

O NOVO MUNDO

POR RICARDO AMORIM

PLANEJANDO A RETOMADA

POR JULIAN TONIOLI

METODOLOGIA OKR PARA ALCANÇAR OBJETIVOS

POR VANESSA SILVA

SEJA O “NOVO ESSENCIAL”

POR MARCO MARCELINO



SERINEWS.CO

ALFREDO SOARES

SR. E-COMMERCE

A EVOLUÇÃO DOS EMPRESÁRIOS
DETERMINARÁ QUAIS NEGÓCIOS SAIRÃO
MELHORES DA QUARENTENA

Soluções que fazem a
diferença no mercado de
Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br



04		Editorial
06		Investidor
08		Economia
10		Capa (Alfredo Soares)
20		Técnicas e métodos
24		Publicidade
26		Hospitalidade
32		Out of Home
34		Têxtil
36		Netweaving

www.empresariodigital.com.br/edicoes



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

Av. Paulista, 1079, 8º andar – Bela Vista
São Paulo (SP) – CEP: 01310-200
Fone/Fax: (11) 2787-6386

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

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

Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
✉ alecarvalho@serineWS.co.br

Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços e Monica Agnelo

Designer: Patricia Barboni
✉ patricia@be-erredesign.com.br

Web Designer: Marina Deotti
✉ mdeotti@serineWS.co.br

Sucesso do Cliente (CS): Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.co.br

Fotografia: Wyss Brasil e Yuri Mine

DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QR CODE E LINKS DIGITAIS

Uma nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdo específicos de públicos relevantes.

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.



SEJA O “NOVO ESSENCIAL”

EDITORIAL

Como você tem aproveitado sua quarentena? Dedicou parte desses cento de cinquenta dias à reorganização do que precisava ser ajustado no seu negócio? Não? Não conseguiu? Calma. Ao menos me diga que classificou cada cliente numa lista dos mais desejáveis para visitar ainda este ano. Também não?! Bom, talvez não seja o fim do mundo.

Afinal, você não é o único. Muitas são as pessoas que viram os dias passar e pouco fizeram para redesenhar suas estratégias, táticas e operações. E isso é normal num estado de choque com toda essa situação inédita – e devastadora para muitos negócios. Ainda assim, eu tenho o sentimento de que você é uma pessoa de sorte.

Digo isso porque, se sua empresa continua funcional, sempre há tempo para se organizar. O importante é ter a noção de que o que era fundamental para um negócio precisa de uma releitura. E isso inclui também quem conseguiu se planejar durante este período.





É tempo de muitas ofertas e descontos, que vão abrir novas oportunidades para o seu negócio. O seu concorrente passa a ser uma porcentagem do que uma pessoa ou empresa tem disponível. É como se o ar ficasse rarefeito e racionalizássemos os gastos. Há uma nova mentalidade no mercado voltada ao que é de fato essencial. E a boa notícia é que esse essencial pode ser você.

Ou seja: agora, mais do que nunca, a oferta tem de ser real. E tem de ser oferecida de uma maneira criativa, que desperte a atenção do seu cliente – de modo que o valor percebido seja precioso e evidente.

Nunca antes na história da economia, métodos e processos de comunicação fizeram tanto sentido. Nunca foram tão indispensáveis quanto agora. E você tem quem ajude o seu negócio nesse caminho. Nós, por exemplo. Se precisar de um direcionamento e tecnologia para embalar todas essas novas demandas, me escreva. Quero compartilhar com você alguns processos e casos de sucesso. Estamos juntos, renascidos nesse novo tempo de desafios e possibilidades. Conte comigo.

marco
marcelino

JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

PLANEJANDO A RETOMADA E SE ADEQUANDO AO “NOVO NORMAL”

Em primeiro lugar, já peço desculpas por começar minha primeira coluna na Empresário Digital falando de algo em que não acredito.

“Novo Normal”, sério, o que há de novo aqui? Que canais digitais são cada vez mais relevantes e que quem não se adaptar não sobrevive? Que as empresas com melhor capacidade de planejamento, adaptação e execução se sobressaem e têm mais chance de sucesso? Que a ênfase de qualquer empresário e empresa deva estar no cliente e em suas necessidades, bem como na mudança e evolução das mesmas e na forma pela qual ele se relaciona com sua Marca?

Nada disso é novo. Só fomos expostos a um ambiente catalizador, onde não foi mais possível ignorar essas verdades e/ou postergá-las para o futuro.

Quem assistiu ao filme Matrix, vai se lembrar da famosa cena da pílula vermelha. Vejo o mesmo aqui. É como se todos os empresários e negócios que estavam dormindo em seus casulos tivessem tomado a pílula vermelha e agora acordassem em um mundo novo, que não reconhecem.



E agora, como se adequar a esse mundo de forma rápida?

O primeiro passo é, como no filme, ajustar o mindset e o modelo de trabalho do seu negócio dando prioridade a mentalidade ágil, adaptativa e baseada em ações versus pesquisa e teste versus análise.

O segundo passo é repensar seu capital humano e forma de trabalho. Novas ferramentas, métodos, processos e competências se farão necessárias para se adequar aos novos modelos de negócio e de operação.

