

GERENCIAR
INCERTEZAS.

POR MARCO MARCELINO

A MAIOR
REVOLUÇÃO NA
FORMA DE VIVER E
TRABALHAR.

POR RICARDO AMORIM

GIGANTES DO
MARKETPLACE
FAZEM
REVOLUÇÃO NO
SETOR.

POR ALFREDO SOARES



SERINEWS.CO

**FERNANDO
MUSA**

CRIATIVIDADE QUE MUDA O MUNDO

CEO DA OGILVY APOSTA NO PODER
TRANSFORMADOR DA PUBLICIDADE
E COM MAIS JUSTIÇA SOCIAL.

Soluções que fazem a
diferença no mercado de
Comunicação Visual



respira.
inova.
comunica.

www.svdigital.ind.br



**empresário
digital**

04		Editorial
06		Economia
08		Bora Vender
10		Capa (Fernando Musa)
22		Vendas
28		Transformação Digital
31		Hospitalidade
34		Desobediência Produtiva
35		Publicidade
36		Out of Home
38		Smart work

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

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.

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 conteúdos específicos de públicos relevantes.



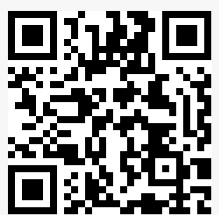
MARCO MARCELINO

EDITORIAL

GERENCIAR INCERTEZAS

Além da volatilidade comercial, os líderes estão tendo de descobrir como lidar com a escassez de talentos, os rápidos avanços tecnológicos e o comportamento em mudança ultrarrápida dos consumidores. A pandemia trouxe à tona a necessidade de gerir a sobrevivência e a recuperação a curto prazo, mas há desafios que, sem dúvida, vão destruir muitos negócios.

A crise do coronavírus adicionou propulsores às tendências ligadas a essas necessidades de transformação, em vez de congelá-las. Como bem disse Guilherme Petreche, CEO da empresa de Recursos Humanos Woke, estamos escrevendo uma nova cultura. "Todas as decisões, interações e ações tomadas durante a crise impactam e modelam diretamente as culturas de nossas empresas".



A estrutura de mercado tem sido afetada e com isso a maneira de consumo irá demandar novas práticas. Em alguns setores de tecnologia, vemos a falta de mão de obra especializada tanto quanto testemunhamos funções perdendo valor e espaço.

Todos em busca de caminhos para implementar proativamente medidas para aumentar sua escalabilidade, velocidade e eficiência. Em meio à escuridão, doses otimistas nos ajudam a manter a crença nos negócios.

É uma agradável surpresa ver que, mesmo com a economia em risco, há tantas mensagens de CEOs pedindo que todos se mantenham seguros. Se, de um lado, os bons líderes tentam manter a ordem, por outro há o chicote desrespeitoso daqueles que pensam estar no poder. E aí vem um ponto interessante: quem terá o time de melhor desempenho e preparado para escalar com efetividade?

Os líderes rígidos e leais apenas aos números na tomada de decisão, ou os criativos, que buscam neste contexto alternativas para manter as pessoas engajadas ao propósito da empresa?

Com qual desses você se identifica?



RICARDO AMORIM

ECONOMIA

O HOME OFFICE É A MAIOR REVOLUÇÃO NA FORMA DE VIVER E TRABALHAR EM SÉCULOS

De acordo com pesquisa da USP com 1.300 pessoas, 70% gostariam de continuar trabalhando em home office, 19% não gostariam e 11% são indiferentes. Nem todas as funções trazem esta possibilidade, mas se estes resultados se confirmarem e se sustentarem ao longo do tempo, a humanidade vai passar pela maior revolução na forma de viver e trabalhar em muito tempo.

Só para ficar nas consequências mais óbvias, isto trará transformações brutais no mercado de trabalho, em mobilidade, no mercado imobiliário, para o meio ambiente, em logística e em digitalização.



Para agradar seus colaboradores, atrair talentos e reduzir custos com escritórios, muitas empresas optarão pelo home office. Ao eliminarem o escritório, não precisarão mais contratar só na cidade do escritório. Poderão contratar talentos de qualquer lugar do Brasil e do mundo.



Do lado do trabalhador, se não precisarem mais escolher onde morar em função da oferta de empregos, muitos sairão das megalópoles e irão viver no interior - em particular em cidades com boas escolas e segurança - na praia e no campo.

Haverá menos demanda por escritórios.

Menos cheias e com menos circulação de pessoas, as megalópoles terão menos trânsito. Com as pessoas passando mais tempo em casa e menos tempo no trânsito, imóveis pequenos e centrais

vão se desvalorizar; imóveis mais distantes, mas maiores vão se valorizar. Com menos circulação nos grandes centros, a poluição diminuirá.

Com as pessoas e o mercado consumidor menos concentrada nas grandes cidades, a logística de distribuição será mais difícil e mais importante. Tudo isso acelerará ainda mais a transformação digital. Há inúmeras outras transformações significativas que ocorrerão, mas acho que já deu para ter uma ideia da revolução que vem por aí.

ALFREDO SOARES

#BORAVENDER

GIGANTES DO MARKETPLACE FAZEM REVOLUÇÃO NO SETOR

As gigantes do marketplace como Mercado Livre, Magazine Luiza, B2W e Via Varejo estão diminuindo cada vez mais as barreiras do comércio online. Por muitos anos uma das grandes objeções de quem comprava produtos online era em relação à logística de entrega dos produtos adquiridos.

