

O QUE
TRANSFORMA
ALGUÉM EM
FORA DE SÉRIE
POR MARCO MARCELINO

OS MILHÕES DE
SEGUIDORES QUE
O BBB TROUXE
POR ALFREDO SOARES

PARE DE
COMETER ESTES
ERROS AGORA!
POR LUIS VABO JR

ONDE MAIS CABE
IMPRESSÃO
POR HERICK LYTK



SERINEWS.CO



JOÃO BOGADO

O FUTURO DO DIGITAL EM PESSOA

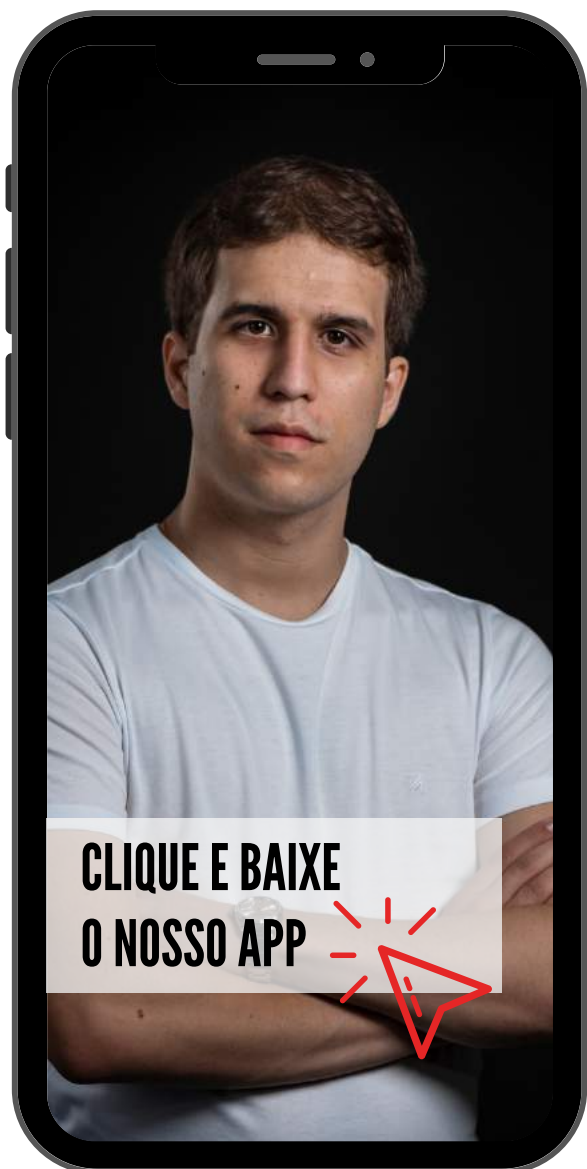
SAIBA COMO JOÃO BOGADO, COM APENAS 21 ANOS, SE
TORNOU UMA AUTORIDADE EM MARKETING DIGITAL NO
BRASIL E AGORA ESTÁ APONTANDO O SEU
CONHECIMENTO PARA AÇÕES DE VENTURE CAPITAL.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QR CODE 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.

**empresário
digital**

04		Editorial
06		Economia
10		Investidor
14		Capa (João Bogado)
24		Além da Facul
28		Tecnologia
32		Personal Branding
36		#boravender

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.com.br

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

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

Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços,
Andréa Pinheiro e Dinae de Camillis

Designer: Patrícia Barboni e Tatiana Vetorazzo

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

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



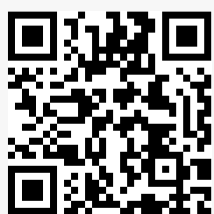
MARCO MARCELINO

EDITORIAL

o que torna alguém um **FORA DE SÉRIE?**

Você já deve ter refletido sobre essa questão: o que leva alguém a se destacar no meio da manada? Por que alguns profissionais têm um sucesso extraordinário, enquanto a maioria não chega nem perto disso? Essa é a provocação de Malcolm Gladwell no livro Fora de Série – Outliers. Eu prometo ser ainda mais ousado e quiçá antecipar um movimento disruptivo. Tá achando exagerado?

Mas você também crê que o futuro será cada vez mais digital, certo? Pois nesta edição da revista você vai ler um artigo de capa – com o prodígio que é o jovem empreendedor João Bogado – repleto de ideias que demonstram um novo jeito de pensar e agir. Uma construção deliberada, consistente e segura dos resultados. Difícil de acreditar, né?



Eu concluí que esta edição pede uma apresentação diferente de todas as outras. Afinal, matematicamente, um ponto fora da curva só será bom se ele passar a representar um novo padrão de resposta – e influenciar os resultados dos outros.



Bogado tem um talento único – assim como eu e você também temos nossos destaques singulares. O diferencial é que ele, na minha opinião, é a personificação da disrupção digital. Uma mente privilegiada e pronta para ajudar, com insights valiosos, uma marca a se desenvolver de modo exponencial.

Da base familiar permeada pela educação à ousadia de expor suas falas, sem julgamento, João Bogado tem um jeito diferente de funcionar. O tempo dirá o quão preditivo foi este editorial. Mas creio que vamos presenciar a influência transformadora de alguém que pode subir a régua, dando evidência e empoderando outras pessoas.

Sim, estou rasgando seda mesmo. E quem escreve aqui é alguém que sabe, tecnicamente, que tudo isso se sustenta por um conjunto de comportamentos e padrões. Mas me sinto privilegiado quando tenho contato com alguém de raciocínio rápido, com a sensibilidade de olhar os negócios além dos números.

Quem estuda comportamento e se prepara para uma era de inteligência artificial compreende que a outra inteligência, a humana, precisa de

João Bogado falar – é um ponto fora da curva no sentido mais positivo da expressão: um profissional fora de série. Numa era tão rasa e cheia de modismos, ter um jovem muito seguro quanto às melhores práticas para gerar resultados – seja com produtos físicos ou digitais – me faz acreditar e apostar num novo padrão de sucesso.

desafios e insights transformadores. Por isso que eu afirmo: dentre a sequência de capas incríveis que temos produzido nos últimos anos, esta é, sem dúvida, muito especial.

Leia, faça sua análise e me diga: estou certo ou não?

