

Maura Coracini

Amazon é a primeira marca no ranking do varejo.

Ricardo Amorim

Que futuro nós queremos?

Julian Tonioli

Como tornar o seu negócio mais competitivo.



230

empresário digital

Leandro

Barankiewicz

Criador de unicórnios

Marco Marcelino Carinho antes é interesse. Carinho depois é atenção.

I AM LIGHT

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

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





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

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200
☎ +55 (11) 2787-6386

PUBLISHER

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

JORNALISTAS

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serineWS.co.br
Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
✉ alecarvalho@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto
Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz
Fotografia: Mike Bonfim e Wyss Brasil
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços, Andréa Pinheiro, Diane de Camillis e Gisele Faria.
Concierge: Alessandra Arruda, Tatiane Pozze e Tainara Menezes.

Head Comercial: Ana Luiza Nakhoul
✉ analuiza@serineWS.co.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.co.br

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*.

empresário digital

A nossa proposta é conectar pessoas através de um conteúdo orientado para resultados. E com isso somar experiências, ciência e tecnologia. Faça parte! Vamos juntos construir um novo digital a cada dia.



Disponível em



QR CODES 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.



Carinho antes é interesse. Carinho depois é atenção

Ninguém é uma ilha. Nenhum de nós é capaz de conquistar as coisas sozinho. Esse entendimento nos leva à necessidade de conexão, seja por conveniência ou oportunidade, o interesse inicial é sem dúvida uma espécie de expectativa que projetamos no outro.

Se deixarmos o senso comum de lado e olharmos com pensamento crítico, o que sustenta essa expectativa é descobrir algo interessante em alguém. Geralmente, o valor percebido está relacionado a novas oportunidades ou a um conjunto de valores alinhados com os nossos desejos. Assim surgem as identificações e a disposição para seguirmos juntos.

Então, o desafio analítico é desenhar uma esfera de influência e saber para quem podemos ser interessantes. Se queremos novos voos, precisamos revisitar os nossos predicados e nos desafiar. Ou seja, saber as novas lutas que queremos lutar. Eu gosto muito do termo “self-made man”, do senador americano Henry Clay, cunhada em 1842 para descrever indivíduos cujo sucesso estava dentro deles próprios. Me identifico com pessoas assim, o que não é tão simples. Parece óbvio dizer que precisamos vencer as dificuldades em vez de desistir, mas, não à toa, o fracasso agrada a maioria das pessoas.

Se, por um lado, você consegue identificar os interesses antes ou depois da relação, também poderá, de forma analítica, identificar quais competências retêm esse interesse. O que pauta a relação contínua é um conjunto de valores, a começar pela característica de comportamento de cada um.

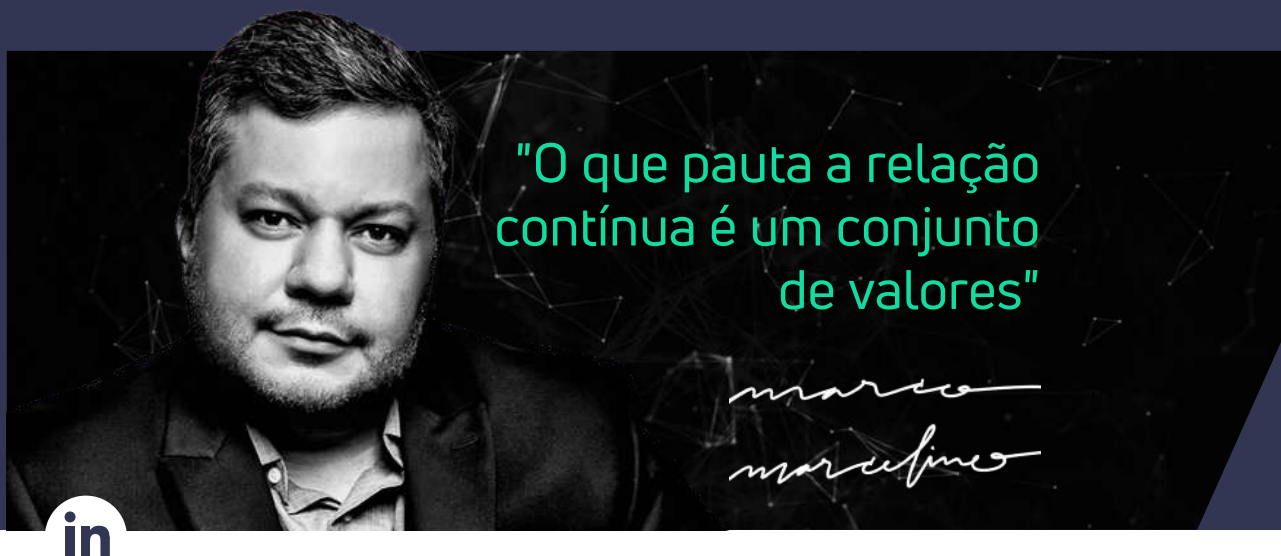
"Ter profissionais renomados na sua rede não significa que estejam ativos e conectados com os seus objetivos."