Ainda mais quando estamos falando de um país com dimensões continentais e onde a linha ferroviária não é tão desenvolvida quanto em outros países. Uma boa logística garante satisfação do cliente e impacta diretamente na retenção para alcançar a tão sonhada previsibilidade nas vendas.

Para se ter uma noção da importância destes Segmentos, no segundo trimestre deste ano 96% das vendas totais do Mercado Livre no Brasil passaram pelo Mercado Envios -- seu braço de logística. Não tenho a menor dúvida de que este é um setor que pode melhorar bastante e que, se manter esse ritmo de evolução, mais e mais consumidores terão o hábito de comprar pela Internet.

E você, o que acha desses Marketplaces investirem em logística?





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

"CRIATIVIDADE QUE MUDA O MUNDO"

Fernando Musa

CEO da Ogilvy, Fernando Musa aposta no poder transformador da publicidade para um Brasil mais fortalecido diante da crise – e com mais justiça social.

POR ALEXANDRE CARVALHO

Fernando Musa é um profissional inquieto. E é estranho falar de inquietude – sinônimo de movimento e até de insatisfação – quando olhamos para sua trajetória no mundo da publicidade. Afinal, o executivo permanece na mesma agência, a Ogilvy, há 25 anos – desde que alguém lá dentro se surpreendeu com um currículo inusitado, cheio de ilustrações criativas, de um jovem cheio de energia e vontade de crescer numa agência do tamanho das suas ideias.

Se um quarto de século “no mesmo emprego” não combina com a imagem de desassossego com que começamos este texto, um mergulho mais profundo na história do publicitário vai mudar essa perspectiva. Musa atravessou esses anos sempre experimentando, buscando ideias novas e gente instigante ao seu lado, criando uma cultura de propósito e empatia numa das gigantes do seu ramo, reconhecida internacionalmente. Foi tão ousado em sua inquietude que chegou a criar sua própria agência, a David – o que fez com toda a diplomacia, sem nunca sair da Ogilvy.

Hoje, aquele rapaz criativo, que nunca pensou em ser outra coisa na vida a não ser publicitário, é CEO da primeira empresa grande que o contratou, um dos maiores grupos de comunicação do país. E sua mente agitada não para de refletir sobre a própria condição, a de sua agência e a do mercado em que atua, relacionando a capacidade de transformação das empresas de publicidade com a esperança de um Brasil melhor – mais plural, em que todas as vozes sejam ouvidas, com mais equidade e condições dignas para todos.

Mas está certo isso, misturar negócios com política? Musa sabe que sim. Aos interesses por trás do assistencialismo, usado por políticos dos mais diversos campos ideológicos, ele prefere





acreditar na força da iniciativa privada para as ações mais revolucionárias e urgentes. Aposto, sobretudo, no poder da criatividade como o dínamo capaz de mudar essa rota pessimista à qual o Brasil tem sido levado. A visão publicitária de Fernando Musa é um reflexo brilhante – e muito premiado – de sua visão de mundo.

EMPRESÁRIO DIGITAL – Queria que você explicasse o que ainda te deixa motivado depois de tanto tempo na publicidade.

FERNANDO MUSA – Tem a ver com o fato de eu querer ser publicitário mesmo antes de pensar em fazer vestibular. Essa dúvida nunca passou pela minha cabeça. Porque eu tinha um tio-avô que era da publicidade, um desses caras que contavam histórias extraordinárias da propaganda da época dele, dos anos 1970, e eu fiquei com aquilo impregnado. Eu via aquele seriado, A Feiticeira, em que o marido trabalhava numa agência de publicidade, e tinha algum tipo de magia envolvida nas melhores campanhas... Era fascinante. Então logo entrei neste mercado, começando pequeno ainda. Era muito difícil naquela época você ter acesso a uma agência de destaque, que estivesse entre as dez maiores. Para dar esse salto, eu decidi fazer uma abordagem maluca. Mandeí um currículo em forma de anúncio... de mim mesmo. Tinha a ilustração de vários executivos tentando escalar o Pão de Açúcar, o bondinho e um cara dando tchau. Peguei os nomes de pessoas importantes nas dez agências que eu queria trabalhar e mandei pelo correio. A única que me ligou foi a Ogilvy.



ED – Você ainda tem esse material?

FERNANDO MUSA – Eu não tenho mais, se perdeu. Mas o fato é que, quatro dias depois de me ligarem, eu estava lá... depois de ter levado muita porta na cara. Entrei na Ogilvy em 1995, estava no trapézio sem rede de segurança. Então eu tinha uma determinação de fazer acontecer. E a coisa foi acontecendo. Eu fui botando meu jeito, fui conhecendo pessoas que foram me ensinando... Tive convite para sair, mas sempre acabava decidindo permanecer na Ogilvy. Sentia que essa minha motivação se renovava o tempo todo. Por causa das pessoas que estavam lá, dos clientes, do trabalho que eu tinha oportunidade de fazer.

ED – Como, agora em 2020, você olha para aquele profissional em início de carreira que você foi?

FERNANDO MUSA – Apesar de eu não ter a tal rede de segurança, nunca deixei de ser eu mesmo, de falar o que eu pensava, às vezes até contra a hierarquia. Porque eu precisava fazer dar certo. Hoje sou presidente do grupo, mas comecei lá embaixo, , pedindo emprego, saindo de uma agência menor, descobrindo aquele mundo aos poucos. Eu surgi de lugares que ninguém nunca tinha ouvido falar. E tudo bem. No fundo, o que te define é quem você é e o trabalho que você consegue fazer. Agora as pessoas falam que você não pode ter medo de errar, que precisa errar rápido.

