

MARKETING DE INDICAÇÃO.
O "BOCA A BOCA" AINDA
FUNCIONA?

POR IVAN MORÉ

POR TRÁS DO SUCESSO
DE UM E-COMMERCE

POR SOPHIA ARAUJO

NÃO VAMOS DESTRUIR
EMPREGOS, ELEVAR
PREÇOS E DERRUBAR A
ARRECADAÇÃO. VAMOS?

POR RICARDO AMORIM

NEM HOME,
NEM OFFICE

POR MARCO MARCELINO

TIAGO ALVES

COMPARTILHANDO ESPAÇOS E IDEIAS

CEO DA REGUS E SPACES, TIAGO ALVES IMPRIMIU UM PERFIL MAIS DESCONTRAÍDO AOS ESCRITÓRIOS COMPARTILHADOS NO MOVIMENTADO MERCADO DE COWORKING – E AO MESMO TEMPO ALAVANCOU OS RESULTADOS DO NEGÓCIO.



SERINEWS.CO



**Kornit
Atlas MAX**

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO DA KORNIT



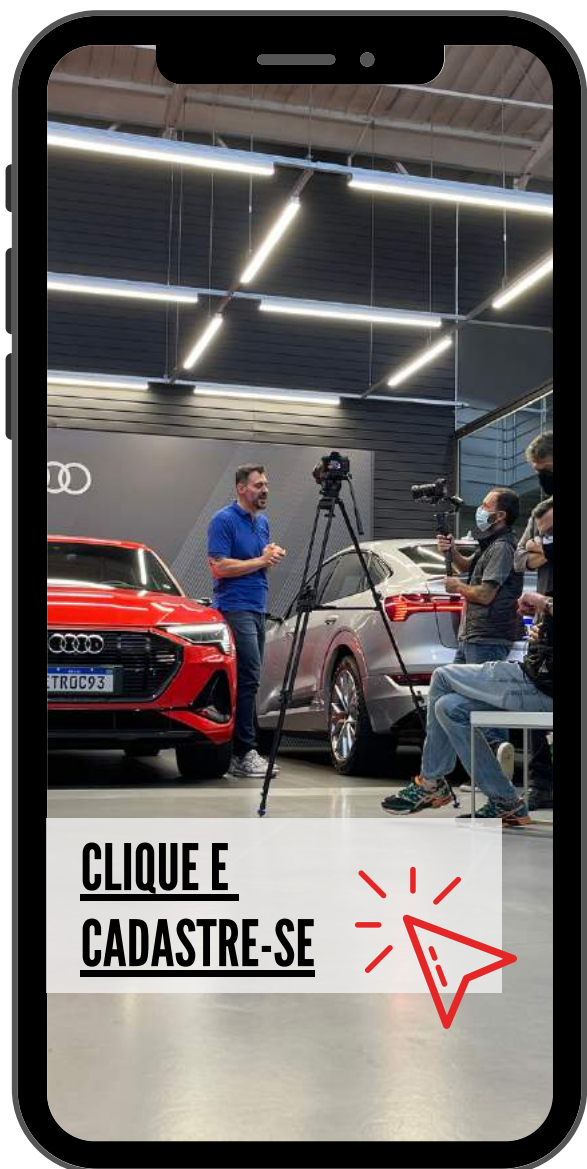
Kornit Atlas MAX

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



www.kornit.com

k
Kornit
Digital
bonding
matters



BAIXE O NOSSO APP



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
08	Economia
12	Capa (Tiago Alves)
26	Desobediência Produtiva
30	Jurídico
34	#boravender
36	Hospitalidade

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,
Andréa Pinheiro e Dinae de Camillis

Designer: Patrícia Barboni e Tatiana Vetorazzo

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.



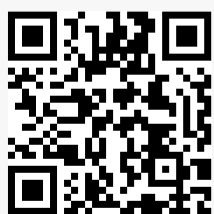
MARCO MARCELINO

EDITORIAL

NEM HOME, NEM OFFICE

Desde 2007, quando Steve Jobs lançou o iPhone, o mundo nunca mais foi o mesmo.

Com a extraordinária criação de um hardware (o aparelho) que tinha o conceito de separação dos softwares (os aplicativos), novas demandas e oportunidades geraram milhões de novos negócios e ideias geniais. Hoje, passados 14 anos, a nova geração que ingressa no mercado de trabalho tem nos smartphones um valor em que a escala do telefone é quase zero. A preferência está no acesso às redes sociais e no contato para lá de imediato.



Aliás, esse é o ponto da grande mudança. Antigamente, entrávamos na internet por meio dos discadores. Chego a lembrar do barulho, mas não sinto saudades dos cabos e conexões que sempre davam pau. Chegávamos ao escritório e, só depois de uma jornada de algumas horas, estávamos finalmente prontos para trabalhar. Dos costumes matinais ao trânsito, até a velha e inesquecível conexão, era uma maratona.



Hoje, acordamos e a primeira coisa que fazemos, antes mesmo de escovar os dentes, é pegar o celular. Se alguma notificação atrair a atenção, pronto! Já abrimos a telinha e passamos um bocado de tempo ali (e o café esfriando...). Ou seja, hoje estamos conectados o tempo todo, e aquele que consegue se desconectar tem um privilégio – lembra os sortudos que conseguem tirar um ano sabático em meio à grande maioria que nunca passou um ano direto sem trabalhar (a não ser por desemprego, claro).

No caminho para o trabalho, adiantamos inúmeros assuntos via smartphone. E pasme: já tem recurso para acelerar a voz do outro, de modo a otimizar o tempo.

Se você acha que o conceito de mobilidade está no modo avançado, ah, espere até a chegada do 5G. O filme Click, com Adam Sandler, era premonitório: iríamos mesmo ter o poder de acelerar nossas vidas.

Por outro lado, essa vida hiperconectada também nos permite trabalhar de qualquer lugar, em espaços democráticos e incríveis, como Regus e Spaces.

Feliz usuário desses escritórios flexíveis desde 2008, sou quase um embaixador dessas marcas. Assim, não poderia deixar de trazer para nossa capa – aproveitando essa magnífica fase de falar de inovação – o CEO da Regus e Spaces no Brasil: meu amigo Tiago Alves. Esse executivo representa os dois mundos que as empresas exigem nos dias de hoje: é um cara humano e que gera resultados. Aqui você terá a oportunidade de conferir o papo que ele teve com o jornalista Alexandre Carvalho em uma entrevista pra lá de bem escrita.

Com certeza, a mobilidade – conceito no qual Tiago Alves também está inserido, como embaixador dos veículos elétricos da Audi – tem uma relação profunda com a transformação das coisas. Hoje tenho a liberdade de rodar o planeta e, por meio da Regus, consigo, de maneira simples, tudo que preciso para ser um empresário altamente produtivo. Aonde eu chego, a minha conexão é instantânea e a senha é igual para todas as 5.000 unidades pelo mundo.

