

MULTIMILIONÁRIA AOS 21
ANOS: DE DENTISTA A
EMPREENDEDORA

POR IVAN MORE

INTELIGÊNCIA
SOCIAL +
EMOCIONAL

POR SHANA WAJNTRAUB

MESTRE DOS
AUTORES MÁGICOS

POR MARCO MARCELINO

EU TENHO
UM SONHO

POR RICARDO AMORIM

ROSELY BOSCHINI

A MENINA QUE EDITAVA LIVROS

CEO DA EDITORA GENTE, ROSELY BOSCHINI LEVOU PARA A CARREIRA OS VALORES DA SUA MÃE, QUE TRATAVA LIVROS COMO PORTAIS DE EVOLUÇÃO PESSOAL E PROFISSIONAL. É ASSIM QUE LIDERA, HOJE, UM NEGÓCIO QUE ENFILEIRA BEST-SELLERS E QUE ESTÁ CRESCENDO EM PLENA PANDEMIA – MESMO EM UM PAÍS QUE LÊ POUCO.



SERINEWS.CO

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	Capa (Rosely Boschini)
18	Economia
22	Além da Facul
26	PPT GO
28	Desobediência produtiva
32	Netweaving
34	Comunicação
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.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 Diane de Camillis

Designer: Patrícia Barboni

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

Head de Operações:
Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.com.br
Gisele Faria
✉ gfaría@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

MESTRE DOS AUTORES MÁGICOS

Dedro Bial já citou o episódio "O Olho do Observador", da Caverna do Dragão, em um de seus discursos. Dependendo da sua idade, você sabe do que estou falando. A série de animação, com 27 episódios, coproduzida pela Marvel e a empresa japonesa Toi Animation, fez história nos anos 1980. Focada em um grupo de seis amigos que são transportados o reino titular e vivenciam diversas aventuras enquanto tentam encontrar um caminho para casa, sempre com a ajuda de seu guia, o inesquecível Mestre dos Magos.

Fazendo uma analogia com essa história, os autores de livros têm o desafio de levar os seus conhecimentos a milhões de pessoas e impactar de forma positiva muitas transformações. Mas, sem um mestre para orientar esse caminho (que vai muito além de um roteiro), não tem como ser tão próspero. E não sou eu quem está dizendo. Você pode pedir opinião para Geraldo Rufino, Joel Jota, Alfredo Soares, João Kepler, Paulo Vieira, Luiz Fernando Garcia ou mesmo os irmãos Eduardo e Roberto Shinyashiki, entre outras dezenas de centenas de autores.





Não existe um caminho único para ter sucesso. Até porque, há diferentes entendimentos sobre o que é ter sucesso. Mas uma coisa é certa: ter alguém que lhe mostre as melhores práticas, otimiza e potencializa os resultados e facilita a jornada pelo caminho. Esse é um dos motivos pelos quais fazer curso com gente experiente tem um grande valor. Eu estou muito feliz em ter como entrevistada de capa desta edição uma mulher incrível, pela qual, tenho certeza, todos vão se apaixonar: Rosely Boschini, CEO da Editora Gente, é uma pessoa querida e responsável por muitos autores best-sellers, que estão ajudando a transformar a carreira e a vida de milhões de pessoas. Em muitos casos, além de descobrir um talento por meio do livro, ela teve a sabedoria de transformar o autor numa plataforma de negócios – acompanhada nesse desafio por seu competente time. Muitos autores acabam se destacando com palestras, cursos e uma dinâmica capaz de conectar conteúdo e público.

Tudo isso sem charadas e sem expor os autores a arriscadas aventuras, como acontece no desenho animado, mas ela tem o poder de colocar grandes nomes para pensar.

E daí o segredo de extrair o melhor de cada um. Não tenho dúvidas de que suas indagações passam por um critério técnico e um olhar único, capaz de gerar insights transformadores.

Inspirar pessoas a compartilhar as suas práticas, verdades ou mesmo pensamentos, é algo incrível, mérito da Editora Gente, que tem como líder a Rosely. Uma pessoa que, no meu entendimento, está acima e ao lado de grandes autores f@#@\$\$. Afinal de contas, quantos de nós, ao terminar de ler um bom livro, não tiveram insights, reflexões e buscou mudar nosso mundo após a leitura? O que, aliás, é muito similar ao que acontecia na série Caverna do Dragão, você não acha?

Marco **Marcelino** | Publisher



Rosely Boschini

A MENINA QUE EDITAVA LIVROS

CEO da Editora Gente, Rosely Boschini levou para a carreira os valores da sua mãe, que tratava livros como portais de evolução pessoal e profissional. É assim que lidera, hoje, um negócio que enfileira best-sellers e que está crescendo em plena pandemia – mesmo em um país que lê pouco.

POR ALEXANDRE CARVALHO



Rosely Boschini tem uma história de ligação com os livros que daria um filme – uma paixão que começou na infância e, se mistura com o amor materno, em circunstâncias extraordinárias, e que se manteve por toda a vida.

Sua mãe não era uma pessoa letrada, mas tinha uma certeza: seus quatro filhos teriam uma existência plena de oportunidades graças à educação. “Mesmo sem saber ler, ela comprava coleções para a gente. Todo mês tinha um dinheirinho para livros. O primeiro que eu ganhei, com 11 anos de idade, era do Fernando Pessoa. Eu não entendi coisa nenhuma. Mas ela também deu para a gente as obras do Monteiro Lobato, as do Júlio Verne... Eram livrinhos que aguçavam a nossa imaginação.” Como a mãe não sabia ler, ela pedia aos filhos que lhe contassem as histórias que descobriam nos livros, invertendo o padrão de crianças que sonham com os enredos contados por seus pais. Sem perceber a extensão do seu gesto, ela estava plantando, na cabeça da filha, a semente de uma carreira na área de livros – movida pelo afeto.