O terceiro passo é acelerar sua estratégia digital. Ênfase redobrada no desenvolvimento e adoção de competências e capacidades para explorar o desenvolvimento de canais digitais e utilizar dados como fonte de identificação de tendências e sinais de recuperação e crescimento.

O quarto passo é desenvolver um playbook de seu propósito para com seus clientes. Se o mundo mudou, as expectativas deles também. Com isso, você precisa visitar o seu propósito e ajustar

a forma pela qual gera e entrega valor para o seu cliente a partir de experiências adequadas.

O quinto passo é criar um ecossistema de negócios adaptável. Mais do que nunca, vimos que flexibilidade e adaptabilidade são as vezes mais importantes do que eficiência. Revisar seus relacionamentos com fornecedores, parceiros, clientes e diversos agentes da sua rede de valor será fundamental para permitir uma rápida recuperação e correções de curso que se fizerem necessárias.

Vale lembrar que, todas essas novas competências, não substituem as já tradicionais necessidades de planejamento, priorização e gestão de execução, que são comuns a todos os negócios de alta performance.

Como na Matrix, são novos programas de treinamento para os quais precisamos do “upload”. Entretanto, no final do dia, são mais ferramentas para que tenhamos sucesso no mundo em que vivemos. Bem-vindo ao mundo “pós pílula vermelha”!

sócio fundador da Auddas

RICARDO AMORIM

ECONOMIA

O NOVO MUNDO

Dizem que há décadas em que nada acontece e semanas em que décadas acontecem. Nas últimas semanas vivemos décadas.

As pessoas ficaram em casa, trabalharam muitas delas de casa, se acostumaram a trabalhar de casa, perceberam que há vantagens de trabalhar de casa e isso vai mudar a forma como as empresas funcionam. Na medida que as pessoas não tenham que estar fisicamente nas empresas, as cidades vão mudar. As grandes cidades provavelmente, vão ter menos gente, as pessoas vão optar em morar em outros lugares, em morar no interior, em morar na praia, em morar perto da natureza e isso vai ser possível, através do trabalho remoto e isso vai mudar como as pessoas se movimentam, isso vai mudar a forma como as empresas funcionam, isso vai mudar como as empresas contratam, quem elas escolhem, onde elas escolhem, enfim, tudo vai mudar. Além disso a transformação digital acelerou, num ritmo que a gente nunca imaginou.

Se Não fosse o bastante, a gente tem ao mesmo tempo, o processo de antiglobalização, de desglobalização, que também já vinha acontecendo antes, se acelerando e se acelerando demais. Cadeias de produção que eram globais vão se tornar regionais.

O meio ambiente em dois meses, de repente, ficou muito mais parecido com o que ele era a décadas atrás. O meio ambiente provavelmente vai receber mais atenção daqui pra frente.

Enfim, vem aí, um mundo novo. Você, seu negócio, sua carreira, estão preparados?
Eu pretendo ajuda-lo!



AGFA 



restart

CONSULTORIA PARA O SEU NEGÓCIO

LANÇA
MENTO
2 0 2 0

AGFA 

**EQUIPE
ALTAMENTE
QUALIFICADA**

**+ EFICIÊNCIA
+ QUALIDADE
+ ECONOMIA**

CONHEÇA
A NOVA **AGFA!**

Consultoria para o seu negócio. Tempos de crise exigem transformações e recomeços. A AGFA já vinha se preparando para mudanças. Agora chegou a hora do RESTART.

Com um novo serviço de consultoria, estaremos ao seu lado em todos os momentos do seu negócio, otimizando e melhorando seus processos. Tudo para gerar mais agilidade, economia e eficiência para sua empresa.

É a AGFA trazendo uma equipe altamente qualificada para a excelência do seu negócio.

Conheça esta novidade AGFA.

WWW.AGFA.COM



Matheus Lins

SR. E-COMMERCE

Alfredo Soares

Um dos maiores especialistas em comércio eletrônico do país, autor do best-seller Bora Vender, Alfredo Soares aponta: a evolução dos empresários determinará quais negócios sairão melhores da quarentena

POR ALEXANDRE CARVALHO

Como empresário que precisa lidar com um momento inédito neste século, de lojas físicas fechadas, indústrias hibernando, consumidores em modo de espera, preferindo investir somente no que é essencial... qual tem sido a sua reação a tanta incerteza? Recolheu-se no seu canto, como a economia em geral, esperando essa fase terrível passar? E se demorar para passar? (E o provável é que demore mesmo.)

Claro, cada caso é um caso. Mas, seja para se preparar para um momento melhor, seja para se reinventar agora ou respirar fundo e tocar o negócio adiante, só a inércia é imperdoável. Segundo nosso entrevistado desta matéria de capa, “a melhor estratégia é a atitude”. E ele pode dizer isso porque é um case de sucesso movido a iniciativas, um empreendedor que chega cada vez mais alto sempre vislumbrando o futuro com os pés fincados no autoconhecimento. E que agora ensina outros a empreender e a ter êxito em seus negócios – por meio de palestras, lives, livros e uma escola voltada para empreendedores e executivos.