Segundo o psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Jung, que aliás, criou a psicologia analítica, os conceitos de personalidade podem pautar a relação entre as pessoas. Se você entender de pessoas e conseguir estabelecer as melhores conexões, creio que os seus objetivos ganharão uma escala exponencial de crescimento. Por isso mesmo, o networking é uma das mais poderosas ferramentas de relacionamento. Mas calma, não se engane: volume não é qualidade, e ter profissionais renomados na sua rede não significa que estejam ativos e conectados com os seus objetivos.

E aí, você saberia avaliar a qualidade da sua rede de contatos? O quanto o seu negócio poderia crescer, evoluir ou se transformar em novos cenários desafiadores? O caminho analítico é, talvez, um dos poucos capazes de nos mostrar onde estamos e o que precisamos fazer para atingirmos os nossos objetivos de maneira exponencial.

Quanto maior o nosso nível de atenção, maior a nossa capacidade de estar conectado com as boas oportunidades. É nesse ponto, de convergência de pensamento, que eu acho que essa edição com Leandro Baran na matéria de capa, vai nos provocar algumas reflexões. Sim, eu também acredito que a tecnologia e o dinheiro são tão somente o modal – embora cada vez mais necessário – para promover automações de processos. Mas a diferença continua na capacidade e energia, na conectividade entre as pessoas.

Quando entendemos que a humanização continuará sendo o caminho da evolução, investiremos na escuta ativa e no maior nível de atenção. Estar junto, com pessoas que possuem competências que nos complementam, é reforçar o entendimento de que juntos, vamos muito mais adiante.



Marco Marcelino
Publisher



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.





Ricardo Amorim

Economia

Economista mais influente do Brasil de acordo com a Forbes, maior influenciador brasileiro no LinkedIn e vencedor do Prêmio iBest de Economia e Negócios.



in

Que futuro nós queremos?

Em 1900, a expectativa de vida dos brasileiros era de 33,7 anos, basicamente a mesma de 400 anos antes. Em 2019, essa expectativa de vida havia crescido para 76,6 anos. Isso foi consequência de inúmeras inovações, pesquisas e desenvolvimento na saúde – medicamentos, equipamentos e tratamentos – que permitiram que a expectativa de vida dos brasileiros mais do que dobrasse, desde o início do século passado.

Sem dúvida, temos muito a comemorar, mas nesse momento, também temos de zelar para manter as condições que permitiram que uma melhora tão significativa quanto a que aconteceu, continue avançando na mesma velocidade daqui para frente.

Recentemente, participei de uma discussão muito importante para o futuro do Brasil e dos brasileiros em um painel sobre propriedade intelectual e o futuro da inovação em saúde.

Os mais diversos profissionais da área da saúde trabalham duro para construir um futuro mais longo e melhor para cada um de nós. Em particular, eles têm se dedicado como nunca, nos últimos anos, para cuidar de nós durante a pandemia – que, aliás, contou com o desenvolvimento de vacinas em tempo recorde graças ao investimento constante nessas tecnologias.

Neste momento, as condições para que eles sigam a desempenhar o seu melhor trabalho estão em risco. Em breve, o Congresso deve analisar os vetos de Bolsonaro à Lei 14.200/2021, que afrouxa as regras de licenciamento compulsório de patentes de vacinas e medicamentos. Por muitas vezes, critiquei a gestão da crise da pandemia pelo governo federal. Neste caso, ele “acertou em cheio” no veto.

Como originalmente aprovado pelo Congresso, o PL12/2021 – que deu origem à lei – flexibilizaria excessivamente a regra de licenciamento compulsório de patentes – que já era prevista e regulamentada pela lei anterior, de 1996 – criando uma incerteza jurídica que reduziria significativamente a capacidade brasileira de atrair investimentos em inovação em saúde. Estes investimentos são fundamentais para gerar bons empregos e garantir que os melhores tratamentos de saúde, desenvolvidos globalmente, também cheguem, e de forma ágil, a todos nós brasileiros.



No setor farmacêutico, o desenvolvimento de um medicamento envolve um processo longo e alto investimento. De cada 10 mil moléculas pesquisadas, apenas uma se torna um medicamento comercializado. O período de exclusividade de patente permite, para as empresas que desenvolveram estas pesquisas, o financiamento de investimentos anteriores e ainda garantem investimentos em novas pesquisas, na busca contínua pela inovação e criação de outros medicamentos e vacinas. Sem confiança na proteção de suas patentes, as empresas farmacêuticas de pesquisa e inovação não desenvolverão nem patentearão muitos de seus medicamentos mais promissores por aqui, privando a nós, brasileiros, do que permitirá futuros ganhos de saúde e expectativa de vida.

Aliás, o Brasil, que é a 8ª maior economia do mundo, é apenas o 16º maior depositante de patentes. Em todo o mundo, há cerca de 10 milhões de patentes concedidas vigentes, 25% nos Estados Unidos, 20% no Japão, 15% na China, 10% na Coreia do Sul, 6% na Alemanha e 0,03% no Brasil. Temos uma demora exagerada no processo de aprovação de patentes que já priva os brasileiros de acesso a muitos medicamentos e tratamentos. Se o Brasil agilizasse seu processo de aprovação de patentes e todas as patentes pendentes de análise fossem concedidas, o Brasil

Quem não gostaria que os preços magicamente parassem de subir?

subiria para a 9ª posição no ranking de países com mais patentes vigentes.