Como cliente desse tipo de serviço, conheci uma fase de muito preconceito do mercado, que via



espaços compartilhados como abrigos de empresas sem estrutura – e até de fachada. Mas hoje, o conceito está mais do que validado, permitindo a escala nos negócios sem impor limites físicos.

Quer uma novidade que dá uma boa noção dessa superação de limites? Como consequência da transformação da Empresário Digital, que redesenhamos para leitura via celular, ampliamos nosso alcance para um grupo muito especial de leitores: dos atuais 100 mil views, passaremos a contar com mais de 30 mil clientes Regus e Spaces, que receberão a revista – na comodidade do smartphone que está no seu bolso.

Em breve falarei mais aqui de outra novidade que vai no mesmo sentido: nosso novíssimo lançamento, um aplicativo com dados inteligentes para empresas. Tudo na palma da sua mão.

O mundo demanda ideias e nos permite avançar com boas estruturas. Se você quer saber um segredo de como eu uso a Regus e Spaces para ter uma audiência digital seleta, me escreva. Essa dica é para poucos, mas ficarei feliz em compartilhar com você que me chamar.

Quer uma novidade que dá uma boa noção dessa superação de limites? Como consequência da transformação da Empresário Digital, que redesenhamos para leitura via celular, ampliamos nosso alcance para um grupo muito especial de leitores: dos atuais 100 mil views, passaremos a contar com mais de 30 mil clientes.

Pode ser pelo meu insta – @marco_marcelino – ou você pode fotografar ou clicar no QR Code para encontrar o meu perfil no LinkedIn.

Boa leitura e até a próxima.

Marco **Marcelino** | Publisher

Série imagePRESS C10010VP

**Experimente um novo padrão
de produtividade e satisfação
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

RICARDO AMORIM

ECONOMIA

Não vamos destruir empregos, elevar preços e derrubar a arrecadação.

VAMOS?!

No início de março, o presidente Bolsonaro zerou, por dois meses, as alíquotas do PIS/Cofins incidentes sobre o óleo diesel, para compensar temporariamente as altas dos preços do produto por conta da elevação do preço internacional do petróleo. Com o fim do período de isenção, os preços do diesel voltaram a subir neste mês. Para piorar, corremos o risco de cometer uma barbaridade que pode encarecer produtos, eliminar empregos, reduzir a competitividade da indústria brasileira e ainda diminuir a arrecadação de impostos.

Para impedir que o país passe por uma nova crise fiscal, a Lei de Responsabilidade Fiscal define, corretamente, que qualquer medida que cause redução de receitas ou elevação de gastos - como a adotada por Bolsonaro em março - deve especificar de onde virão os recursos que a bancarão. E então, começa a sucessão de erros.

Com o objetivo de compensar a perda de R\$ 1,4 bilhão em arrecadação com a isenção temporária do PIS/Cofins sobre o óleo diesel, o governo quer acabar com o REIQ (Regime Especial da Indústria Química), criado em 2013 para reduzir a discrepância



tributária entre o Brasil e seus dois principais concorrentes no setor: China e EUA. A Medida Provisória no Congresso, erroneamente, supõe que o aumento da alíquota não impactará a quantidade produzida no país, contrariando qualquer teoria econômica e o bom senso. Nesta premissa equivocada, ela sugere que a arrecadação crescerá R\$ 1,4 bilhão.

Em um país que já tem uma das cargas tributárias mais elevadas dentre os países emergentes, a compensação deveria vir por corte de gastos públicos, não por mais um aumento de tributação, como proposto pelo governo.

De acordo com estimativa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a opção de compensação tributária proposta pelo governo colocaria em risco 85 mil vagas de emprego, impactaria negativamente a produção da indústria brasileira em R\$ 11,5 bilhões e reduziria a arrecadação do governo federal, estados e municípios em R\$ 1,7 bilhão. Isso mesmo, o governo arrecadaria menos impostos mesmo com o aumento da carga tributária! Como isso é possível?

Originalmente, o REIQ chegou a reduzir a carga tributária sobre a indústria química em até 9 p.p.. Hoje ele a reduz em 3,65 p.p., correspondentes à soma das alíquotas das contribuições de PIS e Cofins. Ainda assim, a carga tributária total sobre a produção de polietileno no país, por exemplo, é de 40%; contra 20% nos EUA. Com o fim do REIQ, ela chegaria a 44% por aqui. O REIQ foi criado para

compensar, parcialmente, esta e outras distorções que, infelizmente, existem até hoje.

Além da distorção tributária, o REIQ tenta compensar, ainda que parcialmente, distorções de preço de matérias-primas no Brasil. A maior parte do custo de produção da indústria química vem das matérias-primas de seus produtos: o gás natural e a NAFTA petroquímica. O custo do gás natural para a indústria química brasileira é de cerca de US\$ 8 por milhão de BTU; nos EUA, é de cerca de US\$ 2,5 por milhão de BTU. Por que a disparidade? A principal razão é o monopólio da Petrobras no processamento do gás natural, que permite que ela defina um preço que lhe é mais vantajoso. Isto acaba encarecendo nossos produtos químicos - que são a base dos plásticos e tantos outros produtos presentes em tudo o que consumimos, como tecidos, embalagens e até álcool gel, seringas e vacinas. Não à toa, a indústria química é chamada de indústria das indústrias. Além do custo mais elevado do gás, a infraestrutura limitada de transporte do gás - por conta de uma regulamentação também

A Medida Provisória no Congresso erroneamente supõe que o aumento da alíquota não impactará a quantidade produzida no país, contrariando qualquer teoria econômica e o bom senso.



anacrônica - torna o seu transporte também mais caro por aqui. A NAFTA petroquímica, por sua vez, custa 17% a mais do que a média internacional, segundo estudos. Se não fosse o bastante, a energia - outro custo fundamental - também é mais cara aqui no Brasil.

A eliminação do REIQ implicaria em aumento dos preços de venda dos produtos químicos para as muitas indústrias que os utilizam como insumos, o que elevaria ainda mais os preços pagos por consumidores em milhares de produtos, em um momento em que a inflação já está alta. O efeito negativo para os cofres públicos seria ainda maior por conta do aumento dos juros para combater a inflação, o que frearia a expansão do crédito e encareceria a dívida pública. Não menos grave, parte da produção química nacional ficaria mais cara do que a de seus concorrentes importados, acarretando em perda de competitividade

devido ao aumento de preço de seus insumos. Não apenas o consumidor pagaria mais caro, mas parte do que é hoje produzido no Brasil passaria a ser importado, não somente na indústria química, mas também em elos seguintes da cadeia produtiva.