O jovem empresário carioca Alfredo Soares passou por uma série de transformações profissionais ao longo da vida. Começou a trabalhar na adolescência, criava e vendia cartões de visitas no Rio de Janeiro, até que montou um portal com soluções de marketing para pequenas empresas. Sempre indo adiante, transformou seu negócio em uma plataforma de hospedagem de sites, a Xtech – que, em três anos, movimentou R\$ 547 milhões em vendas. Fez tanto sucesso que, em 2017, foi adquirida pela gigante Vtex, o maior nome do e-commerce da América Latina, da qual Alfredo agora é sócio-diretor.

Sempre inquieto, decidiu colocar todo o conhecimento adquirido ao longo dessa trajetória num livro, e isso mudou tudo (de novo): Bora Vender virou best-seller, vendeu mais de 50 mil cópias e o transformou numa autoridade nacional quando se trata de vendas e empreendedorismo. Na obra, ele explica que “vender deixou de ser a troca de produtos ou serviços por dinheiro e tornou-se encantamento, conquista, fidelização e alinhamento de interesses”. Também diz que você deve valorizar a história do seu empreendimento, “pois atuar com propósito alivia o peso de rotinas operacionais”.

No mesmo ano em que lançou o livro, Alfredo Soares criou uma escola de imersão e mentoria em negócios, a Gestão 4.0, na qual tem como aliados Tallis Gomes, da Easy Taxi, e Bruno Nardon, do Rappi. Agora, com um segundo livro prestes a sair do forno, Alfredo Soares conversou com a reportagem da Empresário Digital. Compartilhou conosco o que vem aprendendo (e ensinando) neste período de isolamento social, e deixou uma mensagem para nossos

leitores: “Não importa o segmento, a quarentena precisa ser marcada pela evolução das empresas e pessoas. O resultado de cada negócio é o efeito colateral do desenvolvimento das pessoas por trás dele”.

EMPRESÁRIO DIGITAL – Você começou cedo, fazendo cartão de visitas... Como descobriu a vocação para o empreendedorismo e as vendas?

ALFREDO SOARES – Para isso, vou explicar o tipo de vendedor que eu sou. Porque há vários tipos de vendedores. No passado, todo cara muito simpático, que tratava bem as pessoas, era visto como um bom vendedor. Hoje em dia, vender está muito mais ligado à entrega do que à venda em si, é uma operação que se transformou numa jornada. E você tem, dentro de uma jornada de venda, vários processos. A empatia é um deles. E eu sempre tive esse lado da empatia, do carisma, de ser acessível, de aprender por meio de conversa. A famosa cara de pau. Então acabei me tornando um profissional muito vendedor por conta disso, pela vontade



de atender os outros e de resolver problemas. Esse é o grande papel do vendedor hoje: resolver ou apontar a solução do problema do cliente.

ED – Qual a diferença entre uma pessoa que quer abrir um negócio e um verdadeiro empreendedor?

ALFREDO SOARES – Eu acho que o empreendedorismo é um estilo de vida, assim como ser fitness, ser vegano... É um estado de espírito, mas que precisa estar sempre em treinamento, sempre sendo alimentado por você. Esse treinamento pode vir na forma de enfrentar problemas do seu negócio, empenhar-se para ser um indivíduo de alta performance, ser um cara positivo... Esse é o grande desafio, e a mídia acabou percebendo isso. Qual o perfil da pessoa que faz crossfit? É alguém que quer se superar o tempo todo, que quer romper os limites, solucionar seus problemas com força. Já o empreendedor, para mim, é o sujeito que vai resolver as coisas sempre com otimismo, com resiliência. E esse espírito empreendedor tem de ser cultivado o tempo todo.

VOCÊ TINHA UM NEGÓCIO VOLTADO PARA E-MAIL MARKETING. O QUE TE FEZ PRESTAR ATENÇÃO NAS OPORTUNIDADES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO?

ALFREDO SOARES – Quando a gente vendia site, eu comecei a observar que as pessoas estavam, cada vez mais, querendo um espaço digital com mais informação, desejavam aproximar seus sites do que elas tinham no negócio físico. Foi só questão de acompanhar uma tendência que eu identificava no dia a dia, que eu via acontecer na minha frente.



ED – Que atitudes podem ajudar um negócio de e-commerce durante esta pandemia?

ALFREDO SOARES – A atitude mais positiva que você pode ter agora é não criar expectativas, trocar essa expectativa por otimismo, e se aproximar das pessoas, que são a grande fonte de inspiração e criatividade neste momento. Ter foco também ficou mais importante do que nunca. Numa situação dessas, você não pode errar muito, não deve ficar tentando atirar para tudo o que é lado.

ED – Neste momento sem loja física, um tráfego excessivo na rede pode ser um desafio para o e-commerce?

ALFREDO SOARES – Acredito que, mais do que na tecnologia, a gente pode ter algum gargalo na logística. E deve haver alguns pontos de gargalo quando a gente estiver falando em conversão, em muitas pessoas navegando. Mas a própria economia vai fazer com que os processos de compra mudem bastante. Por exemplo, outra questão iminente é o custo da mídia. Cada vez mais, usar o digital para distribuir algo passa a se tornar um padrão, porém também um grande desafio, porque as pessoas estão se acostumando com o conteúdo. Precisa ser tudo muito legítimo para atrair atenção das pessoas. E o custo da mídia digital, automaticamente, vai aumentar bastante. Também é preciso levar em consideração que a quantidade de pessoas entrando não é proporcional ao número de consumidores entrando.

