará você em uma direção específica e lhe dará a chance de explorar inúmeras possibilidades de interação com o seu cliente. Estudar esses cenários e definir a sua abordagem é extremamente importante no processo de construção do seu negócio.

Venda 3.0

Vender uma solução já deixou de se tratar somente de transações financeiras. O novo horizonte do marketing é a entrega de experiências duradouras que possibilitem uma proximidade com a marca e, conseqüentemente, a redução do churn e continuidade do Lifetime Value (LTV). Perceba que a conclusão de



uma compra é uma pequena etapa em uma gigantesca cadeia de construção de valor. Grandes empresas desenvolvem estratégias de contato omnichannel e focam no pós-venda para se aproximarem do seu público de forma permanente.

Calcular seu NPS e definir estratégias de relacionamento é uma das mais importantes iniciativas que uma empresa pode fazer para elevar o status de um cliente a embaixador da marca. Não se esqueça que conquistar um novo custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter um atual.

Estudar o mercado e ter um time especializado ao seu lado fará toda a diferença na hora de lançar um novo produto ou serviço. Você está pronto para vender mais?



**Andrea
Dietrich**
transformação
digital

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



in

Vamos falar sobre reuniões?

Os trabalhadores normalmente gastam mais de 85% do seu tempo em reuniões, um percentual que, quando avaliado em estudos, afeta negativamente o bem-estar psicológico, físico e mental das pessoas.

O formato do trabalho mudou, tudo indica que trabalharemos de forma híbrida daqui em diante. Então como podemos ser mais produtivos?

Mesmo antes da pandemia, 71% dos gerentes achavam que as reuniões eram caras e improdutivas. Nesses últimos 2 anos vimos uma explosão de reuniões virtuais para compensar a perda de interações pessoais.

Mas se essa é a nova realidade, temos que olhar para trás e entender o que funcionou ou não funcionou para sermos mais eficientes daqui em diante. Muitas organizações, incluindo o Facebook e a Atlassian, estão adotando dias sem reuniões, durante os quais as pessoas operam em seu próprio ritmo e colaboram com outras em um ritmo e em um horário conveniente, não forçado.

O resultado? Quando um dia sem reuniões por semana foi introduzido, a autonomia, a comunicação, o engajamento e a satisfação melhoraram, resultando na diminuição do micro gerenciamento e do estresse, o que fez com que a produtividade aumentasse.

A pandemia mudou o cenário das reuniões, e empresas de todo o mundo viram uma explosão de reuniões virtuais.

- O trabalho remoto aumentou em 10% o tempo de reunião semanal, resultando em 3 reuniões adicionais por semana, por funcionário;
- 70% dos funcionários tiveram um aumento de 70% nas reuniões após o início do trabalho em casa;
- Desde a pandemia, a taxa de reuniões individuais aumentou 18% e os check-ins e reuniões sociais da equipe aumentaram 10%.
- Diminuição de 20,1% na duração média das reuniões. Em 2020, 36% da duração das reuniões foi avaliada em 30 minutos, enquanto apenas 20% das reuniões tiveram duração de 1 hora.

As estatísticas impressionantes em torno do tempo gasto em reuniões mostram um quadro assustador.

"A maioria dos funcionários participa de 62 reuniões por mês, onde metade das reuniões é uma completa perda de tempo.

- Os executivos consideram 67% das reuniões um completo fracasso na comunicação do único propósito de realizá-las.



- Uma pesquisa sugere que 92% dos funcionários realizam várias tarefas durante as reuniões.
- 41% dos entrevistados confessam que muitas vezes realizam várias tarefas ou o tempo todo durante uma reunião.
- Um relatório sugere que 91% dos funcionários sonharam acordados durante suas reuniões.
- 45% se sentiram sobrecarregados com o grande número de reuniões que participaram.



Quais as melhores formas para se conectar, se comunicar e trabalhar.

80% dos entrevistados dizem que comunicar virtualmente os tornam mais estratégicos com seu trabalho diário.

76% dos profissionais preferem a comunicação cara a cara durante as reuniões, em vez de chamadas ou videoconferência.

95% dos profissionais consideram o encontro presencial mais eficaz na promoção de relacionamentos no trabalho.

Mais de 47% dos profissionais acham que as mensagens instantâneas são

melhores para construir relacionamentos no trabalho.

Empresas têm experimentado fazer um ou mais dias sem reunião.

Segundo as pesquisas, os funcionários relataram melhorias em fatores como autonomia e cooperação e diminuição do estresse e microgestão. Os melhores resultados foram alcançados em empresas que tinham três dias sem reuniões por semana.

Quem implementou três dias por semana sem reunião viu o aumento da cooperação aumentar em 55%. O risco de estresse diminuiu em 57%, o que melhorou o bem-estar psicológico, físico e mental dos funcionários.



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