Eu já errava sem medo naquela época. Eu não pedia licença.

ED – E como foi que pensou em empreender, mesmo estando tão envolvido com as atividades da Ogilvy?

FERNANDO MUSA – Eu decidi sair e montar uma agência que pudesse ter o meu jeito. Mas olhei bem para aquela empresa que havia aberto as portas para mim depois que eu tinha enviado um currículo maluco... Então pensei em convidá-la para uma sociedade. Eles entenderam o projeto e aí nasceu a David, fruto de uma necessidade de criar algo mais pessoal, mais de empreendedor mesmo. Foi quando vivemos todas as dores de empreender, os desafios de começar do nada. Só que com a segurança de ter um sócio investidor bancando a nossa ideia. Começamos a construir uma cultura que era derivada daquela multinacional, mas que era nossa também. Tínhamos nosso próprio jeito de ser, de atrair novas pessoas e contar uma história inédita. Foi a Ogilvy que também me deu isso. Me deu amigos, me deu excelentes profissionais, me ensinou muito, me deu clientes e me deu ainda a chance de empreender sem eu ter de sair da agência.

ED – Como foi seguir com os dois negócios ao mesmo tempo?

FERNANDO MUSA – É até engraçado, porque estou numa posição em que eu consigo enxergar claramente o lado corporativo e o executivo. Tem o Musa executivo responsável pela Ogilvy e tem o Musa founder da David. São coisas ora complementares, ora antagônicas. Eu transito bem nisso.





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**



ED – Você se encontrou nessa dualidade?

FERNANDO MUSA – Sim, acho que, no final das contas, há algumas realizações que definem quem você é. Primeiro é conseguir fazer um trabalho no qual você tem prazer. Não precisa ser autoral, mas é você entender concretamente a sua atividade e ter a chance de fazer grandes trabalhos. Na Ogilvy, eu pude mirar muito alto. Em 2013, conseguimos ser a agência do ano em Cannes, a mais premiada do mundo. Quando a David nasceu, em sete anos ela já acontecia criativamente, com uma crença de como a criatividade é capaz de transformar o negócio, como ela é importante para a construção de marca, para o resultado...

Acho que, nesses vinte e tantos anos de Ogilvy, eu sempre consegui me colocar de novo no banco do “não sei”... do ter de aprender de novo.

ED – Como é estar à frente de uma agência num ecossistema que está em constante transformação, com inteligência artificial, algoritmos... tantos elementos que vão mudando as atividades e os conhecimentos necessários para o dia a dia?

FERNANDO MUSA – Primeiro é estar sempre questionando aquilo que você sabe. Porque o ecossistema muda numa velocidade que você não vai acompanhar por mais que se esforce.

ED – Falando de aprendizado, como está sendo este momento de pandemia para a Ogilvy e para o mercado publicitário de forma geral?

FERNANDO MUSA – Pelo lado humano é um desastre. Num plano pessoal é uma coisa terrível. Começaram a romantizar algumas coisas da pandemia... Desculpa, mas home office é quando você escolhe trabalhar em casa, quando tem um ambiente adequado, seu lar funciona bem nessa dupla função. O que a gente fez não foi home office, foi um get out of the office e vamos ver o que acontece. De cara, tem este primeiro impacto. Com o susto e as informações confusas. A sensação é de que o mundo virou um lugar onde quem criar o melhor storytelling vai vencer. E não pode ser sobre isso. Então pare para observar, para tirar suas conclusões, escutar o outro lado... e vá trazendo para a sua vida aquilo que você acha que é o certo. Na Ogilvy, o desafio inicial foi manter o sistema funcionando e ver como é que a gente apoia as pessoas, como é que lidera à distância... O planejamento agora é semanal, o contato com as pessoas é o tempo inteiro, e sempre reavaliando as decisões que já tinha tomado. Você tem de rever todo seu conjunto de decisões e de estratégias porque não existe longo prazo numa pandemia.

Tem de executar num ambiente que, além de estar em transformação, não tem um histórico para alguém dizer como faz. Precisamos desapegar da forma como trabalhávamos, porque agora tem de ser de outra maneira. Como se não bastasse, há o desafio de manter a cabeça no lugar e ter um olhar humano para tudo, porque não dá para exigir que as pessoas sejam máquinas e que não se afetem com a situação. Talvez estejamos no maior estudo psicológico da humanidade, com um volume de transformação enorme, rápido e sem briefing.

ED – Isso muda a forma como você pensa a publicidade?

FERNANDO MUSA – Sim, porque a cadeia de necessidade mudou como um todo. As escolhas mudaram. Hoje, a sua referência sobre o que é essencial para você é completamente diferente da de cinco meses atrás. As empresas e as agências – todo mundo que conseguir juntar esse lado humano com o lado da observação e da execução, sem ficar parado – podem sair diferentes e fortalecidas. Eu acho ruim falar que grandes oportunidades vêm de crises... isso é chavão. Mas acho que é, sim, uma oportunidade de você rever tudo que está dentro de você e ressignificar.



ED– Como é para você ver um cliente que tem um serviço que agora, com a pandemia, não está mais se encaixando com a necessidade das pessoas?