ED – Que líderes têm feito a diferença neste momento turbulento?

ALFREDO SOARES – O Paulo Correa, CEO da C&A, o Alexandre Birman, CEO do grupo Arezzo, o Fred Trajano, CEO da Magazine Luiza... É muito claro

para mim que as empresas que sempre trabalharam construindo marcas, tornando-se grandes veículos de comunicação, são as que estão se saindo melhor neste novo momento. E têm maior facilidade de se adequar ao novo consumidor. Acredito que, nesta pandemia, a lição mais importante que a gente tem é que ouvir é a melhor forma de vender. Mais importante que a sua capacidade de comunicação são os seus canais com o seu cliente, é estar próximo dele. Essa tem sido a grande sacada da quarentena, e acredito que o consumidor vai sempre querer buscar marcas, empresas, que o escutem. É a verdadeira troca. Já aquelas empresas que só saem colocando preço, e você compra se você quiser, quando chega um momento desses, a conexão com o negócio cai demais.

ED – O que te levou a ser sócio numa escola para empresários e executivos, a Gestão 4.0?

ALFREDO SOARES – A educação é a ferramenta de transformação mais poderosa que existe. Para a gente mudar o futuro, precisa mudar a base da educação brasileira, precisa ter educação financeira e de empreendedorismo desde a base da pirâmide. A mudança do

Brasil, como nação, como comunidade, passa por dar importância à educação. No âmbito dos negócios, quando você quer criar uma empresa poderosa comercialmente, precisa começar a educar o seu mercado. Precisa falar com o cara que vai ser o seu futuro cliente. Quanto mais você consegue construir essa estrutura, mais poderosa e conectada é a sua empresa. Então o que a gente faz nessa escola? Começamos mudando a cabeça de líderes, e agora, por meio do online, estamos fazendo isso chegar até os empreendedores, funcionários, e principalmente aos jovens, que são os grandes empreendedores do futuro.

ED – O que processo de escrever o livro Bora Vender te trouxe de aprendizado?

ALFREDO SOARES – Acredito que as pessoas hoje têm uma visão míope sobre aprendizagem. Cada indivíduo tem um processo de aprender diferente. E é óbvio que você precisa treinar e estar sempre mudando seus instintos, evoluindo, e assim criando novas formas de aprendizagem. É necessário entender a si mesmo e compreender como você, individualmente, absorve melhor

a comunicação. Vou dar um exemplo: tem uma pessoa que está dentro do cinema vendo um filme, mas se perde no raciocínio e, se você perguntar o que falaram na cena que ela acabou de assistir, a pessoa não sabe. Ou seja, está olhando para a tela, mas não consegue ler as entrelinhas, pegar detalhes, não entende o contexto. E tem pessoas que são assim na leitura ou quando estão num evento. Por isso, entender a forma como você aprende é muito importante. E eu aprendi que, escrevendo livro, eu estou revisando tudo aquilo e criando meus conteúdos. O processo de escrever traz uma autorreflexão e um autodesenvolvimento muito grandes. É um momento de superação, de foco, de resiliência. Então acaba se tornando um grande desafio.

ED – E o que você pode dizer sobre o seu livro novo?

ALFREDO SOARES – Eu tive a ideia entre essas muitas lives que ando fazendo. Tinha escrito o Bora Vender no ano mais importante da minha vida, depois de eu já ter vendido a empresa para a Vtex e feito a transição – que é só um novo começo, não um fim de jornada. A gente estava lançando a escola Gestão 4.0, era um ano muito importante para eu tangibilizar. O livro, então, foi um processo que me reinventou como profissional, como pessoa, me reposicionou, me deu um novo nível de credibilidade e de autoridade. Tornou-se uma grande plataforma de networking, de palestras e eventos. E isso acaba consequentemente me fazendo compreender o poder de um livro transformar a vida de uma pessoa. Aí aceitei o desafio de assinar um novo contrato e escrever um livro para 2021, já numa pegada mais para o varejo, mais caminhando para uma questão de desenvolvimento. Já não é um livro que só conta a minha história. As pessoas gostam da inspiração, da história, porque elas se motivam com aquilo, tiram



energia e alguns insights dali. Mas esse meu segundo livro teve esse desafio de ser mais técnico, contar mais profundamente estudos de caso. Eu aceitei esse desafio e aí aconteceu a quarentena, e eu entrei nesse período em busca de encontrar uma nova missão, uma nova versão minha..

ED – Como isso mexeu com a sua ideia do livro?

ALFREDO SOARES – Eu estava passando por um momento de evolução pessoal, estava três meses planejando quais seriam meus grandes desafios do ano, e de repente me vejo terminando um relacionamento, numa quarentena, e logo em seguida entro numa nova fase de me questionar muito. As

respostas vieram numa busca muito mais intensa de autodesenvolvimento, de profundidade das minhas relações, e me fez começar essa série inédita de lives no Instagram, com os maiores empresários do Brasil, e isso me deu muitos insights. Depois de uma live com o Fred Trajano, tive a ideia de transformar esse conteúdo, essa busca, num livro que marcasse esse momento em que começo a encontrar minha própria evolução, como pessoa e profissional. Inspirado nas lives e em cases do varejo, em como empresários agiram na quarentena. Vai se chamar Bora Varejo. E eu espero que inspire as pessoas tanto quanto escrever foi uma inspiração para mim.