Uma trajetória certa que levou Rosely à presidência da Editora Gente, especializada em obras sobre carreira, empreendedorismo e negócios. Uma fábrica de best-sellers – e um dos raros cases de sucesso no setor, durante a pandemia. Em 2020, o faturamento da empresa cresceu 20%. Nas vendas de e-books então, o crescimento, no mesmo período, foi de 78%. Um sucesso cuja fórmula também passa pela história de vida da executiva.



“Durante a Ditadura Militar, morávamos em Santos, e tínhamos um vizinho que trabalhava em uma refinaria. Um dia ele foi preso e os comentários eram de que aquilo aconteceu, porque ele tinha muitos livros que poderiam ser considerados subversivos. Foi um choque e minha mãe teve a atitude de queimar todos os nossos livros para a nossa segurança. Depois, ela acabaria reconstruindo toda a nossa pequena estante. Talvez por causa disso, nossa família acabou valorizando muito o livro.”

Tratar a obra de cada autor como um objeto precioso, de um valor transcendente, é a alma da operação da Editora Gente. Um método que tem colocado seus títulos no topo da maioria das listas de best-sellers do mercado editorial.

É sobre esse caso de amor com os livros, que virou uma das carreiras mais bem-sucedidas desse segmento, que você vai ler nesta entrevista exclusiva de Rosely Boschini para a nossa reportagem.



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

EMPRESÁRIO DIGITAL – **Como funciona junto ao público o apelo desse tipo de livro de autoajuda no setor de negócios e carreira?**

ROSELY BOSCHINI – Nós fomos precursores do segmento de autoajuda dentro do mercado editorial brasileiro e sabemos que o livro tem três desafios: o primeiro é o ser comprado – e nisso uma boa capa é fundamental e ajuda muito.

Eu gosto de ver as capas da Editora Gente quando eu piso na livraria: são capas de muito contraste, que pulam no colo do consumidor, têm títulos chamativos... O segundo desafio é ser lido. Para isso, fazemos um roteiro para cada livro, lembrando que as pessoas cada vez mais precisam de velocidade, de ritmo. O texto todo tem que levar a pessoa a ler até a última página. Hoje sabemos que isso é um desafio, porque falta concentração, mas o pessoal também abandona a leitura porque muito livro é chato mesmo. Ou porque não era o que ele procurava. Já quando o autor consegue levar o leitor com prazer até o fim do livro, ele vence o terceiro desafio, que é ser indicado. Todo livro que bate fundo na gente, acabamos comprando outro exemplar para dar de presente. Nossos livros dão certo porque trabalhamos neles para que o leitor tenha a melhor experiência. Nossas obras são profundas, mas gostosas de ler.



Mike Bonfim

Quando o autor consegue levar o leitor com prazer até o fim do livro, ele vence o terceiro desafio, que é ser indicado.



**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

ED – A parte de fazer o roteiro deve ser ainda mais importante para vocês, já que a Editora Gente costuma trabalhar com autores que não eram escritores antes. Geralmente é um executivo bem-sucedido, um empreendedor, um pensador da área de negócios. Muitas pessoas que nunca tinham escrito na vida.

ROSELY BOSCHINI – Nós adoramos autor que venha sem livro prévio. Isso já é uma característica da editora. Porque eu preciso do livro certo dele, que efetivamente o coloque em um posicionamento único e que levará esse profissional para onde ele deseja. Porque aí o autor não abandona o livro no meio. Outra coisa importante é ele compartilhar todo o seu conhecimento, tudo que ele acha importante para a experiência do leitor.

ED – Você tem um faro incrível para encontrar autores best-sellers. Que diferenciais uma editora como a sua, com esse direcionamento para negócios, precisa ter para identificar autores e temas que vão vender bem?

ROSELY BOSCHINI – Acho que qualquer pessoa pode ter um best-seller. Hoje eu falei sobre isso em uma reunião com meus autores, porque eu quero criar uma grande comunidade de escritores. Acho que eles podem se ajudar. Penso que qualquer

profissional que tenha um valor ou um propósito nobre, tem um livro. Nós temos um modelo. Nosso editorial trabalha muito a essência do autor. E é por isso que lanço, em média, só 30 a 40 livros por ano. Lembre que um grupo editorial, como a Sextante, pode estar na marca dos seus 30 livros por mês. A Record tem 17 editoras lá dentro. A Companhia das Letras também tem um monte de selos internamente. Nós não temos o volume de lançamentos que eles têm, porque selecionamos muito quem pode ser um autor nosso. Passar pela nossa peneira não é fácil. Recebemos mais ou menos 800 livros por mês. E damos atenção a todos. Eu sempre falo para a minha equipe: não podemos ser o empresário que perdeu os Beatles.

ED – Tem algo extraordinário que é, com poucos lançamentos, vocês terem muitos best-sellers.

ROSELY BOSCHINI – No ano passado, fomos a segunda editora que colocou mais livros entre os mais vendidos da lista geral. Se você pegar a PublishNews, nós estamos em primeiro lugar na relação geral, primeiro na de autoajuda e estamos há cinco anos consecutivos no topo da lista de negócios. Isso porque a Gente faz livros que realmente mostram a essência dos autores e os conectam com o leitor. Esse é o nosso segredo. A nossa missão é identificar se o

propósito desse autor tem impacto. Quando eu ponho os autores para falar com a minha equipe, eu aviso que vender livro não é a função deles; vender livro é conosco. Eles têm que vender o que fazem e para quem eles fazem, e por quê. Você tem um porquê? Você levanta da cama todo dia por causa desse porquê? Quando encontramos um autor assim, nossa equipe trabalha com todo amor e determinação.

ED – Não basta ser um fenômeno dos negócios ou do empreendedorismo para render um bom livro, certo? É preciso ter uma boa história, um propósito...