Em resumo, o governo acertou em reduzir a carga tributária do diesel, mas errou em fazer isso de forma temporária. Pior ainda, errou feio em querer compensar a perda de arrecadação aumentando a carga tributária sobre o setor químico. A solução para um Brasil com produtos mais baratos, mais empregos e mais riqueza é simples: menos impostos para a economia como um todo. Isto só será possível com uma redução significativa dos gastos públicos. Fora isso, compensar redução de tributos em um setor, com aumentos em outro, manterá nosso cobertor sempre curto e os brasileiros serão eternamente penalizados com menos empregos e produtos mais caros devido à ganância dos governantes.



Onde alguns
veem um novo carro,
nós vemos
uma nova era.



Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em audi.com.br

Future is an attitude

Alguns dos itens, acessórios, opcionais e aplicativos contidos neste anúncio poderão não estar disponíveis no Brasil. Consulte a concessionária autorizada Audi de sua preferência para mais informações e disponibilidade dos mesmos.

Perceba o risco, proteja a vida.



Tiago Alves

COMPARTILHANDO ESPAÇOS E IDEIAS

CEO da Regus & Spaces, Tiago Alves imprimiu um perfil mais descontraído aos escritórios compartilhados no movimentado mercado de coworking – e ao mesmo tempo alavancou os resultados do negócio. Eficiência e informalidade que ele demonstra também no comando de talk shows online, entrevistando os principais presidentes de empresas do mercado brasileiro.

POR ALEXANDRE CARVALHO

Imagine um dia você ser segurança de um banco e, 20 anos depois, tornar-se CEO dessa instituição financeira. Em outro segmento bem diferente, foi mais ou menos o que aconteceu com Tiago Alves – como você vai conferir logo no início da entrevista a seguir.

Um dos executivos mais dinâmicos que já estiveram na capa da nossa revista, Tiago é a cara da nova economia. Presidente da Regus & Spaces no Brasil, empresa de espaços flexíveis de trabalho e coworking, pertencente à multinacional inglesa IWC. O executivo é também embaixador de Mobilidade Sustentável da Audi do Brasil e idealizador de um programa de entrevistas C-Level no LinkedIn, o In.Talks, no qual também é âncora. Demonstrou tanta desenvoltura nesse papel de apresentador durante a pandemia, que foi chamado para fazer a mesma coisa no canal do YouTube da Forbes Brasil. Em ambos os casos, sempre em contato com CEOs, executivos e empreendedores – gente com histórias incríveis ou ideias surpreendentes para compartilhar.

Além de gestor com vocação para produzir resultados por meio da inovação, o CEO da Regus tem o dom do networking. Juntar gente interessante e bem-sucedida é algo muito natural para esse profissional. Uma competência que o ajudou a revolucionar a história da empresa no país e o tornou um fenômeno midiático, como você vai conferir na conversa que Tiago Alves teve com a nossa reportagem.



EMPRESÁRIO DIGITAL – Você tem uma trajetória surpreendente, de alguém que passou de segurança de um prédio, justamente onde tem uma Regus, para CEO da empresa. Como foi isso?

TIAGO ALVES – Venho do interior de Minas Gerais, de uma cidade de 5 mil habitantes, e vim morar em São Paulo aos 11 anos de idade. Meu pai sempre incentivou que eu trabalhasse, então comecei aos 13 com estágio. Trabalhei em provedor de internet, empresa de manufatura, oficina mecânica, instalador de insulfilm, ajudante geral, etc., além de sempre trilhar meu caminho em escolas públicas de São Paulo, inclusive faculdades públicas. Fui trabalhar com segurança patrimonial logo ao fazer 18 anos, em um grande prédio na Faria Lima, onde monitorava as câmeras e ajudava na segurança predial. Coincidentemente, neste prédio, em 1999, já havia um andar ocupado pela Regus. Quem diria que, quase 15 anos depois, em 2015, eu voltaria para esse mesmo prédio, dessa vez no comando da empresa? São os enigmas da vida...

ED – Mas você não ficou lá direto, certo?

TIAGO ALVES – Não. Da segurança patrimonial eu fui para área técnica, gerência patrimonial e manutenção, até que ingressei na empresa Semco, do Ricardo Semler. Cheguei com 19 anos para fazer de tudo: um dia era do

comercial, no outro do financeiro, no outro do RH. E eu fiquei um tempo até ser convidado para participar de uma startup do grupo, que era uma empresa de manutenção de volantes, de bancos e caixas ATM, onde também fiz de tudo, fui a pessoa que desenhou o uniforme dos técnicos, programei o primeiro sistema computadorizado que rodava na empresa, estruturei a área comercial e até o financeiro. Acabei me tornando diretor muito novo, com 24 anos eu já tinha esse cargo. Na Semco valia tudo, era uma empresa inovadora, que já tinha uma cultura de startup, mesmo sem a gente usar esse termo na época. Fiquei até 2007, quando a empresa foi vendida para um grupo dinamarquês, ISS, onde fui executivo, já com quase 3 mil funcionários.

Fiz de tudo, fui a pessoa que desenhou o uniforme dos técnicos, programei o primeiro sistema computadorizado que rodava na empresa, estruturei a área comercial e até o financeiro. Acabei me tornando diretor muito novo, com 24 anos eu já tinha esse cargo.

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

ED – Uma ascensão realmente muito rápida...

TIAGO ALVES – Em 2005, quando eu tinha 25 anos, fui fazer MBA nos Estados Unidos. Mas antes fui o aluno mais novo de MBA da FGV no Brasil, quando eu tinha apenas 22 anos. Naquela época, foram necessárias muitas entrevistas para garantir minha vaga em meio a tantos executivos que já estavam matriculados no curso e tinham um certo receio quanto à minha idade e experiência.

Quando a ISS comprou a Semco, eu me vi em uma multinacional, desbravando mercados como América Latina, Portugal e Espanha. A empresa tinha uma abrangência geográfica muito grande, e eu chegava a fazer reuniões em três países no mesmo dia, de maneira presencial. Havia ocasiões em que eu acordava no Rio de Janeiro, pegava um voo para o Uruguai, após o almoço uma balsa para Argentina, e à noite um voo para o Chile. Isso mesmo, quatro países no mesmo dia. E essa foi minha rotina por quase dois anos.

Em 2012 eu resolvi sair da ISS e fui para a Johnson Controls, multinacional americana que fabrica interiores de carros, bancos esportivos, bateria, ar-condicionado. Cheguei como Managing Director América Latina e fiquei até 2015. A Johnson foi a minha escola de gestão de pessoas. Enquanto na Semco aprendi muito de empreendedorismo e na ISS me tornei



um executivo internacional, na Johnson desenvolvi competências voltadas a liderança e governança corporativa.

ED – E como você chegou à Regus e Spaces?