FERNANDO MUSA – A gente não pode ser definitivo em nada no mundo hoje. O que a gente pode é ser muito honesto. Acho que esta pandemia jogou luz sobre um bocado de coisas, porque além de transformadora ela é reveladora. Se uma empresa não é legal, isso vai ficar mais evidente. Agora, se ela tem inovação, um mindset de fazer, isso também vai ficar mais notório. O que eu acho é que a capacidade do ser humano de se adaptar é gigantesca – tanto que estamos aqui até hoje. A capacidade da nossa ciência também é importante, e é nisso que temos de apostar. Precisamos também investir na qualidade da informação. No meu caso, a criatividade é um tremendo agente transformador. Com a pandemia, há um resgate da importância da criatividade em qualquer negócio, seja no time que você está montando, seja no trabalho que você está fazendo, seja na solução que você vai dar para o seu negócio... você agora depende disso para sobreviver.

ED – Você começou nos anos 1990, um dos grandes momentos da publicidade. Que pontos fortes as agências daquela época precisavam ter para atender bem as grandes marcas e como isso mudou?

FERNANDO MUSA – Mudou tudo. Na época, você tinha um mercado muito mais centrado em figuras, em pessoas, e acho que hoje você tem a importância da cultura da liderança dentro de um ambiente absolutamente diverso, com pessoas de diferentes backgrounds e experiências de vida. Na década de 1990, as agências eram brancas, elitistas, falavam com a sociedade aqui de cima, o universo de comunicação era também restrito, uns quatro ou cinco veículos... e hoje não. A gente está num lugar de muito mais informação e mais referências horizontais.

ED – A Ogilvy, especialmente, tem um trabalho legal voltado para a diversidade...

FERNANDO MUSA – Tem. E é algo que precisa sempre ser autêntico. Se você não se colocar num lugar de apoiar a diversidade ou não acreditar que ela de fato aporta valor, você não vai fazer com sinceridade. Essa verdade, dentro da Ogilvy, não é só minha, ela tem de ser de todo mundo que está ali, desde a atração dos profissionais,

desde a preparação de quem está lá dentro... Porque o mundo é diverso. Então, se você está trabalhando com uma marca e com um discurso que necessitam atingir essa diversidade, você precisa ter um ambiente que retrate essa vida real. E a vida real não é a bolha em que você está vivendo.

ED – Esse é um assunto tão delicado que hoje uma peça publicitária pode ser criticada e ser alvo de uma campanha de cancelamento nas redes sociais. Como é lidar com esse risco?

FERNANDO MUSA – Além de você ter essa preocupação logo de saída, precisa contar com pessoas que te digam o que não fazer. Tenha pessoas com lugar de fala e voz naquele assunto, para conferir se você não está tendo um viés inconsciente. Por mais que evolua e discuta, a gente vem de um lugar diferente do de outras pessoas. Então ter esses indivíduos representados e fazendo comunicação é fundamental. E aqui eu estou falando desde a questão racial, sexual... A agência precisa ter pessoas com vivência naquilo para poder opinar. Não adianta só ter a preocupação. Você só consegue transitar nisso se tiver gente representada fazendo. Acho que essa é a grande transformação. E ainda tem muito o que ser percorrido, uma distância enorme.



ED – A presença da publicidade no digital... o que ainda vai ter de novo em relação a isso?

FERNANDO MUSA – Num país como o Brasil, eu acho que, além da educação, o outro acelerador social se chama conexão. Como você transforma o país? Com educação e wi-fi. Para mim, o que a gente tem de discutir é a questão do digital como grande instrumento de inclusão social. E precisa ter uma classe política, uma classe de justiça, de legislação e nos meios de comunicação que entenda disso, porque a inclusão social virá da digitalização. Obviamente ao lado da educação, que aliás necessita da digitalização para chegar a todo mundo num país continental como o nosso. Isso demanda qualidade, preço e ausência de barreiras. A gente precisa ter a dimensão do que isso representa na vida das pessoas.

ED – Sem levar para a política partidária, mas essa inclusão que você aponta não parece ser prioridade da maioria dos políticos. Você se considera um otimista em relação ao Brasil?

FERNANDO MUSA – Sim, eu acho que a gente tem de ser otimista porque é o que nos resta. Se você quer fazer e quer transformar, você precisa do otimismo. Porque o pessimismo vai te jogar num lugar sombrio e imobilizador. Então ser otimista não é uma questão de escolha, mas de sobrevivência num país tão novo quanto o nosso e tão raso em algumas coisas. A pandemia jogou luz em questões como a falta de saneamento, a falta de educação. Não foi a pandemia que trouxe isso para o país, essas coisas já existiam. Somos de uma geração, dos 35 até os 50 anos, que falava que o Brasil era o país do futuro, que não é um país preconceituoso nem racista... Mentira, nós somos tudo isso. E se a gente não olhar para essas coisas, elas nunca vão mudar.

Eu acredito na iniciativa privada para fazer essa mudança, de verdade. Acho que as empresas têm um papel gigante na transformação deste país.

ED – E tem muita iniciativa bacana.

FERNANDO MUSA – Muita. Acho que o que vem salvando a sanidade no Brasil durante esta pandemia têm sido as iniciativas das pessoas e das empresas para ajudar. E o processo de transformar dá trabalho, demanda esforço, investimento, educação. Mas são temas que precisamos colocar na nossa vida pessoal, na nossa vida empresarial e no país. Temos de criar um ambiente que traga essa transformação para dentro da política também. Uma renovação no sentido de novas cabeças, novas lideranças.