Uma eventual decisão de fragilizar o sistema de proteção industrial, flexibilizando o licenciamento compulsório de patentes se assemelharia, em muitos sentidos, à recente decisão do governo argentino de tabelar preços. Para quem não viveu o período hiperinflacionário e suas muitas malsucedidas tentativas de tabelar preços, a medida pode até parecer boa. Quem não gostaria que os preços magicamente parassem de subir? No entanto, como todos que já passaram por tabelamentos de preços sabem bem, na prática, tabelamentos de preços levam produtores que não se dispõem a vender seus produtos por preços que não lhes são interessantes, a retirarem os seus produtos do mercado. As prateleiras ficam vazias e os consumidores acabam sem a possibilidade de comprar os produtos que tiveram seus preços tabelados, acabando em uma situação ainda pior do que a que estavam antes dos preços serem congelados.

Algo parecido pode acontecer caso não sejam mantidos os vetos que tratam do licenciamento compulsório de patentes. Perderemos investimentos e acesso aos melhores medicamentos no médio e longo prazo, mas ao menos sairemos ganhando no curto prazo, com maior produção de outros medicamentos agora, certo? Infelizmente, não. Ao contrário do que sugerem alguns, o licenciamento compulsório previsto na Lei 14.200/2021 não aumentará o acesso dos brasileiros a vacinas contra a Covid. Nenhuma vacina contra a COVID-19 tem patente depositada no Brasil. Portanto, não há patentes a serem quebradas.

Em resumo, perderíamos nos médio e longo prazos, sem ganhar nada em troca no curto prazo. Em nome do futuro de todos os brasileiros, os congressistas, que nos representam, precisam manter os vetos ao projeto de lei e garantir, no futuro, os avanços para a saúde no 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

Criador de unicórnios



Leandro Barankiewicz

Entrevista

Criador de startups bilionárias, investidor, sócio da Futurum Capital e empreendedor.



APÓS AJUDAR A 99 A SE TORNAR A PRIMEIRA STARTUP BRASILEIRA A VALER MAIS DE 1 BILHÃO DE DÓLARES, **LEANDRO BARANKIEWICZ**, FOUNDER E EX-CEO DO SOUTHROCK LAB, AGORA REVOLUCIONA O CONCEITO DE FUNDO DE INVESTIMENTO COM A FUTURUM CAPITAL, MOSTRANDO COMO OS APORTES PRECISAM ESTAR ANCORADOS NO QUE ELE CHAMA DE “3G’S” DAQUILO QUE TODA EMPRESA PRECISA: GRANA (CAPITAL \$\$), GRAXA (FRAMEWORKS E PLAYBOOKS DE EXECUÇÃO) E GENTE (DE PREFERÊNCIA BOA E COMPETENTE), ESSE EMPREENDIMENTO É O RESUMO DA MAIOR LUCIDEZ QUE ELE DESENVOLVEU NESSES ÚLTIMOS 10 ANOS NO MERCADO DE TECNOLOGIA E STARTUPS

Leandro Barankiewicz é a tradução perfeita de um self-made man, expressão nascida nos Estados Unidos que descreve um homem que atinge sucesso por conta própria, mesmo que as circunstâncias não sejam as mais favoráveis. Criado em uma família de poucos recursos, Baran, como é chamado por quem o conhece, teve uma ascensão tão impressionante no mundo dos negócios que a sua carreira certamente será contada, no futuro, em qualquer publicação que fale de startups, empreendedorismo e executivos inovadores no país.

Foi diretor comercial da Oracle no Brasil e Vice-Presidente da SAP do Brasil e América do Sul antes de fazer história no business, levando a 99TAXIS a se tornar o primeiro unicórnio brasileiro (termo para as startups que passam a valer mais de 1 bilhão de dólares). Igualmente marcante foi a sua trajetória como Founder e CEO do SouthRock Lab, o laboratório de inovação e experiência do cliente e braço de Venture Builder da SouthRock Capital,

grupo que detém e opera marcas como Starbucks e TGI Friday's no Brasil.

A sua mente inquieta o levou, agora em agosto, a se juntar à Futurum Capital, um fundo de investimento nada convencional – que tem papel decisivo não só no aumento de capital das marcas nas quais aposta, mas também na co-operação e gestão conjunta dessas empresas. Baran afirma que só a capacidade de execução irá fazer com que o capital investido transforme as perspectivas desses negócios. E, por isso, “coloca a mão na graxa”. Algo nada estranho para um profissional que começou a trabalhar ainda no começo da adolescência e nunca mais parou de surpreender.

Agora, o seu desafio autoimposto é desenvolver pessoas através de conhecimentos e habilidades que escola nenhuma ensina. No próximo ano, já teremos profissionais no mercado formados por sua Fábrica de Talentos. Ele quer ver mais “Barans” por aí, chegando tão longe quanto ele chegou.



EMPRESÁRIO DIGITAL

Queria que você começasse falando quais foram as suas grandes escolas da vida, que você teve antes de se tornar um expoente de empresas como a 99 e a South Rock.