TIAGO ALVES – Quando estava viajando a trabalho pela Johnson na América Latina, usava a Regus – afinal, nada melhor do que ter um escritório na nuvem. Na época, eu procurava os executivos Brasil ou América Latina



para escalar alguns temas, e me deparei com a situação de não encontrá-los. Fui ao LinkedIn e encontrei o fundador da Regus, Mr. Mark Dixon, e mandei uma mensagem para ele – sim, um cold call à moda antiga. Além de explicar a minha necessidade na região, dei os parabéns pela empresa e pelo conceito que ele criou. E também disse que, se ele precisasse de alguém na região para colocar a cara da Regus no mercado, era só falar comigo. Me lembro de apertar o send sem talvez nem uma esperança de resposta, como acontece com grande parte dos inboxes a grandes executivos. Para minha surpresa, no outro dia, recebi uma mensagem do RH global perguntando o que eu queria dizer exatamente com aquela mensagem. Marcamos uma conversa e, voilá!,

quatro meses depois, eu entrava na Regus como CEO Brasil & COO LATAM.

ED – Como foi aquele começo?

TIAGO ALVES – Cheguei em um negócio totalmente novo para mim, mas com um potencial gigantesco de crescimento, já que havia grandes sinais de que os espaços flexíveis seriam o futuro do que trabalho. Porém, era uma empresa tradicional, talvez seja até justo dizer tímida, uma startup de 30 anos atrás. Minha principal tarefa era fazer crescer esse negócio, imprimindo uma cara nova. Eu já vinha com o conceito de um CEO mais social, mais acessível, que aparece, vende, conversa, responde, e que usa o seu produto.



Me lembro de que, quando cheguei, era tudo muito formal, até mesmo o dress code, o que não combinava muito com o tipo de mercado, que é totalmente informal e descontraído. Abortar o terno e gravata, trocando por jeans com polo, foi um desafio grande, mas necessário nessa repaginação do negócio. Já se vão seis anos, em outubro de 2021, que eu estou aqui. Ainda é um desafio grande, diário, mas consegui imprimir o meu ritmo e colocar a minha cara no negócio, e ser reconhecido pelo mercado por isso. No Brasil, a Regus abria a década passada com menos de 10 unidades, e hoje temos 70, crescendo durante a pandemia, na contramão do mercado, devendo fechar 2021 com pelo menos 100 unidades no país (o grupo tem 3.500 unidades no mundo).

ED – Como você foi dando essa cara mais informal à empresa?

TIAGO ALVES – Trago bastante exposição de mídia orgânica para a Regus, emplaco uma reportagem para a empresa por semana, em média, independente do trabalho de nossa assessoria de imprensa. Faço isso participando de eventos de CEOs, falando com jornalistas, escrevendo artigos, postando no Instagram, participando de salas no clubhouse ou mesmo dando centenas de palestras por aí.

Uma exposição à qual a Regus não estava acostumada, pelo menos não

na língua tupiniquim. A empresa domina boa parte do mercado internacional, com grandes operações nos Estados Unidos e Europa. Mas aqui no Brasil a história era um pouco diferente.

Nem tudo são flores, boa parte da empresa ficou dividida quando eu comecei a fazer muita coisa online e offline também, tive que desenvolver um trabalho de convencimento interno inclusive. Depois de um certo tempo, conquistei o título de influenciador na empresa, sendo solicitado para posts e vídeos de outros países também. Para ver como essa estratégia faz sentido, hoje 30% dos meus leads vêm de canais orgânicos e mídias sociais no Brasil, na frente de mercados gigantescos como EUA ou mesmo Europa nesse quesito.

Inspirei muitos colegas a fazerem o mesmo, serem autoridades em determinado assunto, ou mesmo de marca. Eu trouxe a Spaces (modelo mais voltado para empreendedores que buscam espaços de trabalho ainda mais informais) para o Brasil no meio da crise econômica, em 2016, antes da chegada dos meus concorrentes, e deu muito certo. Virou referência e ganhou, durante dois anos consecutivos, prêmio de coworking no Brasil, em 2018 e 2019.

ED – O que mudou de estrutura e resultado na Regus depois da sua chegada?



TIAGO ALVES – Sabe aquela máxima de que o Brasil e a América Latina não precisam ser um mal necessário para multinacionais? Pois bem, aqui temos uma empresa rentável com um portfólio interessante. Em 2019, consegui que o Brasil faturasse em dólar o mesmo valor por metro quadrado que mercados como o dos EUA. Quando eu cheguei, o país representava menos de 1% do portfólio global e agora representamos 2,5% do grupo. Duplicamos a operação que já era grande e, ainda por cima, crescemos dois dígitos nos últimos anos. Com relação à estrutura, tive a sorte de encontrar uma equipe magnífica, que apenas precisava resetar seu foco e cultura. Tudo isso foi feito sem o medo de troca de liderança, fator que sempre é comentado na chegada de um novo CEO. Ao contrário, se existe algo que eu aprendi na minha trajetória é que, se pessoas têm apetite para crescer, é tudo uma questão de liderança, exemplo, coach. E foi esse meu desafio.

ED – Como você se vê como CEO?

TIAGO ALVES – O cargo de CEO é o mais solitário que existe, pois ele não consegue trocas laterais ou para cima, somente para baixo nas organizações. O diálogo não flui na horizontal como imaginamos, apenas quando está no mercado fazendo networking com outros CEOs. Aí eu percebi um grande potencial de networking, e aproveitei para criar vários business clubs dentro e fora da Regus com executivos de outros mercados, mas com necessidades similares, ou mesmo de outros países, como economias crescentes.

Promovo eventos, encontros, palestras, reuniões virtuais, webinars, lives, podcasts, e muito mais, entre todo o meu relacionamento C-level, e assim vou dando visibilidade para o nosso negócio. Essas nossas trocas valem ouro. Além de ter me tornado a cara da empresa no Brasil, virei embaixador e referência da

nova economia no Brasil. Sou acessível tanto aos funcionários quanto aos clientes. Isso foi um ensinamento que eu levei para a equipe, que é aprender a ouvir. Sempre entender que negócios são feitos de pessoas para pessoas, nunca de CNPJs para CNPJs. E olha que não é fácil quando se está no mercado B2B com mais de 32 mil clientes.

ED – Com a pandemia, o negócio dos escritórios compartilhados teve de se reinventar. Como tem sido este período?