Marco **Marcelino** | Publisher

RICARDO AMORIM

ECONOMIA

o que eu aprendi não investindo em **BITCOIN EM 2010**

Em 2010, enquanto o mundo ainda lidava com as consequências da Crise Financeira Global, soube da criação do Bitcoin logo no seu início. Interessei-me e estudei sobre o assunto. Dois conceitos me chamaram bastante a atenção: uma regra fixa de criação de quantidade limitada da nova moeda e uma tecnologia de criptografia que permitiria que ela pudesse ser emitida, transacionada e guardada no meio digital, sem nenhum governo por trás (Blockchain).

O primeiro conceito me conquistou de cara. Naquele momento, era claro para mim que a única forma de evitar uma nova Grande Depressão seria que governos e bancos centrais em todo o mundo dessem estímulos fiscais e monetários em magnitude nunca antes vista. Em português claro, eles teriam de encher o mundo de dinheiro; como efetivamente fizeram nos anos seguintes e, mais recentemente, em escala ainda maior, em resposta à crise econômica causada pela pandemia do coronavírus.

Em sua essência, economia é uma ciência simples, apoiada em uma única regra: quando a oferta aumenta, o preço cai. O contrário acontece quando a oferta cai e vice-versa. Isto determina o preço de produtos, serviços, imóveis, salários, taxas de juros e de câmbio.



Em função do aumento substancial da oferta de moedas como dólar, euro, real e outras, eu sabia que o preço de todas elas em relação a outros ativos teria de cair. Assim, uma nova moeda que por regra não teria grande aumento de oferta - como o Bitcoin - deveria subir significativamente de preço em relação às tradicionais, ao longo dos anos seguintes.

À época, achei eu, o problema poderia estar na procura por essa nova moeda. Será que as pessoas colocariam seu dinheiro em um ativo que poucos entendiam exatamente como funcionava e que fora supostamente criado por um tal de Satoshi Nakamoto, que ninguém sequer sabe se realmente existe? Será que o Bitcoin seria aceito como meio de pagamentos?

De lá para cá, meus medos se provaram infundados. As criptomoedas têm se tornado cada vez mais aceitas e regulamentadas, com crescente número de empresas que pagam salários e investem nelas. No último trimestre, todo o lucro da Tesla originou-se de seus investimentos em criptomoedas e venda de créditos de compensação de emissão de carbono.

Criptomoedas e tokens possibilitam projetos que vão da preservação da Amazônia a ativos ligados ao futebol, viabilizando transações e investimentos, mesmo de valores baixos. Podem ser comprados e vendidos com facilidade e segurança e

guardados digitalmente através de plataformas como o Mercado Bitcoin - a maior plataforma de criptomoedas e ativos digitais na América Latina.

Para completar, as taxas de juros - que haviam se tornado negativas até em países desenvolvidos na mesma época da criação do Bitcoin - também ficaram negativas no Brasil e causaram forte desvalorização do Real. Investidores brasileiros também buscaram outros tipos de investimentos.

Em 2010, até pensei em comprar Bitcoins. No entanto, o medo de que ninguém os quisesse no futuro ou de que alguém sumisse com os meus ativos, somado ao fato de eu não saber exatamente como comprar e guardá-los, me fizeram não comprar. Naquele momento, 1 Bitcoin custava US\$0,01 ou R\$ 0,017. Atualmente, custa cerca de R\$300 mil. Naquela época, R\$100 investidos, valeriam aproximadamente R\$175 milhões hoje. Desde a criação, o Bitcoin passou por várias correções de preço de mais de 80%, três delas só nos últimos oito anos.



Criptomoedas e tokens possibilitam projetos que vão da preservação da Amazônia a ativos ligados ao futebol



Dessa oportunidade que perdi e de todo o dinheiro que eu poderia ter ganhado, tirei cinco lições importantes:

1.

Há 11 anos, deveria ter feito um pequeno investimento em Bitcoin a longo prazo, com muito pouco a perder e uma eventual possibilidade de ganhar muito;

2.

Criptomoedas já estão maduras o suficiente para serem encaradas como uma classe de ativos a receber alocação em carteira de investidores, condizente com sua volatilidade e correlação com outros ativos e também com o perfil de risco de cada um;

3.

O investidor tem que estar preparado para correções cíclicas muito significativas de preço. Grandes correções ocorrerão de tempos em tempos;

4.

Em toda classe de ativos há os bons e os maus. A longo prazo, é provável que muitas criptomoedas deixem de existir. Outras permearão cada vez mais nosso dia a dia e, compensando a volatilidade no meio do caminho, terão valorizações estelares;

5.

Hoje, estou convencido de que as criptomoedas vieram para ficar e compõem uma classe de ativos que precisa ser conhecida por qualquer um que tem um dinheirinho para investir.

CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E INOVAÇÃO

Somos o maior time de especialistas
em comunicação visual.



**Gostamos de desafios e abraçamos desde
projetos mais simples até os mais ousados.**

Com as melhores tecnologias aliada a experiência de nosso time, somos referência de mercado de comunicação visual e atendemos todos os setores da economia, com diversas soluções inovadoras, competitividade nos preços e respeito aos combinados. **Tudo isso para impressionar e destacar a sua marca.**



Projetos Especiais



PDV & Merchandising



Decoração de Frotas



#artfixcomvoce

ARTFIX®

Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434

contato@artfix.com.br



JULIAN TONIOLI

INVESTIDOR

como implementar a remuneração variável no seu negócio e reduzir o índice de ***TURNOVER***

Atualmente, a tradicional forma de pagamento por salários fixos vem cedendo lugar a novos modelos de remuneração variável que, se implementados corretamente, tornam-se importantes ferramentas para a gestão estratégica empresarial.

Este tipo de remuneração pode ajustar a capacidade de pagamento de acordo com a contribuição e o valor gerado por cada pessoa; recompensar comportamentos alinhados com a cultura da empresa e criar um ambiente favorável à meritocracia e cultura de resultados.

Esta modalidade pode ser composta por valores fixos (mensais), variáveis (baseados em performance e comportamento), e de longo prazo (recompensa a lealdade e ao bom desempenho).

Inicialmente, os modelos de remuneração variável servem para garantir que a empresa tenha capacidade de atrair e reter talentos compatíveis com seus valores. Além disso, o plano de bonificação escolhido deve considerar, antes de mais nada, o seu posicionamento em relação aos valores aplicados no mercado.