Kornit Digital
bonding matters

**“GO WITH DIGITAL,
GROW WITH DIGITAL”.**



**ENTENDA O CONCEITO "MICROFACTORY"
E REVOLUCIONE A PRODUÇÃO, SOB DEMANDA.**

Kornit Presto é a solução industrial ideal para impressão digital sob demanda, com tecnologia de tintas pigmentadas diretamente em tecidos dos mais variados tipos. Um passo único de produção sem a necessidade de pré-tratar ou lavar os tecidos. Gaste menos tempo imprimindo e mais tempo criando designs personalizados. Junte-se às principais empresas do mundo na revolução têxtil. Novas práticas e consciência ecológica com Kornit Presto!



**Learn more at
Kornit.com/AM/Presto**

VANESSA SILVA

TÉCNICAS E MÉTODOS

Metodologia OKR como ferramenta para alcance de objetivos

Empresas de todo o mundo utilizam estratégia para visualizar, monitorar e alcançar resultados baseados em objetivos pontuais e relevantes de negócio

Qualquer organização busca tornar o ambiente de trabalho o mais produtivo e eficiente possível meio a uma rotina criativa e ordenada. Essa busca, que há alguns anos era mais difícil de ser concretizada, passou a ser facilitada com a modernização das mídias e tecnologias, inclusive do cenário digital, e tornou os objetivos mais atingíveis.

Neste processo, ser produtivo e eficiente em uma empresa pode não significar o mesmo para outra empresa, já que cada uma vivencia realidades e necessidades diferentes. Por isso, é crucial que haja um caminho a ser seguido para deixar os objetivos mais claros. E é aí que a metodologia OKR entra.



Traçando o caminho

Sair de um lugar para outro depende do estabelecimento de metas. A capacidade de uma empresa entender onde está e para onde quer ir ou o que quer se tornar em determinado período é o ponto de partida para a produtividade e eficiência. E isso combina muito com a capacidade de planejamento, ou seja, deixar o improviso para trás e compreender, realmente, as ações a serem traçadas.

Para isso, a metodologia OKR é uma grande aliada. A sigla significa Objective and Key Results, ou seja, objetivo e principais resultados. Trata-se de uma ferramenta que ajuda a tornar os objetivos mais claros, impactando de forma positiva na forma de gestão e trabalho.

A metodologia foi desenvolvida na década de 70 por Andy Grove, um dos fundadores e

ex-CEO da Intel, mas sua popularidade veio a partir de John Doerr, um dos primeiros a se movimentar e a investir no Google. Ele defendeu que a metodologia OKR fizesse parte do processo operacional do Google, iniciativa crucial para chegar até o gigante que conhecemos hoje.

Com o sucesso da OKR no Google, outras empresas e líderes do setor passaram a analisar seus benefícios e as formas de adaptação para fazer com que negócios atingissem seus objetivos comerciais.

Entendendo a OKR

Como a metodologia ajuda a criar uma nova cultura organizacional focada em resultados e que permite analisar e obter melhorias constantes de forma regular, algumas ações iniciais podem ser consideradas para sua estruturação.





1. Delegar, dividir e conquistar

Cada integrante da organização tem seu papel fundamental no processo e devem ser incentivadas e orientadas a concentrarem seus esforços em direção a objetivos específicos. Os executivos, por exemplo, pode definir metas mais amplas enquanto os líderes e gerentes podem traçar metas e métricas específicas.

2. Envolver a equipe de baixo para cima

A cultura OKR deve ser implementada a partir da base da empresa. Isso permite que toda a organização se engaje no processo, valorizando habilidades e conhecimentos de cada um.

3. Criar processos mensuráveis e transparentes

Ter clareza nos objetivos permite que o progresso seja aferido com maior precisão. Neste sentido, a transparência é essencial como mecanismo de envolvimento de toda a organização em busca de uma rotina mais eficiente e de crescimento.

Sua próxima impressora está na CANON



A tecnologia UVgel da Canon está revolucionando o processo de impressão e eliminando uma série de preocupações. Saiba como as empresas de todo o mundo estão promovendo os seus negócios com mais competitividade. Solicite o seu kit. Escaneie o código QR acima ou digite: www.canon.com.br/produtos/para-sua-empresa/cases

MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

2020 JÁ FOI! **QUEM DISSE?**

Sim, já se passaram mais 90 dias, um trimestre daqueles, muita coisa já passou por nossas cabeças durante este tempo e infelizmente, sabemos que muito ainda virá.

Se existe algo que nos deixa estimulados e motivados a lutar é a perspectiva. Ela deve estar presente em nossas intenções, nossas energias, nossa fé e crença, pois é ela que nos assegura a próxima hora, o próximo dia, o futuro.

As coisas estão difíceis, é um fato, mas em ser um fato e decretarmos algo que nem aconteceu como um fim é, no mínimo, um ato de total negativismo e descrença. Não sou e jamais serei leviano a ponto de decretar o fim de algo que ainda está respirando. Vejam só os enormes esforços que os milhares de guerreiros da saúde estão desempenhando por horas e horas de tensão pela luta da vida ao máximo. Cada perda é sentida como uma derrota, mas é a partir de cada uma delas, em seus limites, que também estão salvando milhares de vidas.