LEANDRO BARANKIEWICZ Sou neto de poloneses, o que traz uma questão histórica importante de luta, com meus avós fugindo de guerras, meu pai foi o primeiro que estudou na família. Foi um pai muito disciplinador, muito focado, acabou me ensinando a pescar em vez de me dar o peixe. Até porque a gente não tinha o peixe. Eu na verdade nunca passei fome, nada disso, mas passava muita vontade na minha infância. Então comecei a trabalhar com 13 anos, numa loja de som e alarmes, na Vila Guilherme, zona norte de São Paulo, com meu pai. Depois fui ser vendedor em loja de sapatos, minha primeira carteira CLT. Aos 15 anos, eu já pagava minhas contas e me virava. E comecei a me desenvolver daí.

EMPRESÁRIO DIGITAL

O aprendizado é um fator-chave da sua trajetória, não é?

LEANDRO BARANKIEWICZ A melhor coisa que eu faço na vida é aprender. Desde cedo, eu aprendia muito rápido e fácil. Quando fui para a faculdade, precisei fazer estágio na minha área, mas acabei caindo no negócio de consultoria. E consultor faz o quê? Primeiro, ele tem que aprender muita coisa e desenvolver projetos diferentes; a segunda coisa é ter uma capacidade de entendimento, de resolução de problema, acima da média. Você não ganha muito dinheiro, trabalha bastante, mas na época eu gostava porque viajava muito, conhecia muita gente. Era uma vida bem diferente da que eu tinha antes, e eu conseguia ter um ambiente com pessoas – tanto cliente quanto consultores – de uma formação muito maior do que a minha, com hard skills, soft skills... E eu era uma esponja, aprendia o tempo todo.



**"Meu projeto é tocar um
negócio de educação: em
vez de contratar, formar
dentro de casa"**

EMPRESÁRIO DIGITAL Queria que você fizesse um balanço da sua passagem pela 99, do aplicativo de táxis.

LEANDRO BARANKIEWICZ

Comecei a perceber, desde 2009 ou 2010, quando eu estava na Oracle ainda, que os empreendedores precisam de duas coisas: uma é o dinheiro, capital; outra é a capacidade de execução para fazer o trabalho da maneira como deve ser feito. Quando eu cheguei à 99, os investidores tinham na cabeça que os empreendedores haviam feito um trabalho excepcional, mas que aquilo que os tinha levado até ali, não era o que nos levaria aonde a gente ainda queria chegar. Minha missão era fazer o ramp-up da companhia. Primeiro era responsável por toda a área de novos negócios, passava pela área comercial e novos produtos. E eu tinha uma posição de COO, o cara de operações, mas cuidava de um outro negócio, que era o B2B.

E trabalhando em uma organização que era quase um negócio de software dentro de uma empresa de logística. Tivemos muitos êxitos, mas também muitas dificuldades. Quebramos três vezes na época, e a partir daí fizemos o caminho todo até a venda final, virando o primeiro unicórnio brasileiro. Foi um aprendizado gigante para sair desenvolvendo uma série de coisas.



UNICÓRNIO

Termo para as startups que passam a valer mais de 1 bilhão de dólares

EMPRESÁRIO DIGITAL Quais foram os seus maiores desafios já como CEO da SouthRock Lab, de um grupo com tantas marcas importantes?

LEANDRO BARANKIEWICZ

As características dessas marcas são de uma experiência muito física com o consumidor. Vou dar o exemplo da Starbucks, que é o mais icônico. A Starbucks não vende café, vende experiência. E onde é que a gente vende experiência? Primeiro nas nossas lojas. O colaborador é o grande vendedor, então investimos pouco em marketing. Não anuncia na mídia tradicional, e ainda assim é uma das marcas queridinhas do planeta. O lado sombra disso é que o mundo está cada vez mais digital, exigindo uma transformação na Starbucks. E não era simplesmente fazer delivery de café, até porque os nossos produtos têm uma resiliência muito baixa: o que é quente chega frio, e o que é para ser frio chega quente. No digital a gente perde o acolhimento do colaborador e toda a coisa de seu nome vir escrito no copo, toda a experiência. Então o meu papel foi criar o braço de inovação e de venture building do grupo, mas também desenvolver toda essa estratégia de redesenhar e implementar o conceito de omnicanalidade, para que a Starbucks, o Friday's e todos os outros negócios não sejam só marcas físicas, mas tenham força em todos os outros canais e tenham uma experiência e uma conveniência "phygital" (físico & digital) incrível.



**"A melhor coisa
que faço na vida
é aprender"**

EMPRESÁRIO DIGITAL

Uma necessidade que a pandemia acelerou...

LEANDRO BARANKIEWICZ Sim, a pandemia mudou o jogo completamente. De um lado, coisas que aceleram de uma forma muito forte; do outro, desafios de sobrevivência. Surgem questões a todo minuto sem que a gente tenha um manual. Precisei trazer uma capacidade que desenvolvi ainda quando comecei com empreendedorismo, de aprender a desaprender, para me reinventar, me manter vivo e cuidar da minha família, dos meus sócios e colaboradores, de toda a cadeia. Jogar fora tudo o que a gente já sabia e redesenhar o negócio dentro desse contexto.

EMPRESÁRIO DIGITAL Após essa jornada extraordinária que teve como executivo, foi para a frente de um fundo de investimento. Como aconteceu essa virada para você?