ROSELY BOSCHINI – A Gente trabalha com o conhecimento puro do autor, tudo o que ele fez de forma proativa. Trabalhamos com a paixão dele, o que seu olhar tem de mais incrível. Mas também temos um componente que aguçamos dentro do autor, que é a indignação. É isso que o torna único. Qual é a minha indignação? Autor que escreve livro só por escrever. Porque o leitor não merece, ele pega um, dois, três livros ruins... e começa a se perguntar se é um mau leitor, se não tem sorte, e acaba se desinteressando.

ED – Como os livros da Editora Gente acabam trazendo vantagens de negócios para autores como Alfredo Soares, Paulo Vieira, Joel Jota e Maurício Benvenuti, entre outros?

ROSELY BOSCHINI – A publicação de um livro sempre deveria trazer outros negócios, é o que a gente fala de monetizar por meio do livro. Acho que um imperativo é que o autor fale. Ele precisa defender a sua obra e, principalmente, ser uma pessoa inspiradora, fazer muitas palestras sobre aquele assunto. Porque queremos que ele seja referência. Sabe quando as pessoas falam de posicionamento único? Não importa a plataforma onde os clientes dele estejam, o autor precisa cobrir a maioria, tem de fazer palestra, mentoria, imersão, infoproduto... precisa abastecer os seus seguidores.

ED – O que a pandemia mudou para vocês?

ROSELY BOSCHINI – Dia 16 de março, todo mundo da editora foi trabalhar em home office. Foi a decisão mais fácil que eu tive, só que no dia seguinte não sabíamos como trabalhar, porque tinha que conectar todo mundo. Mas o negócio mudou de forma drástica, e para melhor, no meu ponto de vista. As empresas se reinventaram. Aquelas que não sabiam o WhatsApp do seu cliente tiveram problemas. E os autores têm de escrever muito para poder cobrir toda a nova forma de vida que está existindo. Vejo que os empresários que se superaram nesse momento estão compartilhando novos conteúdos. Então há muitos assuntos fervilhando, tanto na esfera dos negócios quanto dos relacionamentos.



Mike Bonfim

ROSELY BOSCHINI – No ano passado, nós crescemos. E olhe que perdemos um mês inteirinho, quando o faturamento foi só de R\$ 50 mil. Nós temos de ser responsáveis pelos nossos negócios, não podemos achar que a responsabilidade é do outro. Quando as livrarias fecharam por causa da pandemia, tivemos que reinventar a nossa atividade. Hoje nós temos uma área dentro da editora chamada Hub Gente. Começamos a implementar uma série de iniciativas digitais. Por exemplo: fazer autógrafo de um determinado autor dentro do Instagram. O autor autografava e chamava a pessoa para entrar na live. Aí falava, tirava foto. Um dos nossos autores, Maurício Benvenutti, vendeu, em um dia, 600 livros. Fizemos pré-venda em evento online de autor. Aí tivemos que dar um jeito de entregar, porque foram 22 mil livros. Ou seja, precisamos reinventar e sair daquela coisa confortável de se apegar só ao que já se fazia, porque agindo assim perderíamos oportunidades.

ED – Você se envolveu pessoalmente, correto?

ROSELY BOSCHINI – Sim, eu mesma comecei a fazer live adoidado, fiz umas 300. Em algumas ocasiões, três vezes por dia e com a mais nobre das intenções. Fiz todas essas lives para apresentar a voz dos meus autores, o conhecimento deles. Para ajudar em diversos temas. Fizemos lives sobre crianças dentro de casa, sobre negócios, trouxemos muitos autores famosos, lendo, maravilhosos, podendo dar a sua contribuição para aquele momento crítico pelo qual as pessoas estavam

passando. E a Editora Gente também fez a sua contribuição: e-book a R\$ 1,99 na Amazon, porque ao ajudar, a Gente é lembrada, e as pessoas retribuem. Ficamos sem lançamentos entre abril e junho. Depois retomamos aos pouquinhos e foi lindo. Em agosto, colocamos de pé essa iniciativa de marketing digital dentro da editora. E não vamos parar nisso, não. Percebemos coisas extraordinárias dentro desse universo de pessoas que compram livros da Editora Gente. As lives e pré-vendas nos tornaram mais próximos desses leitores, conhecemos de perto, vimos a gratidão que eles têm por nós, os lugares distantes onde a Gente vende livro e não sabia. Ficamos interagindo com nossos leitores o tempo todo e foi uma delícia.

ED – Uma Pesquisa do Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro apontou um crescimento no faturamento das editoras com e-books de 43% de 2019 para 2020. Como você vê essa tendência no Brasil?

ROSELY BOSCHINI – A Editora Gente já lança, há bastante tempo, os dois formatos juntos: o livro físico e o digital. Tem sido impressionante esse crescimento no setor dos e-books. Acho que é uma realidade, porque as pessoas estão aprendendo a ler nos tablets. E que bom! Talvez isso signifique novas gerações lendo. Eu gosto do tablet principalmente na hora de dormir, porque não atrapalha o outro [você pode deixar a luz do quarto apagada, já que a tela do tablet tem luz própria] e em avião.



Mike Bonfim

ED – Como as condições financeiras complicadas de redes como a Saraiva e a Cultura impactam no negócio da editora?

ROSELY BOSCHINI – É aquilo que eu falei: acho que todos temos que ser responsáveis pelos nossos negócios, independente do que aconteça lá fora. Nós não tínhamos muitos livros dentro da Cultura, mas é uma pena porque é uma livraria exemplar, uma experiência única e com um pessoal bem treinado. É uma catástrofe porque podemos perder duas redes de referência, mas em compensação, acabamos lembrando que existem as livrarias pequenas, que entendem efetivamente das preferências dos clientes e que talvez não precisem daquele arsenal todo de livros – elas se concentram em ter os livros que os clientes precisam. Até houve uma coisa muito bonita de os editores se juntarem para poder ajudar a Saraiva, só que teve uma hora em que vimos que não era mais possível.