Viver, estudar, encarar a vida, nunca foi tarefa fácil, até porque ninguém disse que seria, mas ainda assim, enfrentamos tudo mesmo com todo o desafio apresentado. Somos seres suscetíveis a mensagens, sejam elas positivas ou negativas, e resistir e reagir aos fatos não é nada fácil.

Calar os profetas do apocalipse não é simples, mesmo porque, na maioria das vezes estão enrustidos em meio às palavras impressas e oratórias conspiradoras. Quem disse que 2020 já foi?

A luta estará sempre presente para aqueles que, independente do tamanho da guerra, creem nas vitórias das pequenas batalhas e mesmo que as perdas existam, permanecem na luta de punhos cerrados. Os dias passam e infelizmente vimos o fim de muitos, pelos quais choramos e lamentamos.

Mas a vida não nos dá a chance de parar, pelo contrário, nos dará sempre a oportunidade de recomeçar e avançar.

O primeiro semestre está próximo do fim, mas tenho convicção que faremos dos próximos seis meses o máximo que pudermos para não decretar a derrota antes do apito final. Um jogo se ganha durante o tempo que se joga, nem antes, nem depois, e 2020 ainda tem 50% do tempo.

VAMOS LÁ, MANGAS
ARREGAÇADAS, PUNHOS
CERRADOS E MUITA
VONTADE, POIS TEMOS
UMA VIDA A SER
RECONSTRUÍDA E PARA
ISTO, O OTIMISMO DEVE
SER O NOSSO MAIOR
COMPANHEIRO.

A persistência sempre foi e sempre será a minha grande companheira, confie nela com todas as suas forças, quando menos esperar ela trará a conquista. Jornada já está sendo longa e dura, porém jamais o suficiente para vencer as suas crenças.

DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: CRIAR VALOR E ADAPTAR-SE A NOVAS NECESSIDADES

Empresas devem buscar maior compreensão das necessidades do cliente e dos gaps internos para garantir mais satisfação e conquistar defensores de marca.

Você se lembra qual foi a última vez que teve uma experiência fantástica como cliente e como essa experiência fez você se sentir? E a última vez que teve uma má experiência como cliente?

Uma experiência positiva como cliente é crucial para o sucesso do seu negócio, porque um cliente feliz é aquele que provavelmente se tornará um cliente leal que o pode ajudar a aumentar as receitas. O melhor dinheiro de marketing que se pode comprar é um cliente que irá promover o seu negócio para outras pessoas. Estamos falando de um cliente leal à sua empresa, que promove o seu negócio através do marketing boca a boca, e que defende a sua marca e o seu produto ou serviço.



Por isso, pensar sobre a experiência do cliente tem um impacto profundo na forma como um negócio pode ser visto. Esta é apenas uma razão pela qual é tão importante criar uma grande experiência do cliente. Ou seja, se a experiência que o seu negócio oferece para o cliente não está à altura dos padrões, é preciso entender como melhorá-la e por onde começar.



IMPRESSÃO EM PAPELÃO CORRUGADO



HighJet 2500B

IMPRESSORAS UV COM ALTA
PRODUTIVIDADE E BAIXO CUSTO

Primeiros passos

Os dois principais pontos de contato que criam a experiência do cliente são as pessoas e o produto. Assim, é crucial sempre lembrar da hospitalidade que você deseja, tendo a empatia acima de tudo.

O cliente ficará impressionado com o desempenho do produto? Ficarão encantados com a atenção que um representante de apoio ao cliente lhe dá para ajudar a resolver o seu problema? Estes são alguns exemplos gerais dos fatores que estão em jogo ao criar uma grande experiência de cliente.

Atualmente, os clientes têm o poder, não os vendedores.

Quem lhes deu este poder? Nós. Com a ajuda da rede mundial de computadores.

Os clientes têm uma infinidade de opções para escolher ao seu alcance, além dos recursos necessários para educarem a si próprios e fazerem compras com um poder de decisão ainda maior.

É por isso que é tão importante proporcionar uma experiência notável e fazê-los querer continuar a fazer negócios, afinal, os clientes são o seu melhor recurso para aumentar o conhecimento da sua marca de uma forma positiva.

Então, como é possível medir a experiência do cliente para determinar o que faz bem e onde há espaço para melhorias? Confira a seguir.

1. Analise os resultados de satisfação do cliente

Usar critérios de satisfação do cliente numa base regular — e após momentos significativos ao longo da jornada do cliente — é capaz de fornecer uma visão da experiência dos seus clientes com a sua marca e produto ou serviço.

Uma excelente forma de medir a experiência do cliente é o Net Promoter Score, ou NPS. Isto mede a probabilidade dos seus clientes promoverem o seu negócio junto dos seus amigos, família e colegas, com base nas experiências obtidas ao se relacionar com a sua empresa. Ao medir o NPS, considere os dados apontados. Uma vez que múltiplos dados têm impacto na sua experiência global com clientes, necessitará de uma imagem clara do desempenho — e isso vem de múltiplos pontos de dados. Por exemplo, o que é o NPS para utilização no produto? O que é que o NPS gera a serviço ao cliente através dos canais de comunicação (telefone, e-mail, chat, etc.)? O que é o NPS para vendas? O que é o NPS para assistir a um webinar de marketing?