LEANDRO BARANKIEWICZ Não foi nada planejado, Alexandre. A minha vida é um caminho de quase acasos. Dez, onze anos atrás, eu tinha essa tese de que os empreendedores precisavam de dinheiro mais execução. Depois da venda da 99, a ficha caiu na minha cabeça, me juntei com amigos e fiz um MVP de um fundo [nota do repórter: MVP é a sigla de minimum viable product – significa construir a versão mais enxuta de um produto, empregando o mínimo possível de recursos, para entregar a principal proposta de valor], no qual a gente entrava com nosso próprio capital e smart money, ou seja, cooperando também. Só investíamos em negócios nos quais podíamos operar junto com os empreendedores.

E não apostávamos no negócio em si, apostávamos no time. Dentro da Futurum Capital, fizemos uma simbiose perfeita de tudo o que eu vim testando nesses últimos anos: enfiamos a mão no bolso e também na graxa, junto com os empreendedores, cooperando com eles, fazendo um conceito de venture developer. De cara, mostro que nosso fundo tem um diferencial, porque eu entro com o dinheiro, mas também com a execução em si. Além disso, acabamos investindo muito forte no desenvolvimento do ecossistema como um todo, formando talentos, criando um modelo antifragilidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL

Em que tipo de empresa você tem interesse em investir?

LEANDRO BARANKIEWICZ Eu invisto em gente boa. Pode ser um negócio incrível, se as pessoas não forem boas, não vai para frente. Além disso, você verá que todos os meus negócios estão relacionados a tecnologia e dados. Por quê? Na minha cabeça, tecnologia e dados resolvem dois tipos de problemas: a jornada do consumidor e a experiência dos colaboradores. Dando um pouco mais de informação técnica, tem duas características de investimento: aquele muito early stage, ou seja, para fazer venture developer, e agora também temos colocado no portfólio o que chamamos de scale-ups, fazendo aportes em empresas maiores. Se eu resolver problemas de produto e tecnologia, de crescimento e de pessoas, eu resolvo 80% dos problemas de qualquer empresa. E eu desenvolvi, junto com os meus sócios, frameworks e playbooks para resolver essas três coisas: Produto e Tecnologia, Growth e People.

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 Você, pessoalmente, atua nessas três pontas ou tem um foco mais específico?

LEANDRO BARANKIEWICZ

Excelente pergunta! Pelas minhas características, eu jogo muito bem nas três. Mas não dá para fazer tudo. Se eu tiver que escolher uma, eu sou o cara de growth, de crescimento, de expansão. É o que chamamos aqui de "Hustler" e é um dos chamados "3H's (Hipster, Hacker e Hustler)" com os quais desenvolvemos o framework de achar o time inicial perfeito de nossos negócios! Mas isso já é tema para outra entrevista (rs.)

EMPRESÁRIO DIGITAL Nessa situação econômica do Brasil hoje, com risco até de ter estagflação, como isso impacta um fundo de investimento?

LEANDRO BARANKIEWICZ

Essa situação tem problemas e oportunidades. Essa ideia de antifragilidade, que a gente sempre coloca nos nossos negócios, a forma de investir smart money e execução... isso também traz uma proteção para nós do ponto de vista do negócio e para as empresas nas quais a gente investe. Tudo depende muito da capacidade de execução. Não adianta eu ter muito capital se eu não souber o que fazer com ele. A segunda coisa: não são os mais fortes que predominam, são os que têm mais capacidade de adaptação e de entendimento do ambiente. Com isso, desenvolvemos uma confiança de que, mesmo com todos esses problemas, conseguiremos sobreviver e passar bem por mais essa. Existe a categoria dos pessimistas e a dos otimistas, mas eu sou dos "intimistas": aquele que confia que as coisas darão certo, mas não fica esperando, ele trabalha para que dê certo.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você tem um projeto muito especial de educação. Fale um pouco sobre isso.

LEANDRO BARANKIEWICZ

Se os nossos tataravós entrassem numa máquina do tempo e chegassem aqui, não reconheceriam quase nada. A única coisa que eles reconheceriam imediatamente é uma sala de aula. Isso porque ela se mantém exatamente igual. Continuamos decorando as coisas, sendo que já existe um Google. Não se ensina a pensar, a resolver problema. Não se ensina a ter oratória. Não se ensina planejamento financeiro, não se ensina empreendedorismo e aí você vê o resultado: as startups não falham por falta de dinheiro ou ideias inovadoras, elas falham pela má execução dos projetos. E o que resolve isso? Pessoas e cultura. Não adianta nada eu desenvolver toda uma parafernália de operação, tecnologia e de metodologia, se eu não tiver um drive de pessoas e cultura desde o zero. Pessoas são a nossa maior matéria-prima, mas há um apagão de talentos no mercado como um todo. Então esse é o meu projeto de vida daqui para a frente.

Tocar um negócio de educação: a ideia é, em vez de ficar contratando gente, formar dentro de casa, o que gera um engajamento maior, tem um custo muito menor e, principalmente, retroalimenta o ecossistema como um todo, de bons profissionais. Cansei de depender de governo ou de terceiros para resolver os meus problemas. Então estou desenvolvendo uma estrutura chamada de "Fábrica de Talentos" que vai formar os novos Hipsters, Hackers e Hustlers com o melhor de hard skills a soft skills para as pessoas. Afinal, o grande segredo da perpetuidade do negócio é o talento, onde a melhor matéria-prima de qualquer negócio no mundo todo é gente boa.