Em seguida, deve-se identificar os critérios explícitos dos planos adotados, para a seleção dos funcionários elegíveis. Por último, o período quando os pagamentos serão efetuados precisa refletir o resultado individual e coletivo do colaborador.

Neste artigo, apresentamos os modelos mais comuns deste serviço, suas características, objetivos, aplicabilidade e aspectos a serem observados para a implantação de um plano eficiente, tanto para a companhia, como para o colaborador.

Em modelos de Remuneração Variável de Curto Prazo - RVCP, remunera-se de forma mais imediata: comissões, bônus e mistos. As comissões geralmente são baseadas em volume de vendas, de faturamento, etc. Assim é fundamental estabelecer níveis mínimos de resultado onde o comissionamento se aplica, bem como, balizar esta forma de remuneração com critérios quantitativos e qualitativos.

O modelo por bônus é definido de forma única, remunera um período específico, também atender a metas qualitativas e quantitativas e ter pesos diferenciados para componentes e indicadores. Esta forma de RVCP inclui estruturas XX/YY, onde XX equivale a porcentagem da remuneração anual fixa e YY equivale a porcentagem da remuneração anual variável. Tipicamente, quanto maior a YY versus o todo.

O modelo misto pode incluir, de forma complementar, ambos os modelos citados. Em termos de estrutura, os três modelos podem remunerar o trabalho coletivo da equipe e/ou os resultados individuais do colaborador.

Na Remuneração Variável a Longo Prazo - RVLP, existe a expectativa da geração de engajamento, alinhamento e lealdade da pessoa com a empresa e vice-versa, em um processo ganha-ganha. A remuneração é de acordo com a percepção do valor gerado pelo colaborador a longo prazo. Este modelo de remuneração é composto basicamente por: Plano de Incentivo de Longo Prazo - PILP; Plano de Partnership e Plano ESOP (Employee Stock Option Plan) ou Ações.

O Plano de Incentivo de Longo Prazo - PILP - busca medir através da criação de parâmetros, a geração e a variação de valor de um negócio ao longo do tempo. Tem natureza de remuneração e é usualmente aplicado em empresas familiares privadas, negócios com boa geração de caixa e baixa liquidez.

O Plano de Partnership é aquele onde os indivíduos conseguem converter a remuneração feita em R\$, em participação acionária, permitindo assim, a mobilidade acionária interna na empresa. Não tem natureza de remuneração em espécie e é frequentemente aplicado em companhias de serviços em geral, onde os sócios têm papel executivo e operacional.



Os Planos de ESOP - Employee Stock Option Plan, ou Ações são aqueles nos quais os indivíduos recebem (vesting) participações percentuais (volumes de opções ou ações) ao longo do tempo, com base no seu engajamento. Tipicamente utilizado em startups, empresas com crescimento acelerado e empresas listadas.

Concluindo, seja qual for a forma de remuneração variável escolhida por sua empresa, é fundamental que o valor financeiro seja apenas uma parte (importante) do salário do colaborador. O fator meritocrático e o reconhecimento pelo bom trabalho, nestes casos, devem sempre prevalecer como formas de valorizar o seu funcionário e induzir ao sentimento de pertencimento.

Além disso, é essencial que o modelo adotado esteja de acordo com o planejamento estratégico e orçamentário, assim como, com as demandas da empresa e os resultados dos indivíduos, alinhados com as competências (claras) exigidas em cada cadeira e as suas respectivas entregas.

(colaborou)

Rogério Vargas é sócio da Auddas, executivo com mais de 20 anos de experiência no mercado financeiro, engenheiro Civil PUC RS, com MBA em Finanças IBMEC SP e MBA e-Business FGV. Foi fundador e Diretor da RVR Consultoria (com mais de 100 projetos empresariais nos segmentos de moda, franquias, segmento imobiliário/construção civil, tecnologia, saúde, serviços e educação, entre outros.



Conheça todas
as vantagens
e benefícios
da iR 1643iF

Canon iR 1643iF

**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



João Bogado

O FUTURO DO DIGITAL EM PESSOA

Saiba como João Bogado, com apenas 21 anos, se tornou uma autoridade em marketing digital no Brasil e agora está apontando o seu conhecimento para ações de *venture capital*.

POR ALEXANDRE CARVALHO

Para quem quer entender, hoje, a diferença entre empresas tradicionais e modelos de negócio realmente baseados no digital, é incontornável pensar no nome de João Bogado – um profissional tão jovem quanto o tipo de marketing em que se tornou um dos maiores especialistas do país. Sim, porque esse empreendedor e consultor autodidata tem só 21 anos – incluindo aí uma experiência de mercado de cinco, já que começou na profissão ainda adolescente. Um prodígio das estratégias digitais, Bogado transformou a história de 60 empresas dos mais diversos portes, gerando resultados em torno de R\$ 150 milhões.

Quando tinha 16 anos, na mesma época em que você provavelmente passava boa parte do seu tempo no videogame, João decidiu ser copywriter – um redator do universo digital com foco em textos (dos mais variados formatos) elaborados com uma técnica dedicada a persuadir o consumidor. Brilhou tanto nessa atividade que passou por empresas como Empiricus e Reserva antes de dar mais uma guinada em sua carreira vertiginosa: empreender.

João Bogado hoje dá consultoria sobre marketing digital, é requisitado no assunto, e seu negócio já fez tanto sucesso que o profissional está começando uma nova jornada, de venture capital, levando a sua expertise a empresas que vão tê-lo como sócio. E a primeira delas é a marca Camys, que nasceu em 2018 e, com 80% de seu faturamento baseado no digital, vem surpreendendo no segmento de moda feminina – em seu segundo ano de vida, já faturou cerca de R\$ 8 milhões.

Um negócio tão jovem e promissor quanto o próprio João Bogado, que compartilhou um tanto da sua energia inesgotável e da sua trajetória no universo do marketing, nesta entrevista exclusiva para a Empresário... Digital!



Estúdio
Bruno van Enck

EMPRESÁRIO DIGITAL – Você começou adolescente trabalhando com infoproduto e hoje, ainda muito jovem, já está comprando empresas. Como foi essa ascensão?