A análise do NPS a partir de múltiplos pontos de contato ao longo da jornada do cliente mostrará o que precisa de melhoria e onde o negócio já está proporcionando uma excelente experiência, enquanto mostra aos clientes que a empresa está aberta a



DESDE 1976



INDÚSTRIA BRASILEIRA DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

Os produtos Fremplast são fabricados com a mais alta tecnologia industrial e passam por um rigoroso controle interno em laboratórios com equipamentos de última geração. Temos um sistema de qualidade auditado pela SGS e somos certificados na Norma ISO 9001:2015 que garante maior segurança e credibilidade aos nossos clientes. Nosso parque industrial é marca registrada de uma empresa preocupada com a sustentabilidade e o meio ambiente. Possuímos uma estação de tratamento de efluentes e um moderno processo de separação e descarte dos resíduos industriais provenientes das embalagens a base de papel recebidos com os insumos e materiais utilizados na fabricação de nossos produtos.



Tintas para Impressão Digital

Tintas para Serigrafia

Tecido, Químicos e Emulsões

Equipamentos, Peças E Acessórios



0800 772 1069



www.fremplast.com.br

Fremplast
tintas

ouvi-los e se preocupa com o que eles têm a dizer. Com a sua pontuação NPS, mergulhe na sua performance em cada time para garantir que terá um bom desempenho em toda a linha. Também é possível optar por acompanhar o feedback dos clientes — seja ele positivo ou negativo — para estar mais próximo deles, aprofundar o relacionamento empresa/cliente e melhorar os índices de retenção e lealdade.

2. Identifique a taxa e as razões da rotatividade dos clientes

A perda de clientes acontece e faz parte da realidade no mundo dos negócios. Mas é importante aprender com a rotatividade quando esta acontece, para que seja possível evitar que aconteça novamente. Certifique-se de que está fazendo uma análise regular dos seus clientes para poder determinar se seu churn rate, ou taxa de perda de clientes, está aumentando ou diminuindo, as razões da perda e as ações que a sua equipe poderá tomar no futuro para evitar uma situação semelhante.

3. Solicite aos clientes pedidos de produtos ou características

Crie um fórum para os seus clientes solicitarem novos produtos ou funcionalidades para tornar as suas ofertas mais úteis, principalmente para os problemas que estão tentando solucionar. Quer esse fórum seja compartilhado através de pesquisa por e-mail, meios de comunicação social, ou uma página comunitária, dê aos clientes a oportunidade de oferecerem sugestões de forma direta, dando voz ativa a eles. Isto não significa que seja necessário implementar todas as sugestões que receber, mas se surgirem tendências recorrentes, valerá a pena investir tempo nisso.

4. Analise as tendências de apoio ao cliente

Deve também analisar que tipos de casos de suporte ao cliente sua equipe vem atendendo todos os dias. Se houver problemas recorrentes identificados a partir da análise, bem como as possíveis razões para esses gaps, você saberá como adotar soluções cabíveis em todo o processo. Isso permite diminuir o número total de queixas que os representantes recebem, proporcionando, ao mesmo tempo, uma experiência simplificada e agradável para os clientes. A complexidade vem quando se vai mais fundo e se compreende que as empresas são frequentemente organizadas em silos para múltiplas jornadas de clientes. Portanto, a colaboração multifuncional é crucial para colocar a necessidade do cliente no centro e depois trabalhar em conjunto em múltiplas áreas da empresa, sejam os tipos mais orientados para as vendas, os tipos de marketing, os tipos operacionais, e até mesmo áreas de apoio como TI e finanças, para depois trabalhar em conjunto e melhorar esta viagem do cliente ao longo dos vários pontos de contato.

BUSINESS GROWS WHEN THE WORLD COMES TOGETHER

A NürnbergMesse é uma das 15 maiores organizadoras de feiras do mundo, seu portfólio possui mais de 120 feiras e congressos internacionais.

Anualmente, reúne mais de 30 mil expositores e 1,5 milhão de visitantes.

A sede brasileira é a maior operação do Grupo no exterior e possui mais de 14 eventos em seu portfólio, os quais são líderes em seus respectivos mercados.

Com versatilidade e eficiência, a NürnbergMesse Brasil atua em mais de 18 setores da economia brasileira, desde farmacêutico, cosmético até construção civil e pet/veterinário.



NÜRNBERG MESSE



nm-brasil.com.br



nm-brasil@nm-brasil.com.br

Associado à:





JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

O RETORNO DA PUBLICIDADE EXTERIOR

Após um período difícil, em que as receitas de OOH promovem resultados com redução de mais de 50% no segundo trimestre, o meio já está pronto para um retorno aos negócios este mês, enquanto marcas e varejistas procuram recuperar as conexões perdidas com o público. Os dados da Talon mostram que, provavelmente, os negócios poderão começar a voltar aos níveis normais pré-pandemia no segundo semestre, pelo menos no Reino Unido.