A portrait of a man with short, light-colored hair, wearing black-rimmed glasses and a black t-shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is dark and out of focus, with some warm, yellowish light sources visible on the right side.

"Fábrica de Talentos, um legado que eu quero deixar"

EMPRESÁRIO DIGITAL

Em que ponto está esse projeto?

LEANDRO BARANKIEWICZ

Eu estou construindo isso agora, e da mesma forma como faço com as minhas startups. Já fiz o MVP, já busquei os recursos todos. Não estou chamando isso de uma Ed-tech nem de uma empresa de educação, o nome é Fábrica de Talentos. Acho que em janeiro já teremos as primeiras pessoas formadas. É um legado que eu quero deixar.



COMO ORQUESTRAMOS OS 3G'S E OPERAMOS A NOSSA CÁPSULA DE STARTUPS E SCALE-UPS

O que de verdade empodera as pessoas, o que muda uma civilização é o conhecimento e a educação. Em um fundo de investimentos de startups, normalmente se coloca grana, e a gente acredita que grana é graxa, que de verdade faz a diferença. Muita gente me pergunta se eu invisto em tecnologia, no que a gente verdadeiramente investe é em gente, em pessoas. Tecnologia e dados são meios, são ferramentas para resolver um

problema das pessoas. O que de verdade acreditamos e investimos, que é o presente e é o futuro da nossa tese de investimento, são as pessoas.

Esse lugar é o lugar onde aterrissam algumas coisas que passam pela nossa cultura, então esse jeitão é o nosso jeitão, é o jeitão de foco em resultado, em execução, em trabalho duro, mas ao mesmo tempo em celebração, sermos felizes, em nos sentirmos bem em qualquer lugar e com as pessoas certas onde estamos. Acreditamos que quando a gente cria um ecossistema desse jeito, nós, inclusive, diretamente, não é nem indiretamente, conseguimos atrair as melhores pessoas para cá. E mais importante: as pessoas ficam aqui. Essa estrutura também: como falamos da estrutura da holding e a parte da graxa, acreditamos que, para suportar a nossa tese de investimento, tem quatro pilares importantes de que qualquer negócio precisa.



O primeiro deles é o pilar de operação e gestão, que aterrissa isso e oferecemos isso como parte do investimento, como parte daquilo que chamamos de cápsulas de startups de scale-ups, que é a estrutura de back office onde eu tenho financeiro, fiscal, tributário, toda parte legal e a parte de departamento pessoal. Essa é uma parte importante que eu vejo, inclusive, que muitos negócios grandes não conseguem fazer uma gestão pelo menos razoável dessa estrutura, e que muitas vezes as pessoas que eu converso me questionam: "mas, Baran, um negócio não aumenta ou diminui o valuation por contabilizar melhor ou pior alguma coisa..." e falei: "é verdade, não muda o conteúdo, não muda... mas tem que fazer direito".

E, isso é uma forma nossa desde o D O dos negócios que nascem, até os negócios mais consolidados, aportamos esse primeiro pilar dessa cápsula, com a parte de gestão. Tudo aquilo que precisa de gestão, controle, padronização e eficiência. Essa é a nossa estrutura do centro de serviço compartilhado. Esse é o primeiro pilar dessa cápsula de startups e scale-ups.

A segunda coisa que todo mundo precisa não é só relacionada a tecnologia, todo mundo precisa produzir um aplicativo, todo mundo precisa integrar coisas, todo mundo precisa ter um motor de kpi's, todo mundo precisa ter uma série de nomenclaturas, dessas que no nosso mundo estamos acostumados. Mas talvez a maioria das pessoas que não faz parte não está acostumada com essa sopa de letrinhas, que de verdade eles precisam ter uma fábrica de software, uma fábrica de squad para produzir a tecnologia e para gerenciar os dados lá dentro.

Todo negócio precisa disso. Então, também temos uma estrutura dentro do Futurum Tech, com todos os nossos conglomerados de empresas que investimos, desenvolvendo isso para todo ecossistema. Esse é o segundo pilar.

O terceiro pilar, todo mundo e toda empresa precisam, que é a parte de vendas, a gente chama de growth machine, é a máquina de vendas, de crescimento, que eu junto marketing, vendas, pós-venda e toda essa estrutura diante de uma esteira, daquilo que fazemos com nós mesmos. Então dentro dessa estrutura toda temos produtora, nós temos ilha de edição, tenho estúdio aqui dentro. Como conhecimento e educação é base do nosso negócio, temos uma estrutura de vídeo cast muito legal, muito bacana, que eu conheço poucas empresas que têm. Nós estamos aqui, daqui um mês, inaugurando o nosso auditório. Auditório que, dependendo da forma que colocarmos, traz 60, 80 pessoas... e o foco de toda essa estrutura é para aportar todos os nossos melhores conhecimentos e a nossa melhor capacidade de execução de growth no geral, com toda parte de novo marketing, vendas, customer success e customer experience, fazendo isso para os nossos negócios investidos, para os nossos negócios da holding e para o mercado como um todo. Esse é o terceiro pilar.