ED – Está otimista com 2021?

ROSELY BOSCHINI – Todo começo de ano nós voltamos das férias coletivas e chego cheia de ideias. E então falo para minha equipe: “lembram que no ano passado vocês trabalharam como uns doidos varridos? Este ano vai ser mais”. Eu tenho um bando de doidos que acreditam nas minhas ideias. Eu falo: “amanhã tragam uma fotografia de alguém por quem vocês fariam



na mesa de vocês, porque é por ela que vocês vão trabalhar tanto. Para colocar essa pessoa numa faculdade ou conseguir outras coisas que melhorem a vida dessa pessoa da foto. Porque eu vou precisar que vocês trabalhem demais, gente...”. Eles mal acreditaram quando falei isso. Mas todo mundo apareceu com uma fotografia bonita no dia seguinte. No final das contas, a editora deu um salto, graças à dedicação dessa equipe de loucos.



Bem-vindo ao anywhere office.

Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores. Entre em contato e descubra mais.

Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487

 **Regus**™ Trabalhe
do seu jeito

RICARDO AMORIM

ECONOMIA

Eu tenho um **SONHO**

há 199 anos, às margens do Rio Ipiranga, foi dado o Grito da Independência. Quase 70 anos depois, a cena foi imortalizada no quadro Independência ou Morte. Quase 200 anos depois, independência ainda é só uma ideia romântica para a maioria dos brasileiros, que esperam um salvador da pátria que resolverá os seus problemas e os do país. Esperam que a salvação não venha deles próprios, mas do próprio sistema que criou os seus problemas, assim como a Independência do Brasil, feita pelo filho do rei de Portugal e que, anos mais tarde, abdicou do trono brasileiro para assumir o de Portugal.

Eu tenho um sonho que, um dia, aprenderemos que a independência tem de vir de nós mesmos.



Eu tenho um sonho que seremos, exigiremos e causaremos a transformação que queremos, ao invés de esperarmos por um messias.

Eu tenho um sonho que compreenderemos que um país não pode viver às custas do Estado porque é o Estado que sempre vive às custas do país.



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

Eu tenho um sonho que saberemos que não existe independência real sem independência financeira. Teremos que criar em nossas vidas, nas vidas das organizações de que participamos e para o nosso Brasil, as condições para que esta independência financeira possa acontecer, começando por educar financeiramente a todos os brasileiros. Só o conhecimento liberta.

Eu tenho um sonho que compreenderemos o empreendedorismo como filosofia de vida e caminho de construção do próprio futuro de cada um e não simplesmente como uma forma de trabalhar. Que a atitude de empreendedores que criam os seus próprios negócios, mas também de atletas que vão atrás de seus sonhos, mesmo sem o apoio que merecem e de intraempreendedores que batalham para mudar para melhor as organizações onde trabalham, contamine a todos os brasileiros.

Eu tenho um sonho que reclamaremos e exigiremos muito, mas não pararemos por

aí. Principalmente, eu tenho um sonho que a nossa busca por soluções será muito maior do que a busca por problemas e desculpas, que teremos consciência de que a solução dos problemas depende de nós, de que vitimização prolonga situações que não queremos e não devemos aceitar. A salvação não virá apenas de queixas sobre o passado e o presente, nem do mundo para nós. Ela só pode vir de nós para o mundo.

Eu tenho um sonho que temeremos menos as mudanças. Elas são inevitáveis.

Eu tenho um sonho que saberemos que inovação oxigena a vida, as instituições e os países. Sem ela, o status quo mofa e a vida padece.

Este sonho não será realidade amanhã, mas quanto antes e quantos mais de nós o vivermos, antes ele será real. Quando isso acontecer, seremos livres afinal.



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





ALVARO SCHOCAIR

ALEMDAFACUL

INTRAEMPREENDER?

A importância e o desenvolvimento do intraempreendedorismo nas empresas.

O empreendedor e o intraempreendedor são muito diferentes, a única semelhança é o desejo pela transformação. O intraempreendedor está inserido em uma cultura, enquanto o empreendedor pode criar a cultura que deseja. Dentro de uma grande empresa é possível empreender com um risco menor, mas também com menos autonomia.

É preciso pensar como um negócio do século XXI. Quando um funcionário vai intraempreender em uma grande empresa, qualquer projeto ou ideia será medido sempre protegendo o negócio principal, dessa forma, algumas vezes os “anticorpos” do negócio principal podem matar a ideia nova que desafie o status quo atual da empresa. Essa é a razão de muitas empresas separarem as equipes, até fisicamente, quando vão apostar em um novo negócio, como por exemplo a IBM quando foi investir em PC's, que ao invés de ter uma equipe na sede em Nova York abriu uma nova empresa na Flórida.

Grandes empresas têm vários processos estruturados, e isso, inevitavelmente, engessa a empresa, o que vai favorecer o negócio estabelecido e pode dificultar a existência de novas ideias. Se um executivo não sente que o ambiente é favorável a novas ideias eles podem não inovar, por isso cultura é muito



importante, é preciso estar aberto a ouvir soluções e estar disposto a alterar processos.

Quando se leva uma ideia inovadora para um grupo de pessoas, existem dois caminhos: o combate a ideia, tentando matá-la, ou a complementação, que permite que mais pessoas sejam parte de uma ideia inovadora.

3 pilares do intraempreendedorismo

1-Todo negócio precisa ser o negócio padrão e mais digital

É preciso conhecer as ferramentas e as tecnologias digitais. Todo negócio precisa conhecê-las. Médicos, advogados e varejistas, entre muitos outros, precisam conhecer minimamente as grandes tendências tecnológicas e como elas podem trazer oportunidades novas para o seu negócio.