JOÃO BOGADO – Tem um negócio que chamam de paradoxo narrativo. É a ideia de que, quando eu olho para trás, na minha vida, consigo conectar pontos que não estavam ligados. As histórias dos empreendedores são todas lindas na biografia. Mas quem estava lá sabe que foi muita porrada e bomba. Minha ascensão, por exemplo, não tem nada de meteórica. Comecei a trabalhar com comunicação há quase uma década. Dos 12 para os 16 anos, escrevi poesia e fiz muito teatro, montei peças semiprofissionais além de ter participado de várias. Também fiz dois curtas-metragens. Foi um processo de aprender a pensar, a me comunicar, construir narrativas num texto. Então, aos 16 anos, tive uma crise de carreira e decidi largar tudo para focar no marketing digital.

Antes de seguir sozinho, trabalhei para a Empiricus, sete meses lá dentro e dois anos como freelancer, e foi lá que me aprofundei mais no copywriting, nas cartas de venda, aprendi muito.

ED – Como um adolescente tem uma decisão como essa?

JOÃO BOGADO – Apesar de gostar muito de teatro, cheguei à conclusão de que não era a vida que eu queria. Minha mãe, na época, estava lançando um curso digital e eu comecei a trabalhar como assistente, escrevendo e-mails, criando bot de Facebook... e aí descobri a função de copy. No meu primeiro grande resultado como copywriter, vendi R\$ 240 mil em sete dias. Logo em seguida, participei de um evento da área, peguei troféu no palco e fechei 15 contratos. Dos 15, eu cortei para 5. Desses 5, um foi minha primeira campanha que gerou R\$ 1 milhão.

ED – Qual foi o seu caminho até começar com a consultoria?

JOÃO BOGADO – Antes de seguir sozinho, trabalhei para a Empiricus, sete meses lá dentro e dois anos como freelancer, e foi lá que me aprofundei mais no copywriting, nas cartas de venda, aprendi muito. Quando saí, já estava dando consultoria de copy, de marketing digital, para complementar minha renda. Aí fui para a Lituânia, para um acampamento de empreendedorismo, ouvi umas palestras incríveis e voltei ao Brasil focado em empreender. Só que conheci o Rony Meisler, CEO da Reserva, e ele me chamou para ser gerente de comunicação digital e voz de marca da empresa.

Fiquei ajudando a digitalizar a marca deles, estruturando o departamento de comunicação digital. Foi um hiato na minha vida, porque eu queria muito trabalhar com o Rony, mas meu negócio na época já era empreender. Então, nove meses depois, saí da Reserva e fui tocar a consultoria que tenho até hoje. Já atendemos 60 empresas e fizemos R\$ 150 milhões em 30 nichos de mercado. Agora estamos partindo para as billion dollar companies. Criamos um modelo para atender empresas muito grandes, de franquadoras a varejistas e mercado financeiro. Estamos expandindo.

ED – Qual é a essência do trabalho que você oferece para as empresas?

JOÃO BOGADO – Existem dois tipos de empresas hoje: as jovens, digitais, mas que não sabem o que precisa ser feito para escalar, no sentido de equipe, processo; e as empresas maiores ou mais tradicionais, que não têm conexão com a área digital. Por ter passado pela Reserva e pela Empiricus, e já ter dado consultoria para muita gente, eu sou o cara que entende de digital, de Instagram, de e-mail, de anúncio, de posicionamento, mas também entende da estrutura das empresas – eu sei que você tem de montar um time, precisa ter processo, ter objetivo, planejamento e acompanhamento. Geralmente uma pessoa com a minha idade não sabe lidar com as empresas grandes e nem



Bruno van Enck



João Bogado, Luisa Morato e Felipe Siqueira

quer, ela só quer empreender. Só que alguém tem de fechar essa ponte. Os CEOs precisam de alguém que os aconselhe nas suas decisões digitais. E esse alguém sou eu.

ED – Como você vê a performance geral das empresas, no que diz respeito às estratégias de digital?

JOÃO BOGADO – Das empresas bilionárias, com as quais eu converso, às microempresas, os problemas são parecidos. Um exemplo é o posicionamento. Não sabem se posicionar e nem trazer congruência para a comunicação digital. Você tem pessoas no topo que não entendem de digital, tomando decisões

estratégicas, e tem pessoas embaixo que entendem, mas não podem tomar esse tipo de decisão. Esse é o primeiro grande problema: as empresas não conseguem ter um posicionamento único em seus diversos pontos de contato com o cliente. O segundo problema é que as empresas não geram conteúdo, sendo que conteúdo é a moeda do século 21. Se você não gera conteúdo, você não tem atenção; se você não tem atenção, não vende. São lacunas que tanto as empresas gigantes quanto as pequenas têm. A diferença é que as gigantes rasgam milhões de reais para tentar fazer isso. O terceiro ponto é que elas não sabem se comunicar em outros formatos. Como assim? No Instagram, agora, você tem de fazer reels e fazer

Série imagePRESS C10010VP

**Experimente um novo padrão
de produtividade e satisfaça
as exigências mais diversificadas.**

Surpreenda-se com a impressora digital
colorida imagePRESS C10010VP.

Com um desempenho excepcional e alta
velocidade, a série imagePRESS C10010VP
da Canon produz uma vasta gama de
aplicações com a capacidade de processar
diversas gramagens de papel, suportes
sintéticos e folhas longas de até 1.300 mm
com qualidade superior e consistência de cor
em todas as páginas de cada trabalho.



Até 100ppm



Confira os
principais
diferenciais da
imagePRESS
C10010VP

Canon



stories. Como é que uma empresa grande ou pequena deveria fazer essas comunicações? E sem cair na dancinha? É para ter respostas nesses campos que as empresas me procuram.

ED – Mas não há algo que diferencie grandes e pequenas nessas lacunas?

JOÃO BOGADO – As grandes acham que o digital delas é bom porque vende milhões, só que esses milhões representam uma porcentagem ridícula perto do faturamento total da empresa. Como se trata de uma companhia gigantesca, é claro que qualquer coisa que façam se torna relevante em números. Mas o digital

delas performa muito mal. Já as pequenas têm mais esperança porque o dono está muito perto do negócio, porque a equipe é menor. Há mais perspectiva de mudar rápido, mas vai dar mais trabalho para gerar resultado. É muito fácil montar uma equipe numa empresa pequena, mudar um gerente, porque o dono está comigo. Já na grande, as mudanças internas são muito mais difíceis, há toda uma política corporativa, precisa mexer em uma estrutura mais congelada. Mas, a partir do momento em que consigo mexer, o resultado é incrível. Em uma empresa grande, com uma pequena mudança, é possível aumentar o faturamento em milhões. Porque já tem tanta relevância, mal utilizada, já gera tanto tráfego, que quando você



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



Positive list
of GOTS

OEKO-TEX®
ECO PASSPORT

Please contact us for product specific certification information.