E, finalmente, o chapeuzinho, aquilo que sempre quando eu falo é difícil disfarçar o sorriso do meu rosto, que eu descobri, inclusive, que é meu grande barato, é a Fábrica de Talentos. Esse negócio aqui ou outros negócios como esse só param de pé se tivermos as melhores pessoas, com o melhor engajamento, com a melhor formação – tanto em hard skills como soft skills, que não estejam aqui só

por conta da grana ou por conta do qual é o melhor ou pior, mas esteja aqui por acreditar na cultura que temos. E a melhor forma de fazer isso é fabricando nossos talentos.

De alguma maneira a gente tem hoje uma oportunidade e ao mesmo tempo um problema gigante no mercado, de apagão de talentos. A pandemia veio e, assim, mostrou um problema enorme que a gente tem, principalmente no ramo de tecnologia, mas não é só nesse ramo. A gente precisa ter outros caras, a gente precisa ter os "baranzinhos", precisa ter os "marquinhos", precisa ter os "guguinhas", preciso ter os "gianzinhos", preciso ter todos esses caras de novo, para que as nossas investidas consigam absorver essas pessoas, a holding consiga absorver as pessoas, inclusive os nossos concorrentes, porque assim eles param com essa história de rouba-monte, que é o que temos visto muito no mercado, inflacionando os salários e todos os pacotes de retenção, enfim, criando esse círculo vicioso. Então acreditamos que dessa maneira, criando a Fábrica de Talentos, além de endereçar, junto com os outros três pilares, a nossa tese de antifragilidade da Futurum, conseguimos também aportar todo um diferencial para, de novo, atrair os melhores negócios, para desenvolvermos o tema de ecossistema e criarmos e prosperarmos da maneira que acreditamos.

CLIQUE OU
FOTOGRAFE
PARA ASSISTIR!





**Maura
Coracini**
Varejo

**Diretora de Mídia e
Digital da Kantar,
especialista em
Planejamento
Estratégico,
Consumer Insights,
Branding e
Desenvolvimento de
Negócios.**



in

Amazon é a primeira marca no ranking do varejo

DE ACORDO COM A KANTAR, A MARCA
DE E-COMMERCE ESTÁ AVALIADA EM
US\$ 683,8 MILHÕES

A
lém de desbancar 18.499 marcas, distribuídas em 512 categorias, para ocupar em 2021, pela terceira vez seguida, a principal posição do ranking BrandZ™ Marcas Globais Mais Valiosas, produzido pela Kantar, líder em dados, insights e consultoria, a Amazon também é líder da categoria Varejo. O e-commerce norte-americano, avaliado em US\$ 683,8 milhões, aponta um crescimento de 64% em comparação à última edição. Vale ainda destacar que esta é a primeira vez, desde que a lista é elaborada, que uma companhia atinge mais de US\$ 500 milhões em valor de marca.

O Varejo está cada vez mais focado na conveniência, rapidez e satisfação do cliente – valores muito trabalhados na empresa de Jeff Bezos. As 20 maiores companhias do



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



segmento totalizam US\$ 1,2 bilhão, o que aponta uma alta de 48% em relação ao ranking de 2020.

A maior surpresa na categoria é a chinesa Pinduoduo. A plataforma de social commerce se destaca pela interatividade e por permitir a conexão direta entre os consumidores, agricultores e distribuidores. Dentro do setor de varejo ela ocupa a sexta posição, com valor de US\$ 21,7 milhões e ganho de 131%.

O sucesso do varejo

Embora a indústria tenha enfrentado uma série de obstáculos por conta da

pandemia de Covid-19, como restrições às compras e interrupções no fornecimento de suprimentos, as marcas globais conseguiram manter a sua posição no mercado. Especialmente aquelas que investiram em potencializar a experiência omnichannel (estratégia do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa).

Neste contexto, 2020 foi o ano do e-commerce. Prova disso é que grupos demográficos que resistiam às compras online, a exemplo dos consumidores mais maduros, aderiram ao modelo. E mais: houve o boom do consumo de categorias

RANKING 2021	MARCA	PAÍS DE ORIGEM	VALOR 2021 (MILHÕES US\$)	VALOR 2020 (MILHÕES US\$)	VARIAÇÃO
1	Amazon	EUA	683,852	415,855	64%
2	Alibaba	CHINA	196,912	152,525	29%
3	The Home Depot	EUA	70,522	57,585	22%
4	Walmart	EUA	59,522	45,783	30%
5	JD	CHINA	44,516	25,494	75%
6	Costco	EUA	35,137	28,677	23%
7	Pinduoduo	CHINA	21,732	9,394	131%
8	Ikea	SUÉCIA	21,021	18,017	17%
9	Lowe's	EUA	20,672	13,717	51%
10	Aldi	ALEMANHA	17,671	15,927	11%
11	Target	EUA	16,942	10,590	60%
12	Ebay	EUA	16,703	11,767	42%
13	Dollar General	EUA	13,444	N/A	N/A
14	Whole Foods	EUA	11,767	9,051	30%
15	LIDL	ALEMANHA	11,694	9,780	20%
16	Tesco	REINO UNIDO	10,792	8,491	27%
17	Woolworths	AUSTRÁLIA	10,416	7,668	36%
18	CVS	EUA	8,855	8,727	1%
19	Sam's Club	EUA	8,378	6,808	23%
20	TJ Maxx	EUA	7,848	N/A	N/A

20 marcas de Varejo mais valiosas no BrandZ em 2021



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

de varejo pouco comercializadas no digital até então, como os itens de primeira necessidade.