2-Conceito de design

Adaptou-se a filosofia de design de objetos físicos para aplicar na resolução de problemas de negócio, essa ferramenta trouxe principalmente a imersão com o cliente, garantindo que as empresas saibam como o cliente usa um produto ou serviço, o que tem mais valor do que qualquer pesquisa de mercado.

3-O conceito de lean

Ciclos curtos para a produção é essencial para a evolução de um negócio. A Amazon

costuma chamar isso de “errar rápido, errar barato”. É preciso que seus funcionários possam interromper a produção a qualquer momento se elas virem um problema na produção ou no serviço.

Ensine pelo exemplo

Isso vale para filhos, alunos ou funcionários. O que você diz é importante, mas as pessoas aprendem muito mais pelo exemplo. Se você inibe ideias novas ou centraliza decisões, você não permite que os seus funcionários tenham “cabeça de dono”. É preciso que você seja o primeiro a demonstrar que há espaço para isso.

Hoje, a geração Z principalmente, não quer mais trabalhar com alguém. As relações de trabalho mudaram, ninguém quer mais vender horas de trabalho, eles querem fazer parte de um negócio, querem conseguir colocar ideias em prática, querem realizar um sonho ou, no caso desse artigo, criar uma empresa ou uma nova unidade de negócio dentro de uma nova empresa.

Essa mudança de pensamento precisa vir sempre do dono, é preciso entender que ninguém mais quer ser coadjuvante. Cada vez mais pessoas querem espaço para brilhar. É claro que é difícil encontrar funcionários excepcionais, a melhor maneira de encontrar um funcionário fora de série é sendo um líder fora de série, que hoje é o cara que trabalha ombro a ombro, ele empresta conhecimento e experiência para promover e destacar quem trabalha com ele.

Como pensar o intraempreendedorismo daqui pra frente

É preciso pegar grandes empresas e transformá-las em empresas pequenas, não por reduzir o tamanho ou o lucro, mas sim, no modo de pensar. Conhecimento sem oportunidade de colocar em prática é apenas desperdício de tempo e dinheiro, as empresas precisam dar voz aos funcionários e espaço para criar novas frentes mesmo dentro de empresas que já existam.

Dê aos seus funcionários a oportunidade de errar, de pensar novas ideias, de criar uma ideia maluca que pareça que nunca vai funcionar.

Quando você é dono, ou um executivo de uma empresa com uma cultura de intraempreendedorismo, todos têm o mesmo objetivo que é o futuro da companhia. Quando algumas pessoas passam a pensar em agendas particulares, acaba-se por estragar a possibilidade de crescimento de um negócio. Se você enviou um funcionário talentoso para uma formação de inovação, garanta que ele volte para uma empresa disposta a aplicar o que ele tenha aprendido.

Artigo feito com base na live “Como intraempreender?” em um bate papo com Carlos Henrique Pegurieri. Disponível em: www.instagram.com/tv/CLKJwfKHESO/





SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação



RODOLFO GOMES

PPT GO

A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:

a sua empresa já se
preparou para o novo?

Desde 2020, as empresas ao redor do mundo precisaram se reinventar para conseguir se adaptar ao novo cenário com a pandemia do coronavírus. Além das mudanças de modelos de negócio, a comunicação corporativa também entrou na mira das transformações. Dados da pesquisa realizada pela BCG apontam que 61% das empresas aceleraram seus processos de transformação digital durante o último ano. Mas quais são as estratégias que precisamos seguir para nos preparar para esta nova era da comunicação?

Segundo o estudo "O que esperar da Comunicação Organizacional no Brasil", produzido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), para 94% das organizações brasileiras, dentro da área da comunicação, o capital humano será tão importante ou até mais do que a tecnologia. E para 39% das empresas, as estratégias de comunicação que utilizam mídia própria, com conteúdo original distribuído pelos canais da organização, são vistas como mais valiosas no futuro.



Pensando neste cenário de estratégias para a gestão da comunicação organizacional, a interação com as novas audiências e criadores é uma das grandes promessas para 46% das empresas brasileiras.

Ainda mais para garantir as melhores práticas de ESG, que também dizem respeito à forma como as empresas se relacionam e treinam os seus funcionários, ou para certificar a transparência, fluidez e entendimento na comunicação do dia a dia. Dentro desse panorama, temos um novo protagonista: os vídeos interativos.

De acordo com um estudo recente publicado no blog Semrush, 43% dos usuários das redes sociais disseram que preferem vídeos interativos pelo fato de poderem escolher quais informações querem ver e em qual momento.

Já um outro levantamento, da Digital Video and The Connected Consumer, conta que 87% das pessoas tendem a usar mais de um aparelho ao mesmo tempo, fazendo com que elas passem do computador para o celular em questão de minutos. E é neste momento que o vídeo interativo entra como um diferencial, fazendo com que o espectador obrigatoriamente preste atenção nele, elevando a taxa de engajamento com o produto multimídia.

Em um vídeo interativo a comunicação não é unilateral, o receptor tem a oportunidade de interagir, diferente do tradicional, no qual esse receptor só é impactado e nada mais.

Esse novo formato permite que empresas, gestores e líderes possam entender melhor os seus colaboradores, dando, além de mais engajamento, uma experiência de duas vias, fornecendo também insights através das informações e dados obtidos. A realidade é que os vídeos interativos ganham cada vez mais voz e ouvidos, que contribuem com as estratégias de comunicação das empresas.

As empresas, ao investirem em vídeos interativos, estão investindo também em uma experiência diferenciada para seu público interno ou externo. Em um mundo cada vez mais digital, a interatividade através dos vídeos traz uma humanização, uma experiência e um novo jeito de consumir conteúdos, permitindo que o usuário deixe de ser passivo e se torne um agente ativo no processo de comunicação.

Aqui na PPT GO trabalhamos com o desenvolvimento desses vídeos interativos para auxiliar na forma como as empresas se comunicam com os seus consumidores e também com os seus colaboradores. Assim, a interatividade ganha destaque e isso eleva a qualidade dos seus produtos e serviços para que a sua mensagem seja a verdadeira protagonista desta história.