ED – Como você vê agências como a Ogilvy nessa transformação necessária que você acabou de expor?

FERNANDO MUSA – Primeiro a gente tem um papel fundamental de retratar a sociedade tal qual ela é, e tal qual a gente quer que ela seja. Uma peça publicitária também educa as pessoas sobre como é o mundo. Educa no sentido de retratar uma realidade que normaliza alguns comportamentos, seja para o bem ou para o mal. As agências têm um papel de dar voz a pessoas e marcas que estão transformando, para que elas sejam admiradas e que aquilo tenha valor comercial. Não é que nós estejamos convocando pessoas do bem. Precisamos ressaltar que diversidade, propósito e transformação trazem resultado. Estamos nesta cadeia principalmente para fazer isso, não para falar sob o ponto de vista assistencialista. Assistencialismo não é transformação. Ele é necessário e fundamental num país como o nosso, para a gente tentar equilibrar melhor, mas precisamos de um discurso transformador para fazer diferente. E mostrar que isso trará diferencial competitivo para as empresas. Porque no final do dia um negócio precisa ter resultado – é ele que vai dar impulso a iniciativas capazes de mudar a sociedade.



A portrait of Carlos Cruz, a man with glasses and a suit, smiling. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'CARLOS CRUZ' is centered over the image in a large, white, sans-serif font.

CARLOS CRUZ

VENDAS

PROFISSIONAIS DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS SE TORNAM MAIS ESTRATÉGICOS NO CENÁRIO DIGITAL

As transações bancárias, que há algum tempo eram realizadas fisicamente, ganharam ainda mais espaço no mundo digital, unindo praticidade, tarifas mais competitivas e oportunidades atraentes para o público consumidor. Afinal de contas, o número de competidores aumentou com a chegada das fintechs. Uma realidade que reduziu a presença de profissionais alocados em agências bancárias, tornando o papel desses especialistas muito mais estratégico para as instituições financeiras.

Por entender que este profissional hoje tem uma função que pede uma abordagem certa, consultiva e humanizada, a Bravend traz técnicas, ferramentas e processos que podem acelerar uma mudança de mindset para contribuir de forma significativa com os resultados das equipes de vendas do setor bancário.



imagineps.com.br



FLEXÍVEL NO PREÇO E NA PRODUTIVIDADE



Labstar 330

IMPRESSORAS UV COM ALTA
PRODUTIVIDADE E BAIXO CUSTO

HandTop

 **imagine**
Print Solutions

Para isso a Bravend dispõe de expertise em diagnóstico, atuação e mapeamento de processos em vendas, compras e negociação, oferecendo treinamentos que auxiliam líderes de instituições financeiras e profissionais deste mercado - em diversos momentos de carreira - a trabalharem dentro deste novo cenário por meio de uma relação mais humanizada e produtiva para os negócios.

Bancários: por que é hora de investir em treinamentos?

Toda mudança exige esforço e dedicação. Por esta razão, é hora de unir as experiências vividas com os novos caminhos e tendências de mercado. Para tratar deste assunto com os profissionais que atuam em instituições financeiras, a Bravend traz opções diferentes de treinamentos que irão potencializar os resultados com:

- Abordagem que atende gestores, empreendedores, vendedores, profissionais iniciantes;
- Treinamentos on line ao vivo;
- Multiplataforma EAD e webinars;
- Mentoria com especialistas Bravend;
- Experiência com grandes players do mercado;
- Possibilidade de contratação personalizada in company.

Soluções Bravend com foco em resultado.

Com os treinamentos as equipes e os profissionais de instituições financeiras podem garantir:

- Alcance de metas;
- Aceleração de resultados;
- Melhor produtividade;
- Método e sistematização;
- Forecast certo;
- Pipeline consistente;
- Ganho e manutenção do share;
- Redução do ciclo de venda;
- Melhor rentabilidade;
- Redução de custos de venda;
- Equipe motivada e engajada;
- Melhora da conversão;
- Agregação de valor;
- Redução dos descontos;
- Desenvolvimento e retenção de talentos.

Por que a Bravend sabe como acelerar as vendas do setor financeiro?

Para que as empresas alcancem os melhores resultados não basta apenas ter metas claras, específicas e alcançáveis, mas equipes preparadas para um atendimento cada vez mais personalizado, consultivo e com propósito. Um trabalho que pede adequação dos processos comerciais, método e treinamento constante das equipes comerciais.

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

The Canon logo, featuring the word "Canon" in its signature red, bold, sans-serif typeface, is centered within a white, rounded trapezoidal shape at the bottom of the advertisement.

Canon

Esse é o cenário que tem sido vivenciado pelo mercado financeiro onde atuam bancos, fintechs e diversas empresas que não param de crescer e inovar nesse mundo cada vez mais digital.

Essa realidade vem exigindo profissionais mais criativos, comunicativos, adaptáveis e preparados para trabalhar com excelência a relação dessas instituições com a sociedade. Para isso, mais do que oferecer um pacote de benefícios atraente, é preciso ter profissionais com capacidade para compreender perfis diferentes de clientes, visualizando momento de vida e das empresas, para atender necessidades com objetivo de oferecer soluções gerando fidelização e relações duradouras e sustentáveis.