**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**

redireciona três coisinhas, consegue resultados inacreditáveis. O pequeno ainda precisa construir tudo isso.

ED – Por que você decidiu atuar em venture capital?

JOÃO BOGADO – Eu já estou nessa área de consultoria há anos, os caras me pagam uma vez, eu dou toda a minha inteligência para eles, eles faturam milhões a mais e eu fico com pouco resultado. Pensei: o que eu posso fazer para mudar isso? Então tive a ideia de convidar alguns clientes a dar um pedaço da empresa deles para ter o nosso serviço. Só que não deu certo. Tentei três vezes, com alguns dos meus melhores clientes, mas percebi que as pessoas não tinham a mesma sensação de valor.

Foi o momento em que pensei que precisava entrar de alguma forma no venture capital, que é uma iniciativa que estou estruturando agora. Neste exato momento estamos conversando com parceiros. A gente se vê muito como smart money. Não é o nosso dinheiro, é nossa expertise. Mas a gente decidiu investir também.

ED – E o que levou você a comprar parte da Camys?

JOÃO BOGADO – Justamente quando eu estava montando essa novidade de venture capital, calhou de passar na nossa frente essa oportunidade incrível que é investir na Camys. A CEO é uma menina genial de 26 anos, ela faz financeiro, faz produto, faz marketing, montou uma equipe muito legal,

Luisa Morato, fundadora da Camys



Mike Bonfim

gerencia mais de 20 pessoas, conseguiu R\$ 8 milhões de faturamento no segundo ano, 80% baseado no digital, então tem muito o que a gente pode mexer para fazer decolar de vez. O timing também fazia sentido investir. Havia uma sócia querendo sair e a empresa tinha chegado num platô do que seria possível conseguir no digital com a equipe e a estratégia que tinha. Ou seja, a Camys está totalmente em linha com nossos objetivos de longo prazo. Investi forte na marca e trouxe também um investidor de moda, que é o Felipe Siqueira, founder da Oficina Reserva. Vou contribuir muito com marketing de performance, com posicionamento, escala, com a coisa de montar equipe de marketing e processo, já o Felipe sabe como ninguém fazer estratégia de varejo, de moda, de loja, de vendedores. Então, junto com essa CEO que é muito competente, faremos um dream team. A Camys está se preparando para voar alto e queremos que seja nosso primeiro desenvolvimento de venture. Estamos procurando investidores e procurando empresas.

ED – Você já conseguiu tantos resultados com apenas 21 anos, como se vê no longo prazo?

JOÃO BOGADO – O que mais gosto é aumentar o resultado das empresas. Como consultor, você tem muitas limitações. É claro que vou continuar com a consultoria, que eu amo fazer,

mas agora, como investidor, acredito que farei uma diferença ainda maior na história desses empreendimentos. Eu quero que o meu negócio, ao lado do conjunto de empresas nas quais a gente vai investir, se torne um grupo bilionário, grande, relevante e que faça negócios sustentáveis, ESG, digitais. Quero ser lembrado, daqui a 20 anos, como um agente de transformação, que teve importância para digitalizar as empresas e profissionalizar o marketing digital no Brasil. Acredito, de verdade, que estou entrando no período mais divertido da minha vida.





LUIS VABO JR

ALÉM DA FACUL

FALAR EM PÚBLICO: pare de cometer estes erros agora!

Glossofobia, do grego: glōssa (γλῶσσα), “língua” + fobos (φόβος), “medo” ou “temor”, representa o medo de falar em público. De acordo com o Sunday Times, as pessoas temem menos a morte do que um palco, uma plateia, alguns holofotes e um microfone.

Muitos pensam que só quem fala bem é quem nasce com dom, quem tem a voz boa, quem não gagueja e quem não fica nervoso. Porém, isso não existe. A oratória é uma People Skill, ou uma capacidade socioemocional. O que quer dizer que você também pode (e deve) aprender essa habilidade.

Escute mais, fale menos!

Já ouviu falar de escutatória? Rubem Alves criou esse termo como um primo próximo da oratória para explicar o que seria a arte de saber ouvir. Diante disso, o autor dizia que todo mundo queria aprender a falar, só que ninguém queria aprender a ouvir. Um fato, concorda?

É comum não esperar a pessoa com quem estamos conversando acabar de expor seus posicionamentos para dar a nossa opinião sobre o assunto em questão, por exemplo. Acontece que escutar com atenção e refletir sobre o que está sendo dito, estando presente em corpo e pensamento, é mais difícil do que se imagina.



Entretanto, assim como a oratória, a escutatória também pode e precisa ser desenvolvida. Para dar esse passo é importante identificar que tipo de ouvinte você é.

Existem 7 tipos principais de ouvinte:

• **Tipo 1: o cara de paisagem**

É aquele que não escuta você de verdade, não presta atenção e apenas está presente fisicamente.

• **Tipo 2: o desfocado**

É o ouvinte que não faz questão de disfarçar que não está prestando atenção. É nisso que ele se difere do “cara de paisagem”, que, às vezes, disfarça.

• **Tipo 3: o racional**

É aquele que não tem a mínima consideração e empatia por você no momento do seu desabafo e interrompe sempre.

• **Tipo 4: o do contra**

Um parente próximo do racional. Ele sempre quer mostrar que você está errado, questionando e quebrando o diálogo para mostrar que está certo.

• **Tipo 5: O ansioso**

Interrompe a sua fala e tenta encerrar rápido os assuntos.

• **Tipo 6: o egocêntrico**

Para esse ouvinte: “o meu pior é melhor”. Ele gosta de competir para provar que está sempre em uma situação pior que a sua.

• **Tipo 7: o conselheiro**

Tem todas as soluções na ponta da língua, o que dificulta que as pessoas se abram e expressem as suas emoções.

É fácil se identificar com um desses, mas o ideal é ser um ouvinte empático e se comunicar de forma não-violenta. Isso significa ser mais claro, falar sem machucar e ouvir sem ofender.

Todavia, não quer dizer que devemos ficar calados quando formos maltratados, mas que devemos ser respeitosos, pois através do respeito, é possível criar pontes com os outros, se conectar e aprender coisas fantásticas.