IVAN MORÉ

DESOBEDIÊNCIA PRODUTIVA

Multimilionária aos 21 anos: **DE DENTISTA A EMPREENDEDORA**

A Cecília Navarro é uma das fundadoras da Dra. Cherrie e está na lista de 30 under 30 da Forbes. A Dra. Cherrie surgiu da vontade de se destacar, da sua fundadora, que durante a pós-graduação em odontologia pediátrica teve a necessidade de representar sua personalidade nas vestimentas, no caso dela, nos jalecos.

Desde o início a ideia é que fosse uma marca, mas começou apenas com a visualização dela, mas com a produção de apenas 5 tocas, e a partir daí investindo para o crescimento. A empresa começou em paralelo com os trabalhos nos consultórios ou como funcionária. O período para fazer acontecer era nos finais de semana e de madrugada.

A Dra. Cherrie começou em novembro de 2014, com R\$2.000 reais de cada sócia, o investimento em qualidade e em redes sociais, que foi o que permitiu uma visibilidade enorme para a empresa que tinha o escritório na cozinha da mãe da Ana Cecília. 7 anos depois a empresa conta com 4 pontos físicos, criou cafés para a marca e o plano é garantir mais lojas físicas ainda esse ano, além do alto impacto do e-commerce, que garante revendas nacionais e internacionais.



"Como jalecos estilizados era um nicho inexplorado, foi interessante entrar nesse mundo, crescemos absurdamente no meio odontológico, muito marketing boca a boca e então começou a crescer para outras áreas. Então veio o primeiro desfile de Jalecos que fizemos na CLOSP, e a partir daí finalmente havia chegado o momento de abandonar o consultório de odontologia para se dedicar à Dra. Cherie e as suas produções."

O que fazer para crescer

SEJA CURIOSO: você não sabe? Estude, descubra quem sabe, traga para dentro e principalmente: abra mão do perfeito, perfeito não existe, mas ajustes precisam acontecer diariamente.

A curiosidade vai guiar você pelos caminhos necessários para chegar onde você quer.

O ERRO É UMA CONSTANTE: erra-se no produto, no timing, no marketing, na expansão. Errar faz parte, mas o maior erro é não dar a devida atenção a aquilo que você quer que cresça. Não queira 100% de retorno em algo que você só dá 20% de atenção. Olhe para os seus processos e se entregue aos seus projetos.

Um negócio dentro do negócio

"O café surgiu de um insight em São Paulo, enquanto todos descreditavam do físico eu estava focada em criar um

ponto de referência. Foi quando eu decidi que precisava oferecer mais para o cliente. Aos poucos começamos a oferecer um café em um copo especial, e os clientes queriam comprar o copo personalizado."

"Então, em uma viagem de avião, durante o pós parto da minha irmã, a outra fundadora da Dra. Cherie, eu elaborei a ideia, mostrei pra ela e ela comprou, nós estruturamos tudo, conseguimos o ponto perfeito, ao lado da loja, e então tivemos que aprender a gerir uma loja de moda e um restaurante, então evoluímos de novo para deixar ir a nossa curiosidade, e se tornou um novo negócio, com uma ousadia única que São Paulo nos permite: é o café Cherie."

O café em São Paulo hoje tem fila, e é uma delícia, mas o importante é ir devagar, ir passo a passo, com humildade para fazer melhorias, para treinar melhor os funcionários, para pôr a mão na massa, e contribuir com esse crescimento.

Sempre há novos aprendizados, é preciso saber ouvir a sua própria intuição e reconhecer o timing. Entenda que crescer dói, cada dia é uma dor diferente, um aprendizado diferente e quando seu negócio faz parte do seu propósito, é a sua vida que dói. E quando você tem funcionários a vida desses funcionários também é seu aprendizado, transformação e impacto.

O brasileiro é obstinado e persistente, porém algumas vezes ele tropeça na falta de informação. Quando o desafio aparece, se a pessoa não se mostra resiliente, não encara e transforma em algo bom, é nesse momento que a pessoa pode cair.

O bônus e o ônus de ser a Cici

"Eu coloco a lente de aumento onde preciso, eu mantenho meu foco e ignoro o que quer que falem. Eu busco ser melhor todos os dias, continuo na minha jornada de forma honesta em busca do meu sonho.

O importante é seguir seu coração, não importa o que dizem, eu sinto, ouço minha intuição, mudo caminho, mas o meu objetivo sempre segue o mesmo, e é isso que me importa."

O brasileiro é obstinado e persistente, porém algumas vezes ele tropeça na falta de informação. Quando o desafio aparece, se a pessoa não se mostra resiliente, não encara e transforma em algo bom, é nesse momento que a pessoa pode cair.





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





MARCEL SPADOTO

NETWEAVING

Pontos Importantes das **VENDAS**

Vou escrever sobre negociação de uma forma que já foi amplamente abordada por inúmeros autores, consultores, palestrantes e estudiosos do assunto, mas que, infelizmente, ainda é negligenciada por muitos profissionais de vendas.

A negociação começa bem antes do que supõe a maioria dos profissionais de vendas. Já estamos negociando na primeira abordagem, e o nosso sucesso virá da boa condução do processo de vendas, do início ao fim, não somente na parte final.

Vou procurar descrever as quatro partes que julgo mais importantes no processo de vendas. Claro que existem outras, mas creio que essas são mais relevantes.

Em primeiro lugar, temos pessoas envolvidas dos dois lados, e é muito importante buscar um bom entendimento no primeiro contato, pois temos um dito popular que exemplifica bem isso: "Você não terá uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão". Com uma boa dose de sensibilidade e observação, vamos percebendo o comportamento das pessoas e em se tratando de vendas complexas, vamos dialogar com as pessoas com o perfil prático, geralmente os que decidem, ou com o perfil analítico, aqueles que analisam e definem as opções finalistas.