A Bravend, que tem Carlos Cruz como CEO da empresa, traz experiência em preparar profissionais de instituições bancárias para alavancar vendas, diante de cenários de alta competitividade em busca por melhores resultados. Por ter atuado em diversos clientes deste mercado, e também em outros grandes players de segmentos diversos, a empresa traz propostas de treinamentos que atendem profissionais e equipes em momentos diferentes de carreira.

Com duração diversos formatos adequados a cada cliente, os treinamentos são baseados no formato multiplataforma com módulos online, ao vivo, ensino à distância (EAD), presenciais, atividades práticas, jogos, simulações, e até a criação de planos táticos de vendas aplicado ao negócio – uma experiência que também pode contar com o auxílio de mentoria online. Nesta última etapa um time de especialistas irá auxiliar a desenvolver e aplicar o método aprendido ao logo do programa, no dia a dia de cada profissional.

O objetivo dos treinamentos é fazer com que os participantes invistam melhor o seu tempo, para transformar esse tempo em resultado e, consequentemente, gerar rentabilidade impactando o mercado onde atua e cumprindo o propósito.

Nos treinamentos in company são realizadas imersões nas empresas para descobrir quais são as oportunidades de melhoria, desenvolvendo soluções totalmente customizadas.

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

ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O PAPEL DO NOVO RH NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Eu acredito que a transformação digital começa nas pessoas e, nesse contexto, o RH passa a ter um papel ainda mais essencial para apoiar a organização nessa evolução e desenvolvimento contínuo. Trago aqui um pouco da filosofia do RH Ágil, uma versão bastante moderna sobre o novo papel da área de recursos humanos nas organizações.

Neste cenário, o novo RH enxerga menos hierarquia e mais construção de redes de trabalho, menos processos engessados de treinamento e mais o estímulo à jornada proativa de aprendizagem contínua, que incentiva e desenvolve a adaptabilidade nas pessoas para que se mantenham em constante transformação, e que reconhece e engaja talentos pelo propósito e não por recompensas financeiras. Essa é a essência da transformação dos negócios.



Os valores do novo RH, segundo manifesto Ágil são as redes colaborativas mais que estruturas hierárquicas; Transparência mais que segredo; Adaptabilidade mais que prescrição; Inspiração e engajamento mais que gerenciamento e retenção; motivação intrínseca mais que recompensas são extrínsecas; Aspiração mais que obrigação;

RETOMANDO AS
ATIVIDADES?

CADA UM COM
SEU COPO.

GANHE
1 Display para copos



Para compras acima
de 200 unidades.



- ✓ Uso pessoal diminuindo o risco de contaminação
- ✓ Reutilizável de altíssima durabilidade
- ✓ Biodegradável
- ✓ Decoração 360° com a cara da sua empresa

Escreva seu
nome no copo!

COPOLÂNDIA

COPOLÂNDIA

- Copos e Baldes com decoração In Mold Label
- Acessórios
- Itens ecológicos e biodegradáveis

ADESIVA

- Pré-impressão
- Impressão Gráfica
- Cortes especiais e acabamento

DEZ X
INTELIGÊNCIA CRIATIVA

- Estratégia promocional e produtos criativos
- Materiais de ponto de venda
- Serviços criativos online e offline



(11)3347-3888

Saiba mais através do site:
grupospdv.com.br



“Um grupo capaz de planejar, criar, gerir, produzir e entregar produtos e serviços estratégicos para as mais diversas ações promocionais”

GRUPO
PDV

Aqui vão os principais desafios do RH nesse cenário de transformação digital e o que podemos fazer para conectar o fator humano ao fator tecnológico para fazer a diferença dentro dos negócios.

Ambiente de trabalho. focado em desenvolvimento pessoal e adaptação

Ambientes, mais saudáveis e produtivos atraem e engajar talentos pelo propósito e pela felicidade em contribuir, além de ter equipes que conseguem responder à mudanças com abertura e flexibilidade que os novos tempos exigem.

O que o RH pode fazer?

Alinhar os propósitos individuais aos organizacionais de cada um, extrair o melhor das pessoas nas posições certas e incentivá-las a receberem as mudanças e adaptarem-se quando necessário.

Cultura de aprendizagem

Com tantos dados e conteúdo à disposição precisamos desenvolver a habilidade de analisá-los e usarmos para evoluirmos continuamente o nosso negócio. A tecnologia deve ser uma grande aliada para que a organização seja cada vez mais produtiva e eficiente.

O que o RH pode fazer ?

Apoiar na jornada auto-dirigida e proativa de aprendizagem seguindo os interesses e necessidades individuais. Menos cursos padrões para todos e fechados em formatos rígidos, e mais fomento a redes de capacitação, colaborativas e auto-organizadas.

Velocidade e inovação constante

Inovação também pode nascer de dentro pra fora tendo equipes diversas e plurais que se conectam para criar juntas num objetivo comum. A colaboração entre os profissionais de setores diversos, e entre organizações, é essencial para gerar inovação na velocidade que o mercado precisa.

O que o RH pode fazer?

Apoiar no desenvolvimento de uma organização ágil, que opera de forma horizontal com equipes multidisciplinares, em células menores, auto geridas e com objetivos alinhados e claros para todos.

De nada adianta implementar novas metodologias, se a cultura organizacional não está preparada para operar nessas novas formas, e o RH tem papel fundamental nessa mudança.

DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

O DILEMA DAS REDES

Você talvez já tenha visto ou planeje ver o documentário “The Social Dilemma” da Netflix, se não, recomendo que você coloque na sua lista.

O documentário destrincha os meios de comunicação digital, concentra-se principalmente no impacto negativo das redes sociais nos usuários e questiona como um número tão pequeno de engenheiros do Vale do Silício tem um poder tão esmagador sobre tantas pessoas, explorando conspirações, questões de saúde mental, fakenews e polarização política.

O filme inclui entrevistas com vários pioneiros da tecnologia social e líderes de inovação, como Tristan Harris do Centro de Tecnologia Humana, Justin Rosenstein, o co-inventor do Facebook Like button, e Tim Kendall, ex-presidente da Pinterest e ex-diretor de Monetização no Facebook.

O documentário “The Social Dilemma” começa com a famosa citação de Sófocles: Nada grandioso entra na vida dos mortais sem uma maldição, preparando o público para desencadear o sinistro testemunho de antigos empregados de empresas como o Google, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, e Pinterest.



Acompanhamos ex-funcionários das empresas tecnológicas que alimentam este “monstro”, sentem-se penitentes e perturbados devido ao surgimento de fakenews ,à onda de violência desencadeada por elas, e à manipulação dos resultados das

sondagens por bots em plataformas sociais. Mas talvez o tema mais importante do documentário é aquele não dito: Estamos indefesos diante dessa "força". A narrativa dramática do filme explica o plano de jogo astuto por detrás da influência descontrolada das redes sociais. O objectivo é claro - a utilização e manipulação sutil das nossas necessidades biológicas. Ler artigos noticiosos sobre os numerosos *booms* nas plataformas de redes sociais é totalmente diferente das revelações em primeira mão feitas por antigos técnicos. As histórias ficcionais são intercaladas com entrevistas e estranhas pontuações de fundo tentam replicar o tom de um verdadeiro documentário criminal. No mundo digital nada é o que parece. As plataformas fazem parte do dia a dia das pessoas e estão continuamente aliciando-nos a passar mais tempo na Internet, com o único objetivo de gerar lucro.

Desde o antigo eticista de design Tristan Harris do Google até ao investidor Roger McNamee do Facebook, vemos discursos sérios e preocupantes. O que fica claro é que: se não se paga pelo produto, então o produto é você.

Orlowski dramatiza uma família americana comum, lidando com a escalada da batalha entre pais e filhos sobre a utilização de ecrãs. Em certa altura McNamee salienta que a Rússia não precisou de piratear o

Facebook para influenciar as eleições americanas que levaram Donald Trump ao poder. Apenas utilizou as ferramentas disponíveis na rede.

A ilustração da IA no documentário é feita três imagens de IA em formas humanas, e o seu papel é impulsionar o envolvimento nas redes sociais de Ben (o desagradável adolescente de uma família fictícia). Sempre atentos às suas mudanças de humor e manipulando-o com conteúdos excitantes, opiniões e notícias a favor da geração de lucros.

O "The Social Dilemma" é um filme indispensável e convincente que nos lembra dos perigos da Internet com exemplos certos. Estamos vendendo nossa privacidade e dados sem consciência todos os dias. Mas será que estas violações e o mau uso do conhecimento da informação fazem alguma diferença? Será que um grupo de indivíduos bem sucedidos sentados no meio de uma decoração afiada, falando sobre o seu papel na criação de uma série de acontecimentos aterradores, pode fazer alguma diferença para os usuários?

Tal como as alterações climáticas, as grandes tecnologias estão a amadurecer ou a mudar pouco a pouco a dinâmica do mundo, algumas das quais são palpáveis para nós, e outras tornar-se evidentes à medida que o tempo passa. Seja como for, não podemos nos dar ao luxo de esperar que as situações se agravem.

ROBUSTEZ E CONFIABILIDADE



Zünd 2XL-3200 corte mais por menos

Na produção de materiais como **displays**,
embalagens, adesivos, placas e sinalização, é
essencial que o equipamento alie **economia** e
precisão e é isso que a Zünd 2XL-3200 oferece.



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



IVAN MORÉ

DESOBEDIÊNCIA PRODUTIVA

O FUTURO DA MOBILIDADE

Mobilidade não é um tema novo, e o que acontecerá com ele no futuro é sempre uma curiosidade da sociedade. Hoje as concessionárias, por exemplo, concorrem com todos os meios de transporte, concorrem com Uber, com o transporte público, com bicicletas e com patinetes, será que era possível prever algo assim 50 anos atrás? Quando pensamos no que será dos meios de transporte para o futuro, em um momento de pandemia, podemos notar que a palavra é adaptação. As empresas que vendem mobilidade precisam se preparar para o que o mundo trará pós-pandemia.

Temos duas gerações que não tem interesse em ter o carro próprio e buscam alternativas de locomoção. A geração Z e os Millennials consideraram por muito tempo que ter carro próprio era tão ruim para o planeta quanto fumar é para o corpo, e então, veio a pandemia, estar sozinho no carro passou a ser muito mais seguro do que meios de transporte coletivo ou de aplicativo. Nos últimos meses a utilização de carros aumentou significativamente, e não só no Brasil. Em Manhattan o preço dos estacionamentos mais que dobrou nos últimos seis meses, indicando o aumento da utilização de carros próprios nesse período. O futuro para os carros próprios parece ser desenhado por carros elétricos, vindo de empresas que tenham uma produção com baixo impacto de carbono.