Esteja preparado!

Estar preparado é fundamental para conter o nervosismo, e mesmo em situações em que é necessário improvisar, estar munido com boas técnicas também é uma tática importante para se sair bem em apresentações importantes.

Para ocorrer tudo bem em reuniões, na banca do TCC ou até em entrevistas de

emprego, é importante tomar alguns cuidados, como planejar bem o conteúdo da sua apresentação; afinal de contas, você pode ficar nervoso e acabar esquecendo alguma coisa que não deveria.

Nesse sentido, quando estiver planejando o que for falar, pense muito bem na linguagem que vai usar e o tipo de público para o qual a sua apresentação será direcionada, uma vez que todas essas variáveis influenciarão na construção da sua confiança.

Lembre-se de que a sua intenção tem que ser fazer com que as pessoas que estão ouvindo compreendam a sua mensagem de forma clara. Por isso, encare o momento da sua apresentação como uma conversa entre amigos, em que você pode falar de forma natural.

Durante esse momento, inclusive, vale abusar da simpatia e sorrir.

Em última instância treine bastante, faça ensaios prévios até se sentir seguro e saiba que você só vai aprender a falar bem de uma forma: falando.

Respire, não pire!

Você sabia que a forma como você respira influencia a maneira como reage a certas situações? Já notou que quando alguém está em perigo ou

bastante estressado a primeira coisa que muda é a respiração?

Nossa respiração deveria ser diafragmática ou abdominal, porque ela oxigena melhor o corpo e assegura benefícios como redução da ansiedade, melhora da postura corporal e diminuição do cansaço. Você presta atenção na sua respiração nos momentos em que precisa falar em público?

Tendo esse cuidado, além de ficar mais tranquilo, ficará mais fácil fazer pausas durante a sua fala. Assim, você pode evitar o “éééé” ou “hammmm” no meio do seu discurso e os tão temidos vícios de linguagem.



Zünd G3



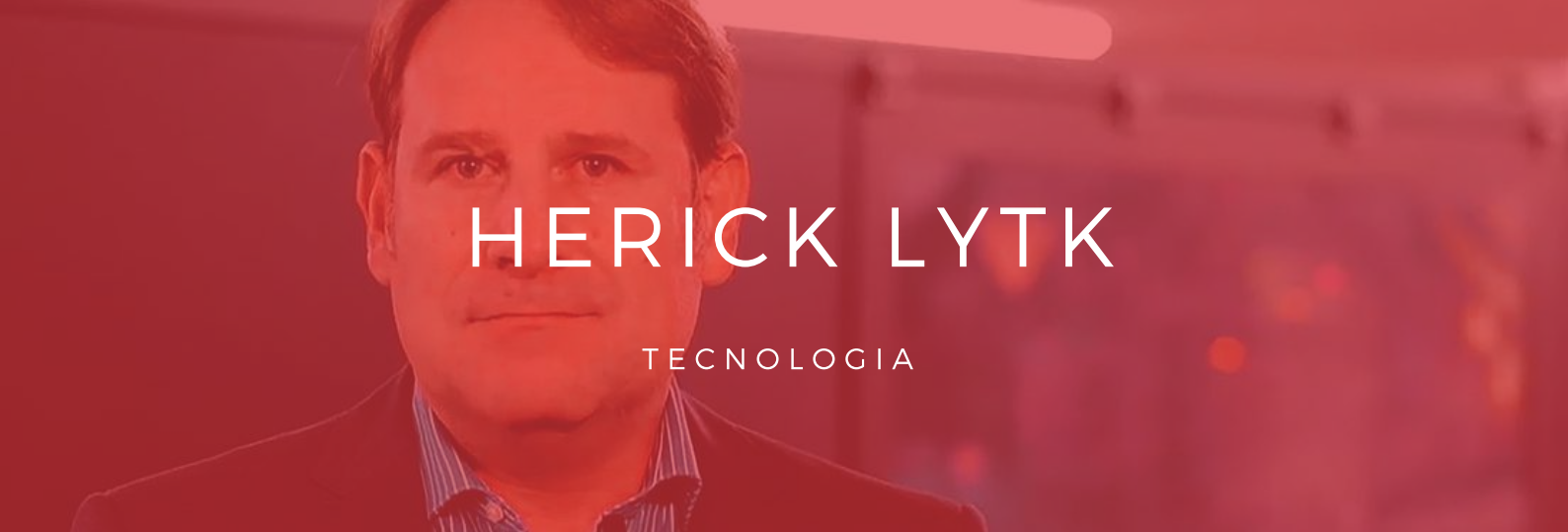
ROBUSTEZ E CONFIABILIDADE



Solução para produção de
embalagens e **displays** em **papelão**,
cartões e materiais **corrugados**.

BG
soluções tecnológicas

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

A portrait of a man with short brown hair, wearing a dark jacket over a light-colored shirt. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text 'HERICK LYTK' is centered over the image in a white, sans-serif font.

HERICK LYTK

TECNOLOGIA

onde mais cabe **IMPRESSÃO**

Muita gente não vê o que existe por trás de uma poderosa campanha capaz de impulsionar, através da comunicação visual, as vendas em diversos meios. Mas, deixa eu dividir algo que possa estimular algumas novas ideias. Seja para fazer campanhas mais impactantes, seja ou para ajudar na escolha do parceiro ideal.

Alguns profissionais da área de comunicação e produção certamente se lembram do quanto era árduo o processo de impressão de cartazes, anúncios, materiais para PDV como displays e até as embalagens. Processo demorado, com alto custo e com risco de não apresentar o resultado esperado. Sim, era assim, em um passado não muito distante, mas que certamente não deixou saudade.

in



A revolução digital também chegou na área gráfica e de impressão, trazendo máquinas que, como dizem alguns clientes, só faltam falar e criar o layout sozinhas. Talvez, em um futuro não muito distante isso seja possível, mas agora o mercado conta com sistemas de impressão que são capazes de gerir todo o processo, do início ao acabamento, com muito mais agilidade, precisão de cores e o principal: sustentabilidade.



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação



Como em todos os outros setores, o uso da tecnologia digital veio para otimizar o mercado gráfico, com máquinas inteligentes e de alta performance, capazes de atender grandes formatos e materiais de alta complexidade.