TIAGO ALVES – Ao contrário do que se imagina, o home office não é inimigo dos escritórios, ele é um belo complemento, mas, para se beneficiar totalmente da flexibilidade do trabalho, as empresas têm que ter políticas claras e liderança mais aberta. No início da pandemia, escritórios, assim como diversos outros segmentos, receberam a etiqueta de inseguros de maneira indevida, pois se associava a uma ideia de aglomeração e contágio, o que não acontece. Veja bem: como somos literalmente globais (126 países), eu tive a vantagem de ver isso acontecer lá fora antes. Quando a pandemia chegou ao Brasil, eu tinha plano A, B e C e já estava tomando ações para abrandar os impactos da pandemia antes mesmo de declaração de quarentena por parte de governos. Medidas de proteção, higiene e distanciamento social foram implementadas no dia 1 no Brasil,

abordamos fornecedores e toda nossa cadeia de suprimento, já preparando o business para dois anos de impacto. A grande maioria achava que não duraria dois anos. Pois bem, foi essa minha visão conservadora que nos salvou. Consegui negociar boa parte dos meus custos, fizemos ajustes nos meses mais pesados e, quando começou uma reabertura, a gente viu a nossa demanda explodir. Enquanto concorrentes quebravam, fechavam suas portas, por uma falta de gestão de caixa ou mesmo estratégia, coletávamos os frutos de uma operação focada. Com a chegada da necessidade das empresas em oferecer espaços de trabalho mais próximos de zonas residenciais, fizemos diversos movimentos estratégicos de crescimento, mesmo durante a pandemia, absorvendo unidades de coworkings competidores que fecharam, e reabrimos trazendo de novo a opção para as pessoas que moravam ali próximos. Esse foi o caso, por exemplo, do Spaces Ipanema, no Rio de Janeiro, nossa melhor inauguração dos últimos anos.

ED – Como você explica esse aumento na demanda bem agora?

TIAGO ALVES – Empresas que precisaram reduzir espaço durante a pandemia tiveram de buscar um escritório flexível como primeira opção, devido à necessidade de não investir em escritórios agora, ou mesmo buscando segurança com flexibilidade. Outra coisa,

quem estava de home office e não conseguiu trabalhar em casa, porque não tinha estrutura, também foi para o flexível.

Da noite para o dia, começou-se a se falar em trabalho híbrido, e a mentalidade das empresas mudou. Assim, o escritório flexível passou a ser a melhor ou talvez até a única opção. A empresa tem de levar em conta a ergonomia do seu funcionário, conectividade, segurança de dados, uma série de aspectos que não funcionam no home office. Além disso, o trabalho híbrido vai além de somente localização flexível: entram outros aspectos, como jornada e horário flexíveis, remuneração variável e gestão por performance. Tudo isso, aliado a cultura empresarial e senso de pertencimento, fez com que diversas empresas migrassem rapidamente para o modelo mais desejado por colaboradores durante esse período: o modelo híbrido.

Hoje, 70% dos nossos espaços são usados por grandes empresas, o que no passado representava 50%. Os produtos virtuais, que turbinam o home office daqueles que estão em teletrabalho, cresceram 40% na pandemia. Muito além de somente mesa, cadeira e internet vive uma empresa. O Brasil ainda é um mercado que demanda estrutura física perante o fisco, e nossos produtos ajudam empreendedores a tirar seu negócio do papel. Com tanta gente que perdeu emprego durante a pandemia, o empreendedorismo estará fortemente em alta na retomada, e a nova economia vai estar lá para ajudar.

ED – O que mais mudou?

TIAGO ALVES – Mudou a forma como as empresas se relacionam com os ativos. Ninguém mais vai comprar ou investir em bens imobilizados da mesma forma. Assim como para se deslocar as pessoas fazem conta entre ter um carro próprio, alugado ou compartilhado em um app, o mesmo movimento chegou aos escritórios. Durante a pandemia, lançamos no Brasil um produto novo, o Membership on demand, uma espécie de vale-escritório para que empresas deem aos seus colaboradores, e eles escolhem de onde querem trabalhar, tudo por meio de um app. Se hoje estão em casa, mas amanhã precisam de um espaço na Av. Paulista, reservam pelo app. Se depois vão para o Morumbi, a mesma coisa. O trabalho deixou de ser “tenho que ir aonde meu chefe quer que eu vá” para ser “vou para onde sou mais produtivo de acordo com essa tarefa, seja em casa, rua ou no escritório”.

Movimentos transformacionais que surgiram durante os últimos meses e que definem bem os espaços de trabalho no novo normal pós-pandemia: home-office virou anywhere office, escritório matriz, ou central virou squad office; escritório virtual virou escritório na nuvem, e trabalho flexível virou trabalho híbrido. É o futuro do trabalho que chegou, só que dessa vez para todo mundo, no planeta todo.

ED – Fale sobre suas ações nas redes sociais.

TIAGO ALVES – No meio da pandemia, resolvi digitalizar o networking que acontecia nos ambientes dos coworkings antes, e criamos um canal chamado In.Talks, exclusivamente para o LinkedIn, com lives ao vivo com presidentes de empresa, pessoas notáveis, histórias inspiradoras, e hoje somos o único canal com esse tipo de conteúdo nessa rede de contatos profissionais. O canal já conta com apoiadores institucionais, entre eles a Regus & Spaces, Level, LIDE, TCS, Audi, Informov, Ducati, entre outros. Passaram pelo In.Talks mais de 250 entrevistados, CEOs de companhias como IBM, Siemens, Mondelez, Burger King, XP, Schneider, Audi do Brasil, Accor, Mercado Livre, OLX, Volkswagen, entre muitas outras marcas, além de personalidades como Isabelle Drummond, o prefeito falecido de São Paulo, Bruno Covas, Milton Jung, Milena Machado, e muitos outros nomes do cenário brasileiro de empreendedorismo, sem deixar de lado pilares como diversidade e inclusão.

Lá também recebo alguns clientes da Regus para contar a sua história e falar sobre o seu negócio. Com base nesse programa, assumi também a bancada de apresentação ao vivo da Forbes Brasil todas as sextas-feiras, no YouTube e LinkedIn.



Mike Bonfim



Está no forno também um livro para contar tudo sobre o futuro do trabalho e os ensinamentos da pandemia, que estou escrevendo e que será lançado em breve, mas já tem nome: NEM HOME, NEM OFFICE: Futuro do Trabalho é Híbrido!

ED – Quanto a esse trabalho de embaixador, quais são os cuidados fundamentais quando você está falando em nome de marcas multinacionais e multibilionárias?

TIAGO ALVES – Na metade de 2020, fui nomeado embaixador de Mobilidade Sustentável da Audi do Brasil, para evangelizar o mercado premium B2B sobre a eletrificação de veículos e mobilidade verde, sendo que eu já fazia isso havia pelo menos quatro anos, quando adquiri meu primeiro carro elétrico.

Para mim, além de uma grande parceria, é uma forma de aprender no processo. Afinal de contas, eu estava acostumado a contratar embaixadores, mas nunca havia sido um diretamente, ainda mais carregando todo o peso e cultura da marca alemã ao lado de grandes nomes do mercado. Um embaixador tem que conhecer profundamente não só os valores da empresa que ele representa, mas seus padrões e produtos. E tenho essa mesma preocupação com os meus embaixadores da Regus – o que me interessa não é merchandising. Hoje o

marketing de influência é o que mais vende, e para você ser embaixador de uma marca precisa ser genuíno. Surfar em uma tendência superinteressante como a de microinfluenciadores é uma ótima estratégia, e que no meu caso vai além, pois trata-se de audiência qualificada e segmentada. Não adianta ter milhões de seguidores se você não tem influência real sobre o dia a dia deles. A cada fim de entrevista no In.Talks, pergunto aos presidentes de empresa se o deslocamento do dia a dia é feito com mobilidade sustentável ou se é poluindo o meio ambiente, e a reação é sempre a mesma: não havia parado para pensar nisso. Se minha empresa quer ser mais sustentável, tem que começar pelo executivo dando exemplo.