A segunda parte está relacionada com o mapear o cliente e a oportunidade. É preciso saber ouvir e fazer as perguntas corretas, pois nesse momento precisamos descobrir a necessidade do cliente, para depois propormos ou não a solução. É muito importante saber:

- a)** Onde os projetos são iniciados;
- b)** Quem é o representante dos usuários;
- c)** Quem é ou quem são os influenciadores e seus respectivos cargos;
- d)** Quem decide;
- e)** Quem é o comprador e como é o processo de compras.

A terceira parte é muito importante para a conclusão do negócio, já que trata-se de vencer as objeções, pois dificilmente teremos um negócio fechado, sem que se tenha objeções. Tenho observado que muitos profissionais de vendas, tentam se esquivar das objeções. Sempre devemos encarar as objeções como o verdadeiro caminho para o sucesso em vendas, pois é um sinal inequívoco de interesse por parte do futuro cliente. Vamos encontrar dois tipos de objeções:

- a)** Incompreensão, o futuro cliente não entendeu a sua proposta;
- b)** Percepção de desvantagem, o futuro cliente pelos parâmetros que possui, acredita que a proposta que você fez, não é a melhor.

Tratar as objeções, que na verdade, não são tantas assim, levará ao ponto de usá-las como impulsionadora do fechamento, pois se diante de uma objeção, a postura do profissional de vendas for de estabelecer um “desafio” ao futuro cliente: criando a situação de propor a ele que se as objeções apresentadas forem solucionadas, o negócio já estaria fechado. É um poderoso recurso a ser usado, não é um ato de coragem, mas sim uma estratégia de fechamento.

Na quarta parte teremos o fechamento do negócio em si, pois se as três partes anteriores forem bem executadas, estaremos com o negócio fechado. Mas, não é sempre assim que o processo evolui. Para fechar um negócio, o profissional de vendas deverá ser muito agressivo, mas calma, pois para ser agressivo em vendas, é necessário ter muita, mas muita inteligência emocional. Agressividade de vendas está relacionada à postura de não perder oportunidades de solicitar o pedido, muitas vezes o cliente está questionando sobre o preço, prazo de pagamento, prazo de entrega e se possuímos ou não o produto em estoque, mas na verdade ele está comprando e muitos profissionais de vendas precisam saber conduzir essas “janelas” que se abrem para o fechamento. Muitas vezes, com a simples pergunta: vamos fechar o negócio?

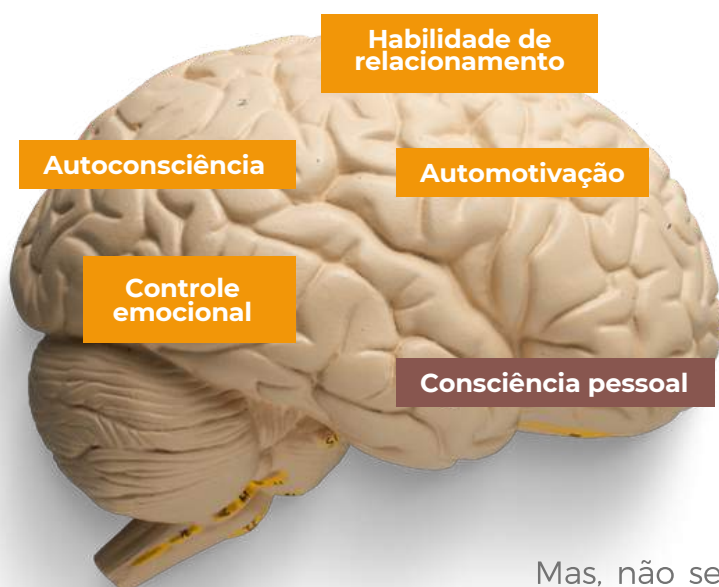
Excelentes negócios!



SHANA WAJNTRAUB

COMUNICAÇÃO

Inteligência **SOCIAL + EMOCIONAL**



Inteligência Social faz parte da teoria das Inteligências Múltiplas do psicólogo Howard Gardner, e é também uma das 5 dimensões da Inteligência Emocional de Daniel Coleman. Ambas as competências podem, e devem, ser desenvolvidas para aprimorar nossa capacidade de interagir com os outros.

Mas, não se engane, por se tratar de sobrevivência, naturalmente nossa necessidade de pertencimento, e relações, nos leva a fazer amizades com pessoas que cooperam, e evitar quem se aproveita.

Por isso a construção e manutenção de relacionamentos precisam ser verdadeiras. A preocupação com o próximo deve ser genuína, do contrário, também por sobrevivência, o outro poderá responder às investidas falsas com falsidade ou se afastar.



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



DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

ONZE ANEIS

A alma do sucesso

Phil Jackson, Hugh Delehanty

Um dos documentários mais esperado por mim era “The Last Dance”. É um documentário original Netflix e fala sobre o reinado de Michael Jordan e do Chicago Bulls no basquete norte-americano e mundial nos anos 90. Trata-se de uma obra-prima não só de direção, mas principalmente pelo elenco e pelos muitos e fabulosos “coadjuvantes”. Após o documentário, quis entender mais Phil Jackson, lenda como técnico e gestor. Um de seus grandes segredos era como ele tratava cada indivíduo de forma diferente. Minha curiosidade me levou ao livro “Onze Anéis” (Eleven Rings, no original), obra-prima de Phil Jackson.

Phil Jackson foi o lendário treinador do Chicago Bulls e dos Lakers, dois dos principais times da liga profissional de basquete americana NBA, o fez dele o mais bem-sucedido treinador da história americana. Este livro traz a sua experiência como treinador dos dois times. Ele fala sobre o que teve que fazer para lidar com os talentos e criar um time coeso antes de conseguir singelos onze destes. Foram seis com o Chicago Bulls, de Michael Jordan e Scottie Pippen em dois tricampeonatos (1991-1993 e 1996-1998), e cinco com o Los Angeles Lakers – primeiro no tricampeonato com Shaquille O’Neal e Kobe Bryant (2000-2002), e logo depois com o bicampeonato no time que tinha Kobe e o espanhol Pau Gasol comandando as ações (2009 e 2010).