A escolha de uma impressora para gráficas digitais é um processo que requer cuidado, pois deve focar na qualidade, custos operacionais, cores, confiança da marca, sustentabilidade e tudo que influi na produtividade, sem contar a assistência técnica.

Estamos falando de um mercado extremamente competitivo, que precisa de agilidade no atendimento ao cliente e excelência no resultado. Tudo que pode ser garantido através dos softwares que podem ser agregados à impressora e, através da automação e da conectividade, levam a eficiência a patamares muito mais altos.

São softwares de fluxo de trabalho que possuem ferramentas de verificação

automática de arquivos durante o processo de pré-impressão, seja no controle total de seu parque gráfico através de dashboards e estatísticas que possibilitam controlar qualquer equipamento com dados precisos de produção, consumo de tintas e insumos, tempo produtivo e tantos outros benefícios.

Uma evolução necessária, pois sabemos que a personalização e a preocupação com os insumos e consumo de água são parte essenciais para as empresas que têm consciência da sua responsabilidade ambiental. Toda a cadeia de negócios está ciente do quanto isso é fundamental e que é uma exigência do mercado atual.

Por isso, eu sempre deixo claro que a sustentabilidade, a tecnologia e o compliance, são os temas que estão cada vez mais em evidência no mundo de hoje. Sem dúvida alguma, precisamos não só de pessoas e empresas comprometidas, mas da união de todos que atuam no mercado de impressão.



Conheça a Fera

NOVA 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





PAULO MORETI

PERSONAL BRANDING

por que é importante a **CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL** para executivos?

Quero começar esse artigo com um texto de Goldie Chan, uma colaboradora da Revista Forbes, que escreveu em um artigo:

“Se houvesse um momento para os executivos de nível C se concentrarem em construir sua reputação pessoal e pegada digital, seria agora. Em uma era de imprevisibilidade, quando os consumidores estão se voltando para empresas autênticas e inspiradoras em que podem confiar, um funcionário forte e uma marca da empresa são cruciais. Sua reputação digital pode fazer ou quebrar uma venda, um investimento, uma conexão, uma transição de emprego. Isso pode determinar o seu futuro. Embora você não precise aspirar a ser a próxima Oprah, ter uma marca pessoal forte pode colher uma série de benefícios.”

in



Nos tempos atuais, essa “fusão” do mundo digital e presencial está cada vez mais acelerada, fazendo com que executivos de destaque sejam tão populares como estrelas do esporte e estejam entre os assuntos que discutimos no nosso dia a dia, seja na roda de amigos ou no café com colegas de trabalho.

O executivo que está construindo a sua marca pessoal e o seu posicionamento, vem se tornando referência em sua área de atuação e ganhando cada vez mais notoriedade e seguidores interessados em saber como ele age, interage e reage a tudo que está acontecendo, a sua marca diz muito sobre os seus valores, crenças e quais habilidades traz para o “jogo”. Mas o engraçado é que há muitas empresas que não querem ou não se atentaram, para os benefícios que essas marcas pessoais podem gerar para elas.

Um artigo da Forbes Magazine de 2018, já relatava como a marca pessoal de um executivo reflete a empresa, se essa marca pessoal é confiável, essa confiabilidade poderá ser transmitida em forma de credibilidade para toda a empresa, o que impacta no sucesso dos negócios.

Coloco aqui alguns pontos que mostram o quanto é relevante para ambos a sinergia das marcas.

Quando se tem na empresa executivos de qualidade, com uma marca pessoal relevante, liderar equipes e atrair talentos fica muito mais fácil, afinal muitos profissionais se formam ou buscam a chance de trabalhar com ou para um Elon Musk ou Richard Branson, por exemplo... Agora pense uma empresa tendo um grupo de profissionais deste nível, imagine como seriam os times de trabalho, no mínimo fantásticos!

As marcas pessoais desses executivos, sendo relevantes em suas áreas de atuação, fazem com que a marca corporativa também ganhe relevância. Para a marca pessoal do executivo, cria-se uma maior visibilidade dentro e fora da empresa, já para a empresa há um ganho na percepção do público e stakeholder, ou seja, um grande impacto positivo para todos.

Com essa visibilidade tanto a marca pessoal quanto a corporativa adquirem o tão desejado Brand Awareness, conscientização da marca, que é o quanto a marca é reconhecida e tem notoriedade entre seus consumidores. Quanto maior for essa consciência de uma marca pessoal no mercado, mais ela agregará valor e vantagens para a marca corporativa.

Para a marca pessoal do executivo, cria-se uma maior visibilidade dentro e fora da empresa, já para a empresa há um ganho na percepção do público e stakeholder, ou seja, um grande impacto positivo para todos.

Marcas pessoais fortes, dependendo da área de atuação, podem ter a possibilidade de atrair clientes e auxiliar no aumento de receita da empresa, fazendo com que sejam uma parte importante do ecossistema, não significa que sejam indispensável, mas com certeza não será a opção a ser descartada em caso de uma crise.

Deve haver, entre marca pessoal e corporativa, uma relação com significado, ter um alinhamento entre objetivos corporativos e os da marca pessoal. A empresa obtém benefícios com a marca pessoal e essa, por sua vez, irá alavancar seu ativo mais importante: a sua marca pessoal.

Por fim, o resultado de tudo isso é que nas empresas, se vários executivos estiverem construindo suas marcas pessoais, o impacto disso será com certeza uma alta performance, equipes engajadas, sendo que essas marcas pessoais acabam sendo aglutinadoras de talentos e tudo isso irá gerar resultados positivos e ganhos para a empresa. Já do ponto de vista das marcas pessoais, sendo bem construídas, com estratégia, alinhadas a um marketing pessoal ético, trarão vantagens tangíveis, como visibilidade, notoriedade e na hora de uma negociação por cargos e salários.

Está na hora das empresas se preocuparem e investirem em seus executivos, e esses em suas marcas pessoais.



Desde o começo dos novos desafios, nosso foco foi em como nos manter conectando empresas e fomentando as indústrias que sempre estiveram ao nosso lado, em mais de 10 anos.

Adaptamos nossos eventos, redesenhamos experiências e junto das indústrias fomos atrás de soluções inovadoras para que sua empresa continue obtendo resultados, pois somos apaixonados pelo nosso negócios.

Acreditamos que nosso negócio é fundamental na retomada da economia e não vamos nos render em mais esta batalha, pois vamos vencer.