Além do meu trabalho com a Audi, em 2020 assumi uma parceria com a Ducati do Brasil, para o segmento de motos esportivas, um dos mercados que mais crescem no país. Consegui, então, unir uma paixão de criança (motos) com uma das marcas mais desejadas do segmento.

ED – Que dicas você pode compartilhar para que as pessoas tenham uma rede de contatos mais próspera?

TIAGO ALVES – Aprenda a fazer relacionamentos em um ambiente digital. Quem está explorando esse ambiente só para vender está



explorando errado. Crie uma aproximação com a pessoa, estude os gostos, promova uma aproximação mais humana, nada de querer vender um produto a qualquer custo sem saber se a pessoa precisa. Mesmo em um mundo digital, é sempre uma pessoa que está falando com a outra. O digital é a ferramenta, e não o fim. Também recomendo ler um livro do querido Aaron Ross, que tive o prazer de entrevistar em 2020, que se chama Receita Previsível, no qual ele fala sobre a diferença de fazer cold call, estudar o seu lead e fazer uma abordagem totalmente diferente. Ou seja, é imprescindível, hoje mais do que nunca, fomentar o networking de nicho, explorando interesses em comum. Além

disso, uma rede de contato próspera parte do princípio de ajuda mútua: não se aproxime de pessoas somente para pedir ajuda, pratique também o “como posso ajudar”! Você se surpreenderá com as respostas que vai receber por aí!

ED – Por que a mobilidade elétrica merece um novo olhar?

TIAGO ALVES – Uma coisa é certa: o caminho dos veículos elétricos (V.E.) já está traçado quando o assunto é deslocamento sustentável e uma mobilidade verde.

Os modais atuais já se mostram ineficientes demais. Por exemplo,

levamos 1.500 kg carregando 80 kg (humano), movidos a X litros de gasolina, para buscar apenas 50 gramas de pães na padaria. Essa equação funciona? Não mais. O exercício recente de micromobilidade, como bicicletas e patinetes elétricos, mostrou que a nova geração prefere e prioriza um deslocamento verde. Se a pandemia teve algum ensinamento positivo, é que o ser humano e sua saúde devem estar no foco de tudo o que fazemos e construímos.

Não há meios de desconectar os veículos elétricos de um futuro sustentável, já que eles podem poupar a vida de três árvores, a cada 1.000 km rodados. No futuro, a eletrificação em massa fará com que florestas inteiras possam ser salvas. Imagine o dia em que o ser humano obtenha do Sol toda a energia para se deslocar com eficiência. A mobilidade sustentável não é uma opção, é uma necessidade que nossa sociedade tem! E a Audi saiu na frente não só trazendo a maior linha de veículos elétricos do país – também firmou compromissos importantes de redução de sua emissão de carbono globalmente em algumas décadas. Um desafio gigantesco mesmo para uma grande empresa, mas que já mostra seu comprometimento com as próximas gerações. Uma pesquisa recente da Abrevei, associação dos proprietários de veículos elétricos, mostrou que 100% dos donos de V.E. no Brasil não voltam atrás. Ou seja, na hora da troca de seu veículo, a opção é um novo elétrico. Está aí, então, como pensa a nova geração de usuários.



A photograph of Ivan Moré, a man with short dark hair, wearing a dark t-shirt. He is looking directly at the camera with a serious expression, his right hand raised to his ear. The background is dark with large, stylized, semi-transparent text that reads "DESOBEDIÊNCIA PRODUTIVA".

IVAN MORÉ

DESOBEDIÊNCIA PRODUTIVA

MARKETING DE INDICAÇÃO

o "boca a boca" ainda funciona?

Provavelmente você já comprou um produto ou adquiriu um serviço que foi indicado por alguém de sua confiança certo? É esse comportamento faz com que o "boca a boca" seja a melhor maneira de propagandear o seu negócio e vender o seu produto ou serviço. Rodrigo Noll, desobediente produtivo da vez, é especialista em marketing de indicação e fundador da Base Viral, primeira empresa brasileira especializada no segmento.

Quando pensamos na criação de programas de indicação utilizamos uma estratégia que basicamente incentiva e lembra os seus clientes atuais a recomendarem o seu negócio para amigos. Quase todo empreendedor já vendeu por indicação, que é inclusive, uma das características de valor de um negócio.

O marketing boca-a-boca é orgânico, estruturado e passivo. Claro que se pode influenciar esse tipo de comportamento nos consumidores, mas não se pode chegar para o seu time de vendas e dizer: "esse mês vamos aumentar 50% o marketing boca a boca"; o empresário não pode contar com isso para crescer o seu negócio.



Rodrigo Noll explica que marketing boca a boca é utilizar um comportamento natural dos clientes de uma boa empresa e dar a isso o nome de programa de indicação. Dessa forma, vende-se mais sem gastar a mais. Uma pesquisa feita no Brasil mostra que 83% dos clientes recomendariam uma empresa que utilizam, mas somente 29% o fazem. Essa diferença existe porque os demais não são lembrados de indicar o negócio para seus amigos e familiares.

A estratégia é lembrar o cliente, chamar para ação, isto é o bastante para vender mais, sem precisar gastar em anúncio ou contratar novos funcionários, mas lembre-se que o cliente que indica merece ser reconhecido. A melhor estratégia é a do duplo A, que consiste em agradecer e ativar. Na maioria das vezes o vendedor pode ser bom e mesmo assim não agradecer as indicações que ele recebe.

Visitar clientes é uma tarefa fundamental, é um movimento que todo empreendedor deve fazer. A aproximação faz com que o cliente goste da empresa, conheça o serviço e indique por confiar na qualidade. É assim que foi criado o programa de indicação.

Já é muito claro, para quem trabalha com marketing, que quem vai atrás de coisas muito complexas se engana, achando que elas trarão resultados por serem complexas. Essa busca por complexidade é a razão pela qual a maioria dos empresários não tem tempo livre para fazer o que quer da sua vida, com sua família, viajar, etc.

A internet nada mais é do que uma forma diferente de entrar em contato com os clientes; não é preciso criar um produto completamente novo. O público online é o mesmo que offline, são as mesmas pessoas, com os mesmos medos, necessidades e problemas de vida que encontramos no supermercado, na fila, no banco; assim o fundamento número zero é que a internet é feita de pessoas, há ferramentas diferentes, algumas mais técnicas, mas quem insiste apenas em ferramentas não perdura, os empreendedores que vão mais longe são aqueles que focam no cliente.