Não há indícios que nenhum dos meios de transporte que conhecemos hoje deixe de ser usados pelas futuras gerações. A expectativa é que outros meios de transporte, como trens de alta velocidade e equipamentos individuais fiquem mais populares com o passar dos anos.

Para a indústria automobilística que viu seu poderio ser ameaçado pelo aumento das opções de mobilidade nas grandes cidades a chave para continuar vendendo para um público exigente é ler as pessoas e entender o melhor delas. E não apenas o consumidor, é importante ler o vendedor que fala em nome da sua concessionária na loja, o que ele quer, o que ele entende do produto que está oferecendo e quanto ele está animado ou assustado com as possibilidades de mudança do futuro.

Mobilidade é um tema cada vez mais recorrente para governos e empresas, o modo de encarar a locomoção já mudou, e esse é um caminho sem volta, o padrão de consumo das pessoas mudou, e a Covid-19 fez com que comportamentos que seriam massivos em 10 anos comessem a se intensificar agora. É uma grande oportunidade para empresas que trabalham com automóveis ou outros meios de transporte individuais, a expectativa é que a população viaje mais nos próprios carros. Esse é um momento crucial para entender como o mercado ficará,

mas podemos afirmar que nenhum dos meios de transporte que conhecemos hoje deixará de existir.

As empresas responsáveis pela mobilidade urbana já entenderam e tentam transmitir para o público que, elas vendem mobilidade, a liberdade de ir e vir quando quiser acompanhado ou sozinho, de poder dirigir em silêncio ou ouvindo um podcast, de pedalar para o trabalho e já fazer algum exercício ou de ler enquanto volta do trabalho pra casa.

O fato é que o “isso sempre foi assim” não existe mais, todas as empresas precisam estar prontas para reconquistarem o cliente todos os dias. Seu concorrente são todas as empresas que oferecem a mesma solução que você. O mundo está demandando mudanças, cabe às empresas atender essa demanda, seja pelo amor ou pela dor.

Desaprenda para aprender, é nesse momento que estamos enquanto sociedade, a mobilidade ainda vai sofrer muitas alterações, a tecnologia ainda vai mudar muito esse setor. Mas algumas coisas podem ser afirmadas em relação a isso: As empresas que estiverem escutando o cliente, que tenham uma preocupação real com o meio ambiente e que continuem oferecendo um valor agregado ao produto ou serviço que prestam sairão na frente. Seja como for, o futuro da mobilidade será cheio de possibilidades.



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

JCDECAUX PROMOVE INSTALAÇÃO INÉDITA DE MOBILIÁRIOS DIGITAIS

A JCDecaux reforça ainda mais a sua presença no Rio de Janeiro, levando uma nova oferta aos anunciantes locais. A empresa está colocando em operação 30 novos mobiliários digitais de última geração - 20 abrigos e 10 mupis.. Os equipamentos muito mais conectados e impactantes serão instalados na região da Barra, oferecendo mais qualidade para campanhas de comunicação, aumentando as possibilidades de conversas, com conteúdo dinâmico, ao vivo e integrado.

A digitalização é uma das grandes tendências da mídia Out of Home e por isso a JCDecaux está investindo fortemente em inovação e excelência de seus equipamentos, e expandindo sua oferta. "O Rio de Janeiro é a segunda maior praça em audiência e receita publicitária do país e a JCDecaux oferece soluções customizadas pra esse importante mercado", afirma Ana Célia Biondi, diretora-geral da JCDecaux no Brasil."

A JCDecaux passa a oferecer novas possibilidades para campanhas inteligentes. Os anunciantes poderão fazer a troca de criativos de acordo com o momento e a oportunidade que a marca decidir, poderão trabalhar com estratégia de smart content, com mensagens segmentadas a partir da data, horário, região, localização e clima, e terão ainda a possibilidade de integração com mobile e redes sociais por meio de projetos criativos de interatividade.





GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% DIGITAL

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



/portalgnp



@ProgramaGNP



APDID:



adstream

FLAVIA BONFÁ

SMARTWORKING

CONHEÇA O SMART WORKING

Você provavelmente já ouviu falar de Flávia Bonfá, CEO da b2US com passagem por companhias como Natura, FSB e CNN e nova colunista da Empresário Digital.

A b2US chega ao mercado com uma proposta de trabalho diferente, afirmando que o ponto de partida para grandes resultados, corporativos ou individuais, reside na velocidade de tomada de decisões e, principalmente, nas construções de sólidas relações interpessoais.

"Smart working" é um termo que esclarece a atuação da empresa que propõe, networking sagaz e inteligente. A "b2US significa business to us. Somos intermediadores de oportunidades e usamos a nossa rede de contatos de forma efetiva focados em gerar bons negócios", completa Flavia Bonfá. O core business da b2US está na capacidade de conectar todas as peças na construção de negócios relevantes, sustentáveis e rentáveis para todas as partes.

Entre os primeiros acordos em desenvolvimento estão fusões e aquisições, construindo um sólido relacionamento entre oferta e procura, além de projetos na área entretenimento, atuando como hub operacional que conecta não só os grandes investidores, mas também toda base operacional para tornar o planejamento possível. Se na crise surgem oportunidades, a b2US nasce para torná-las relevantes, sustentáveis e rentáveis. E negócio fechado!



NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UM NOVO FUTURO



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

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



www.serinews.co