NÜRNBERG / MESSE



Acredite, isso também vai passar.

nuernbergmesse-brasil.com.br



juntos

ALÉM DOS NEGÓCIOS.

ALFREDO SOARES

#BORAENDER

os milhões de seguidores que o **BBB** trouxe

*Aumento da audiência dos
participantes dessa edição.*

A exposição de um reality show gera um alcance absurdo para quem participa, mas como será que um participante vai manter essa base depois do jogo?

Com o BBB 21 chegando ao final, fiz um balanço de quantos seguidores cada um dos participantes conquistou após entrar no game. Os números são tão bizarros que me fizeram questionar: como eles manterão esse engajamento estratosférico no longo prazo, dado que já não terão a mesma visibilidade?

Muitos dos participantes foram, de algumas centenas, para milhões de seguidores de uma forma tão rápida, que gerou um engajamento absurdo em suas redes sociais em poucos meses.



Dados Inteligentes na palma da mão



IMAGINE UMA PLATAFORMA DE
INTELIGÊNCIA COMERCIAL PENSADA
EM VOCÊ E NO SEU NEGÓCIO?

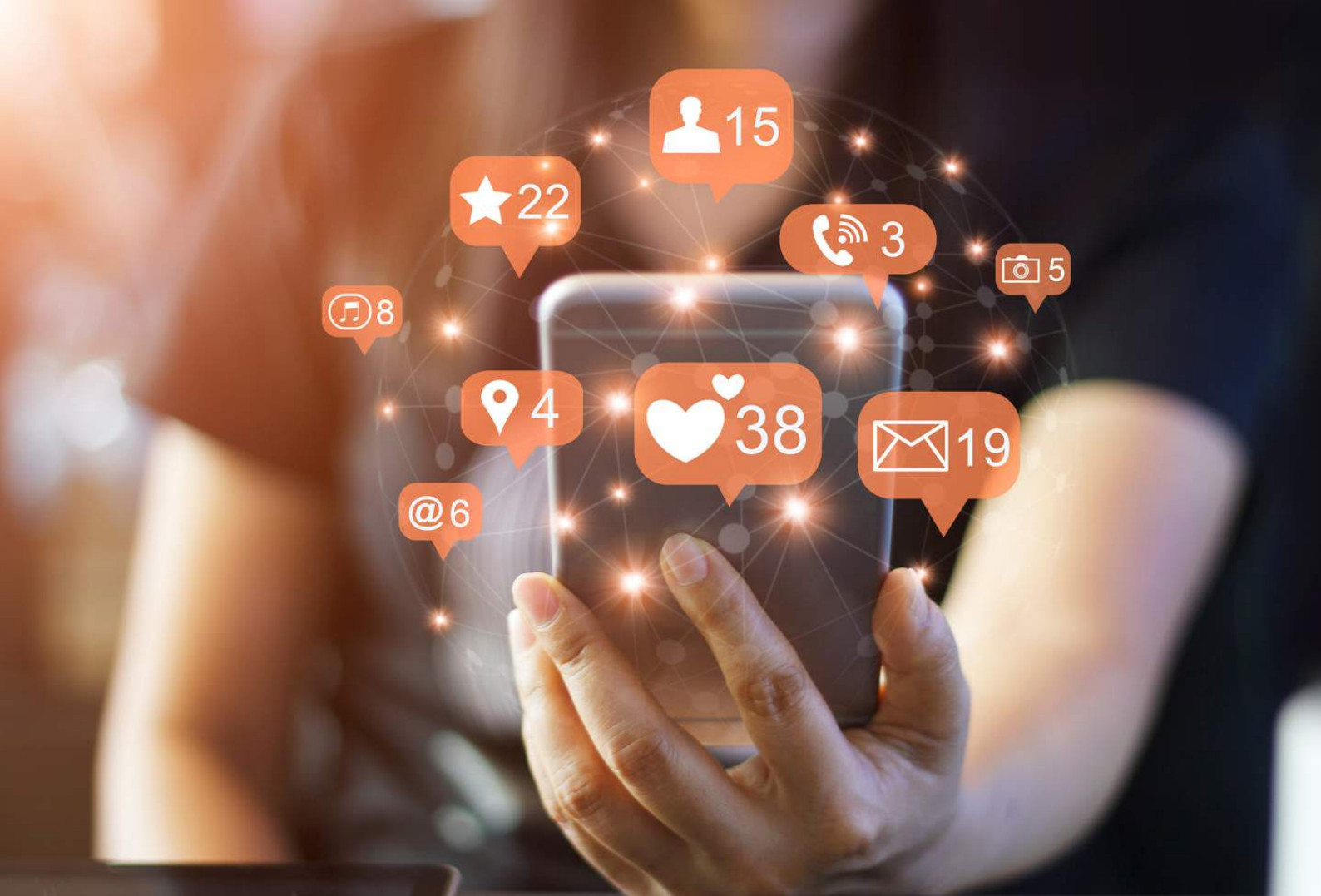
O Ni_lab* é um laboratório de inteligência de mercado que reúne inteligência humana e artificial para ajudar na construção de novos cenários competitivos. Quanto mais você usa, mais o Ni_lab* aprende e ajuda você, nos seus negócios.



NÜRNBERGMESSE
INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE





Para manter esses seguidores que acompanharam o seu comportamento durante 3 meses, 24 horas por dia, em rede nacional, um dos grandes desafios será produzir conteúdo relevante e com consistência para quem o acompanha.

Muitos acabam produzindo milhares de publis sem freio, na ansiedade pós-BBB, para monetizar o que puderem – o que diminui totalmente o engajamento de quem os seguiram pra ver o dia a dia daquela pessoa, e não para ver somente uma vitrine de produtos, um tanto quanto duvidosos, que a maioria faz a mando de uma

assessoria em uma busca desesperada por resultados momentâneos.

Acredito que a relevância que cada brother pode manter ou aumentar, será baseada na forma com que cada um SE VENDE para quem o consome, na expertise de SABER e ESCOLHER o que fazer, como também de uma assessoria que o capacite para trabalhos autênticos, que o diferencie de todos os outros, para continuar sendo uma referência de personalidade, para aquele que o seguiu durante o programa Global.

Qual desafio você acha que será o maior para que eles mantenham esse engajamento?

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

Open Communication

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



www.serinews.co