Com esse retorno, a Publicidade Exterior está em uma posição única para ser o principal canal para que as marcas se reconectem com o público quando as pessoas retornarem às ruas das cidades, se deslocando para trabalhar, visitar amigos e familiares, e buscarem diversão. O levantamento das restrições sinaliza um despertar social e cultural significativo, à medida em que as pessoas emergem do isolamento forçado e se libertam de seu estilo de vida restritivo.

A pesquisa do YouGov sugere que, com as pessoas gastando muito menos em roupas, viagens e alimentos para viagem, essas compras provavelmente se recuperarão mais rapidamente.

Há, então, uma nova oportunidade de como as marcas podem se reconectar com o público e os clientes, que podem ter uma mentalidade muito diferente de onde estavam alguns meses atrás. Assim, a Publicidade Exterior nunca esteve tão preparado para fornecer audiências de transmissão, amplificar histórias sociais e provar o valor dos gastos com comunicação.



**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



FELIPE SIMEONI

TÊXTIL

LOCAÇÃO PARA IMPRESSÃO DIGITAL TÊXTIL

O momento delicado vivido pela economia mundial coloca em risco não só as vendas, mas, consequentemente os investimentos que empresários do mercado têxtil farão nos próximos meses. E as iniciativas criativas estão para apoiar a economia, como é o caso do Loca Printer, projeto da Global Química & Moda (GQM), que já vinha locando impressoras digitais têxteis para eventos. Agora o projeto ganha a versão **Imprima Mais**, que se estende a empreendedores do setor têxtil.

Os interessados em ingressar ou expandir as suas produções de estampas poderão locar máquinas sem comprometer sua linha de crédito. “

A proposta está ligada à sustentabilidade dos negócios e sabendo da necessidade de adequação, a GQM busca formas para estimular e manter aquecido todo o ecossistema.

O modelo de locação Loca Printer – Imprima Mais permite que empresários tenham uma impressora nova, arcando apenas com parcelas fixas e sem juros. O empresário não arcará com investimento de entrada, comum na aquisição de maquinário, nem se compromete com financiamento. Além disso, terá à sua disposição uma impressora sempre nova, que vai lhe garantir máxima produção.





IS A ROLLER COASTER

Rodrigo
Quebrán.

MARCEL SPADOTO

NETWEAVING

"BLUE ZONES" CORPORATIVAS

As zonas azuis são locais no mundo onde as pessoas vivem mais e são mais felizes. O pesquisador e explorador Dan Buettner da National Geographic identificou cinco locais onde as pessoas são longevas, ultrapassando os 100 anos com um percentual muito alto em relação ao resto do globo.

Comunidade Adventista do Sétimo Dia em Loma Linda na Califórnia- Estados Unidos;
Península de Nicoya na Costa Rica;
Ilha da Sardenha na Itália;
Ilha Ikaria na Grécia;
Ilha de Okinawa no Japão.

Em Okinawa existe uma filosofia de vida, chamada de IKIGAI (em uma tradução livre seria: o seu propósito de vida), essa filosofia está baseada em 4 pontos:

Faça e trabalhe com que gosta;
Faça e trabalhe com algo que você seja muito bom;
Faça algo que seja relevante para as outras pessoas;
Seja remunerado pelas suas atividades.

Quem consegue atuar reunindo esses quatro pontos, será muito feliz e realizado.



NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UM NOVO FUTURO



O futuro não será como antes.
O Ricardo Amorim pode ajudá-lo para se preparar para ele.

Claro que outros fatores importantes como: hábitos saudáveis de alimentação, relações sociais, convívio familiar, não fumar e atividade física regular, contribuem e estão presentes no bem-estar dessas regiões.

Mas o ponto é: e se aplicarmos esse mesmo conceito em nossas empresas? O que acontece se uma organização, vivesse de forma mais sustentável e interessada no seu entorno. É claro pra você, qual é o ecossistema que circunda o seu negócio?

Estar junto parece a palavra da ordem, mas é diferente de se fazer presente. Sim, eu posso estar junto, mas não estar presente. E o que determina isso é o nível de atenção. E isso é impressionante que seja com todos. Com os nossos clientes, funcionários, parceiros e fornecedores. Se todos estiverem num ambiente mais harmonioso, o ecossistema terá um reflexo em relação as boas práticas. Da comunidade local ao mundo como um todo.

No primeiro momento da melhora interna, o impacto vai ser percebido pelos resultados da empresa. Uma governança corporativa e um clima organizacional sem igual. A melhor escolha deverá a ser a escolha mais fácil, essas são as palavras proféticas do Dan Buettner.

Eu tenho o sonho de um dia ver um mundo "Blue Zone". E não atoa me empenho para contribuir com que as relações ao meu redor sejam incríveis.

Do nível de atenção com as pessoas, ao uso de tecnologia como serviços de melhoria, passando pelo uso de energia limpa e recursos disponíveis para a melhoria da saúde. Utopia? Não. Estamos no processo e se você entendeu o impacto dos negócios na vida das pessoas, podemos pensar nas melhorias que vão impactar vidas. Independente da sua raça, cor ou crença.

E aprender a viver melhor num mundo diversificado e de forma inclusiva no futuro muito próximo. Afinal, crer faz bem.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:
grandesnomesdapropaganda.com.br



/portalgnp



@ProgramaGNP



APÓIO:



SQUAD360

adstream

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



www.serinews.co