Há uma retórica de favorecimento ao algoritmo, e quem fica em função do algoritmo acaba esquecendo do comportamento humano, não que não seja importante considerar o algoritmo, mas não é ele que vai garantir sucesso. Converse com os seus clientes! Essa é a máxima aqui, Rodrigo resalta que um é simples "coloque pessoas na frente de algoritmos".

Quais são os principais desafios do seu negócio hoje?

O que você não consegue resolver? O que lhe impede? Perguntas assim ajudam a entender a vida do cliente, é assim que se tem a sinalização do real problema. Um empreendedor não vende o que quer vender, vende o que o cliente quer comprar.

Copie e cole a frase que seus clientes falaram ontem, e use com aqueles problemas que você sabe que consegue

resolver. Esse é um problema que você consegue resolver ao vender o que o cliente quer comprar? Então o seu produto é construído em função do cliente e não de si mesmo.

O marketing boca a boca é baseado no que o cliente quer, tanto o que ele quer quando indica e procura você.

Há uma grande transformação em andamento, precisamos entendê-la, estudá-la, e, no mínimo, nos posicionarmos nesse novo momento. Como Murilo Gun sempre fala: “se você parou de estudar você tá fazendo alguma coisa errada”. Uma das habilidades de aprendizado mais importantes é a disciplina, é preciso disciplina para se chegar onde se quer, um resultado sustentável é muito mais baseado em constante disciplina do que em velocidade.

Rodrigo compartilha uma experiência pessoal de montanhismo que lhe ensinou uma valiosa lição de empreendedorismo: em 2018 ele encarou um desafio que exige 15 horas de esforço físico constante, em uma montanha na Tanzânia, lá haviam duas expressões em suaíli que o marcaram, uma bastante conhecida que é o Hakuna Matata, do Rei Leão, e a segunda é o poli poli que é uma expressão que significa “vá devagar e vá constante”, em tradução aproximada. Ou seja, a direção é mais importante do que a velocidade. Na montanha, nos negócios e na vida, então é melhor focar em uma meta, com consistência, do que fazer várias outras coisas.

Cada um tem os seus modelos de sucesso, Rodrigo cita que entre os dele estão Elon Musk e Jeff Bezos, homens que ensinam sobre consistência na carreira e na vida. São dois empresários que estão aprimorando a sua criação há 15, 20 anos. Rodrigo é um crente em inovação e transformação com foco.

Trabalhar com um propósito maior é difícil, há ansiedade, mas já que estamos aqui lembremos: se você não se entrega, não cuida, não vai conseguir o que espera, vai faltar paixão. E é importante saber que sozinho seria muito difícil, não é fácil dar conta sozinho de um planeta, de uma guerra, da estratégia de qualquer empresa, etc.



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 Sophia Cassaro, a woman with long brown hair, smiling. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter.

SOPHIA CASSARO

JURÍDICO

Por trás do sucesso de um **E-COMMERCE**

Entre as inúmeras transformações de comportamento e hábitos de consumo, geradas e aceleradas pelo covid-19, o crescimento do comércio eletrônico é uma das mais notáveis. Há um ano, acompanhamos a expansão das vendas on-line, as movimentações e as adaptações às diferentes necessidades do consumidor. Com isso, a digitalização de pequenos empreendedores surgiu como alternativa ao fechamento de negócios, e o fortalecimento do e-commerce cross border foram apenas mais algumas das consequências de tudo que temos vivenciado.

Além do importante papel da logística no andamento de um bom negócio, que contempla o armazenamento, o manuseio, a expedição e o transporte da mercadoria, muitas são as dúvidas e os desconhecimentos sobre as questões legais por trás dessa forma de venda, acelerada ao longo do último ano. Contudo, as licenças, os cadastros e os documentos fiscais, entre tantas outras habilitações, são parte fundamental e não negociável para aqueles que já fazem parte ou desejam integrar o mundo das vendas digitais.



A começar pela abertura do negócio, os empreendedores que desejarem iniciar um comércio virtual devem prever a criação do documento de constituição de empresa, que estabelece quem serão seus sócios, a divisão de cotas, o objetivo da companhia e outros processos. Logo em seguida, o registro desse documento é necessário para a inscrição do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) na Receita Federal, responsável pelo número único de identificação da empresa e dos demais registros obrigatórios, como a Inscrição Estadual, usada para o pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), e a Inscrição Municipal.

Com a conclusão dessa primeira etapa é possível então avançar para a solicitação do alvará de funcionamento e para o cadastro na Previdência Social, que atestarão que a empresa está apta para funcionar no ambiente on-line. Para quem deseja expandir seus negócios além das fronteiras nacionais, o registro para a habilitação de exportação na Receita Federal também deve ser realizado.

Além disso, ao pensar em uma expansão de entrega internacional, é de extrema importância ter um planejamento prévio e da expertise em questões aduaneiras, uma vez que a habilitação da empresa pela Receita Federal não será o único documento exigido. Devido ao fato de cada país possuir seus próprios requerimentos e particularidades, é ideal contar com parceiros logísticos de confiança, para

garantir agilidade e eficiência na entrega, além da preparação adequada dos documentos.

Empresas que garantem a chegada do produto ao consumidor final dentro do prazo estabelecido, e com qualidade, promovem também a satisfação do cliente com os serviços da loja. Isso evidencia como a sinergia entre o e-commerce e a transportadora é um fator decisivo para o sucesso das vendas no meio on-line. Ademais, parceiros logísticos que cumprem com as ações fiscais e legais também são importantes, para evitar o pagamento de multas e diminuir o risco de processos criminais por sonegação de impostos, o que pode acarretar prisão e exposição negativa da marca.

Empresas que garantem a chegada do produto ao consumidor final dentro do prazo estabelecido, e com qualidade, promovem também a satisfação do cliente com os serviços da loja. Isso evidencia como a sinergia entre o e-commerce e a transportadora é um fator decisivo para o sucesso das vendas no meio on-line.

Neste contexto de avanço do e-commerce, a digitalização também aparece de forma essencial para a parte documental. O uso de documentos on-line permite controlar toda a operação de forma integrada e proporciona melhorias na qualidade e na produtividade do processo de transporte. Ao otimizar os procedimentos internos, ainda é possível alcançar maior eficiência e ter uma significativa diminuição de riscos e custos na cadeia logística. Como consequência, isso entra como fator decisivo na satisfação do consumidor final, uma vez que a diminuição de custos e desperdícios também promove maior agilidade na entrega dos produtos.

Com esses argumentos, nota-se como a documentação é uma das etapas mais importantes e críticas para um negócio, principalmente no cenário brasileiro, que se apresenta como um dos mais complexos e burocráticos do mundo. Os riscos durante esse processo são grandes e podem ocorrer desde a etapa de constituição da empresa, até os trâmites tributários e cambiais. Por isso, é essencial contar com parceiros especializados, que assegurem a conformidade do negócio, para que, junto com a gestão automatizada da documentação e um bom planejamento, o crescimento da empresa seja garantido.





SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

ALFREDO SOARES

#BORAVENDER

Instagram anuncia novas formas de

GANHAR DINHEIRO

com conteúdo na plataforma!

Nos próximos meses veremos no Instagram uma ferramenta nativa para afiliados, ou seja, irão expandir as ferramentas de compras para atingir mais usuários e recompensá-los pelas vendas que incentivaram. Ao compartilhar um produto com seus seguidores, o usuário receberá comissões por essas vendas através da aba "qualificado para comissão", onde as pessoas saberão que comprando aquele produto estarão apoiando o criador.



E seguindo a forma como o Facebook atua, o Instagram também introduzirá os selos como monetização para os criadores de conteúdo, onde receberão um pagamento extra quando atingirem o bom número de selos através das lives, permitindo que os seguidores comprem selos durante um streaming ao vivo na plataforma, que servirá como uma forma de recompensar a forma como interagem no aplicativo.



O criador de conteúdo vai conseguir fazer parcerias com marcas, vender seus próprios produtos, e receber dinheiro de seguidores e uma parte da receita gerada por anúncios exibidos nos vídeos que produzirem.

Acredito que com essas novas ferramentas de monetização o Instagram fortalecerá ainda mais a sua presença com os usuários que migraram de outras redes sociais para focar somente no Instagram. Afinal, estar presente na rede social que mais engaja hoje em dia, e ser melhor recompensado por ela vai BRILHAR o olho de qualquer criador e recompensar melhor o bolso dele.

DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

Você precisa de **ANÁLISE**

Todos precisam de análise. Não apenas de produto, marketing, ou finanças, vendas e realizações. A análise potencializa as decisões, desde a estratégica até a tática, desde a sala de diretoria até seus funcionários a nível de linha.

Este artigo é sobre como criar a competência analítica em sua organização. Não se trata de quais métricas rastrear mas de como realmente conseguir que a sua empresa as produza. A questão da implementação - como construir um negócio que produz dados ? - é muito mais difícil de responder.

O ecossistema analítico está se movendo muito e as opções disponíveis, mudaram significativamente nos últimos 24 meses.

Você pode saber tudo sobre análise da web ou de mídia social, que já existe há anos. No entanto, essas análises por si só não são suficientes para entender o seu negócio (on-line), há outro tipo de análise que não pode ser negligenciado: a análise de conteúdo. O que a torna tão única, e por que você deveria estar atento a ela?



A análise de conteúdo pode ser definida como o destravamento do valor comercial do conteúdo, feito através de tecnologias semânticas para encontrar respostas ou descobrir causas para tendências específicas. As empresas podem usar a análise de conteúdo para entender o conteúdo criado, como ele é usado, o contexto em que se encontra e a natureza do mesmo. Análise de conteúdo é sobre dados não estruturados. Ela pode ser usada para explicar as tendências e fornecer informações valiosas para as organizações.

O conhecimento no centro do seu negócio

Análise de conteúdo é especialmente relevante para organizações onde o conhecimento é o centro dos seus negócios. A inteligência empresarial comum não é o suficiente, saber quem lê que conteúdo, quando, com que frequência, os compartilhamentos, o número de cliques, a localização dos visitantes, etc., os chamados metadados, não são suficientes para uma compreensão profunda. Tendências ou insights relacionados ao conteúdo, revelando informações como qual conteúdo causou uma queda nas vendas, quais podem ajudar a fazer um conteúdo melhor e impulsionar o crescimento ou a receita são o objetivo aqui; trata-se de ter um conteúdo melhor.

A análise de conteúdo é um aspecto essencial dos dados, e deve ser parte integrante da estratégia se você for uma organização baseada no conhecimento. Está entrelaçado com diferentes aspectos do Big Data, como a análise em tempo real, preditiva e personalização. O objetivo deve ser fornecer conteúdo relevante às pessoas certas, através dos canais certos, no momento certo, para apoiar o objetivo certo.

Benefícios da análise de conteúdo

A análise de conteúdo cria textos legíveis por máquinas, a partir de seus dados não estruturados que permite que computadores o entendam e cruzem dados para obter mais informações. Além disso, os metadados adicionados ao conteúdo, o tornam mais acessível e ajuda as organizações a entender qual conteúdo eles têm ou precisam e porque. Finalmente, ajudam a entender melhor as causas por trás das tendências e eventos que não podem ser descobertos com a inteligência empresarial comum.

A análise de conteúdo utiliza uma vasta gama de diferentes tecnologias de dados para descobrir correlações e padrões no conteúdo, até processamento de linguagem natural ou análise de sentimentos para colocar os dados no contexto correto. A análise ou mineração de texto ajudará a extrair o que pode estar enterrado no texto. Estas tecnologias estão

melhorando rapidamente, facilitando a realização de análises de conteúdo.

Pensamentos finais

Com 80% dos dados não estruturados, a análise de conteúdo se tornará mais importante nos próximos anos e ajudará a descobrir novos insights a partir de conteúdo empresarial e fornecerá experiências mais inteligentes e personalizadas, para o cliente. O número de empresas iniciantes na análise de conteúdo está crescendo, e essas soluções podem lhe dar vantagem competitiva. A análise de conteúdo vai além da inteligência empresarial, é uma ferramenta que as organizações não podem ignorar.

Todos querem saber sobre o aprendizado de máquinas, mas 80% dos trabalhos de D&A ainda requerem SQL. Toda empresa quer aproveitar dados, mas a estratégia de portfólio é o que realmente importa (e custa uma fração do primeiro). Os dados precisam

ser acionáveis, e isso não é possível quando a maior parte da empresa está lutando para entender por que eles são tão importantes. Nós precisamos ser orientados pelos dados.

As pessoas precisam aprender muito, antes de ensinar máquinas, os dados precisam ser organizados muito antes de poderem ser acionados.

A informação é prática, mostra às pessoas o que está acontecendo e lhes permite colocar as coisas em ação. Isso é muito mais indireto do que a Inteligência Acionável, mas muito mais direto do que palavras como Data Science, Machine Learning, e Big Data. Sim - uma base de funcionários informados é capaz de criar muito mais ideias acionáveis do que qualquer analista. Nosso trabalho é iluminar o caminho.

Abrace o aborrecimento. Invista em estruturas de dados, relatórios, alertas e educação. Crie análises que tornem seu pessoal mais inteligente.





Conheça a Fera

Jeti Tauro H3300

UHS LED

A impressora jato de tinta
mais rápida do mercado!

Robusta. Rápida. Imparável.



Veloz



Flexível



Automatizada



Premiada



Camada fina
de tinta



GREENGUARD
Gold

Ideal para impressão de
papelão ondulado.

Apresenta a renomada
qualidade de imagem da
Agfa e baixo consumo
de tinta.

Equipamento híbrido e com
automação avançada para produção
de Sign&Display 24 horas por dia,
7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo
de trabalho Asanti da Agfa,
que controla e automatiza todo
o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA



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