Muita coisa pode ser aprendida desse livro. Entretanto, é preciso notar que ele não é um livro de auto-ajuda, nem muito menos um manual de treinamento, já que o livro é formado pelas perspectivas e métodos que ele usou nos times. Um deles é quando ele trata o time como uma tribo, em que cada membro sabe o seu papel antes de cumprir seus objetivos.

Um método não funciona para todos. Afinal, existiam várias estrelas e egos gigantescos no time, então ele trabalhou com cada um de forma diferente, usando um método diferente até que cada jogador respondesse a ele de forma positiva. Um bom exemplo é que ele dava um livro para cada estrela, mesmo que o jogador não fosse ler o material, ele sabia que o treinador se importava com ele.

Jackson descreve como lidou com os jogadores mais famosos de cada equipe – Michael Jordan, Scottie Pippen e Dennis Rodman no Bulls, Kobe Bryant e Shaquille O’Neal no Lakers. Vale a pena ver como Jackson lidou com uma situação envolvendo Pippen durante os playoffs de 1994, quando o Chicago Bulls estava jogando sem Jordan. Muitas vezes Jackson sabe o que mais pesa para o jogador, tanto do lado positivo quanto do negativo. Ele é um treinador que conhece o time que tem e trata cada jogador com a devida atenção, resultando em um time vitorioso.

As histórias deste livro são uma fonte de informação sobre grandes nomes

do basquete, consequentemente sobre parte da história do basquete também. Afinal, temos o vencedor de 11 torneios. Livro excelente, edição impecável e vale a pena a leitura. Recomendado para todos os leitores, obrigatório para os fãs de esporte.

Foi inesperado saber que Phil Jackson é um adepto da meditação, ou seja, aquele treinador, que teve que lidar com grandes atletas, cheios de adrenalina pela competição em que se encontravam inseridos – tinha como prática de vida – a filosofia zen de ser e de se enxergar.

Os jogadores, deuses do entretenimento, são apresentados em sua face mais humana, com ódios, invejas, alegrias e brincadeiras. Todos seres humanos, tão complexos quanto cada um de nós e tudo isso entremeado por várias citações filosóficas de alguns mentores zen e de figuras históricas.

Como estrutura, logo no início do livro somos apresentados aos parâmetros que pautaram o diagnóstico que Phil Jackson fazia das suas equipes. Baseando-se na obra inovadora Tribal Leadership, dos consultores de gestão Dave Logan, John King e Halee Fischer-Wright, na qual apontam as 5 etapas de desenvolvimento tribal:

Etapla 1 – a vida é uma merda

Etapla 2 – minha vida é uma merda

Etapla 3 – eu sou o máximo (e você não é)

Etapla 4 – nós somos o máximo (e vocês não são)

Etapla 5 – a vida é o máximo.

Obviamente o ideal é que os grupos possam ir crescendo etapa a etapa, até curtir a trajetória ao máximo na sua rotina, quando alcançam a Etapa 5. E era assim que Phil Jackson observava os grupos que tinha na mão. Buscava identificar em que ponto desta escala eles se encontravam, para então tratar de visualizar os acertos necessários para que eles pudessem dar um pulo para a etapa seguinte.

LIÇÕES DE PHIL que me tocaram

É preciso uma série de fatores críticos para se conquistar um campeonato da NBA, incluindo uma combinação certa de talento, criatividade, inteligência, tenacidade e, claro, sorte. Mas, se uma equipe não tem o ingrediente essencial – amor –, nenhum dos outros fatores importa (pág. 14).

Às vezes não importa se você é um cara muito legal. Em certos momentos você tem que ser sórdido, antipático e desagradável. Você nunca será um técnico se tem necessidade de ser amado (pág. 30).

(...) no início de cada temporada sempre incentivava os atletas a se concentrarem na jornada e não na meta. O que mais importa é jogar do jeito certo e ter coragem de evoluir, tanto como seres humanos quanto como jogadores de basquetebol. Se você agir assim, o anel [prêmio individual dado aos ganhadores do título da NBA] cuida de si mesmo (pág. 32).

(...) o que aprendi ao longo dos anos é que a abordagem mais eficaz é a de delegar autoridade tanto quanto possível e também cultivar as habilidades de liderança de todos os outros. Quando você consegue realizar isso, além de ajudar a construir a unidade da equipe e dar ensejo a que os outros se desenvolvam, paradoxalmente também reforça o seu papel como líder (pág. 89).

O sentimento profundo de ligação que brota da união dos jogadores traz uma tremenda força que varre o medo de perder (pág. 104).

Ditado zen: “Antes da iluminação, corte lenha e carregue água. Após a iluminação, corte lenha e carregue água”. O objetivo: concentre-se na tarefa à mão em vez de reviver o passado ou se preocupar com o futuro (pág. 183) (3). Ou ainda: Tal como tudo na vida, a despeito das diferentes circunstâncias, as recomendações são sempre as mesmas: cortar lenha, carregar água (pág. 290).

(...) a chave para a paz interior é a confiança na interconexão essencial de todas as coisas. Uma respiração, uma mente. Isso é o que nos fortalece e nos revitaliza em meio ao caos (pág. 225).

O trabalho de um líder é fazer de tudo ao seu alcance para propiciar condições perfeitas em função do sucesso, abstraindo-se do próprio ego e inspirando a equipe a jogar da maneira certa. Porém: a alma do sucesso é a rendição ao que é (pág. 330).

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



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



Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em [audi.com.br](https://www.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.