Mas essa procura pelo comércio eletrônico e pelas compras omnichannel não foi aleatória. Existem motivos que levaram os consumidores a optar por esses meios. Um deles é a segurança. Por causa do novo coronavírus, sair de casa tornou-se um risco e, como consequência, o delivery passou a ser essencial para evitar o contágio e a disseminação da doença.

Outro fator importante é a conveniência. Os clientes passaram a valorizar a facilidade que é montar todo o carrinho de compras do sofá de casa, especialmente se levar em consideração o quão frustrante é sair para comprar um produto e descobrir que ele está em falta na loja.

De olho no futuro

Nem toda mudança provocada pela pandemia deve ser duradoura, mas certas tendências do varejo merecem atenção. Entre as marcas de maior sucesso destacam-se as que se especializaram em móveis e reformas, como The Home Depot e Lowe's. Isso ocorreu porque o cuidado com o lar ganhou espaço, uma vez que as pessoas passaram a ficar mais tempo dentro de casa.

As ações relacionadas à ecologia também ganharam importância em nível global, fazendo com que o ecofriendly se tornasse um propósito e diferencial



significativo para as marcas. Para o novo consumidor, é importante que a embalagem seja ecológica. Segundo dados do Barômetro Covid-19, 71% dos consumidores na América Latina tentaram comprar produtos do tipo e 56% buscaram adquirir itens feitos com materiais reciclados.

Outro destaque é que o design inteligente vem se tornando cada vez mais relevante no mundo pós-Covid. Dentro desse cenário, as marcas de varejo têm tentado aumentar o espaço dos corredores das lojas físicas, para criar ambientes mais arejados e higiênicos. A mudança visa priorizar a segurança e a logística.



**Kornit
Atlas MAX**

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO DA KORNIT

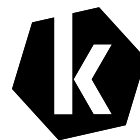


Kornit Atlas MAX

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



www.kornit.com



Kornit
Digital
bonding
matters



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Como tornar o seu negócio mais competitivo

ENTENDA A DIFERENÇA ENTRE CRESCIMENTO E ESCALONAMENTO

Atualmente, uma das confusões mais comuns que ocorrem no ambiente de negócios, principalmente no contexto das novas empresas de tecnologia e startups é a não compreensão entre crescimento e escalonamento. As duas formas compartilham o mesmo objetivo de elevar a competitividade dos negócios mas, de maneiras distintas. Em primeiro lugar, escala não é tamanho e crescer não é ganhar escala. Chega um certo ponto que a empresa só vai conseguir crescer se aumentar os investimentos em equipe e em equipamentos necessários para atender as demandas da maior quantidade de clientes. Por exemplo, uma empresa que tem resultado de R\$ 10,00 (10%) sobre cada R\$100,00 de receita e vai para R\$ 1.000.000,00 de receita, mantendo os mesmos 10% de resultado, ou seja, R\$1.000,00, obteve um crescimento de tamanho, mas não necessariamente escalou seu negócio, pois o percentual sobre a receita continua igual, mesmo com maior tamanho e números. Escalar significa que a partir de

um certo ponto, o resultado marginal para cada investimento marginal é muito maior, ou seja, fazer mais coisas sem aumentar o esforço, necessariamente. Em resumo, é o desacoplamento entre receitas/ atividades e volume de horas/ volume de pessoas.

Negócios digitais, como bancos, por exemplo, são modelos escaláveis porque, após os investimentos iniciais em tecnologia e automação de processos, o aumento gradual de novos clientes não significa, compulsoriamente, a necessidade de mais investimentos e o aumento dos custos. Assim, o custo para atender 100 mil clientes seria o mesmo se o número aumentasse para 500 mil, diluindo todos os custos por 500 mil e não por 100 mil. Dessa forma, a escalagem possibilita aumentar as receitas e os resultados de forma desproporcional as despesas.

E um negócio que precisa de gente para ser operado pode ser escalado? A resposta é sim pois, escalar também significa procurar formas de gerar mais resultado para a atividade desempenhada. Mas vai depender do tipo de negócio. No varejo, que é uma área tipicamente de serviços e que precisa de pessoas, pode-se aplicar o escalonamento através do aumento das operações por pessoa, da reestruturação do mix de produtos e serviços, da melhoria das margens, do aumento das vendas por metro quadrado, do desenvolvimento de canais digitais que complementam os canais físicos e maximizam as competências do negócio em relação à logística, ao estoque,

dentre outros. No caso de uma empresa de outsourcing, a escala não é possível pois a receita vem exatamente da quantidade de horas produzidas por cada pessoa, então, como as pessoas têm um número limitado de horas disponíveis para trabalhar (até por questões legais), para receber uma receita com mais horas, seria necessário que a empresa contratasse mais gente e aumentasse o custo. Por outro lado, numa consultoria, que não tem suas receitas baseadas no volume de horas e sim nos resultados alcançados, a escala pode acontecer através da utilização de padrões, metodologias, templates, ferramentas para a otimizar e aumentar a quantidade e a qualidade das entregas para o cliente, por exemplo. Outra maneira de escalar empresas de serviços é através de um modelo de negócio onde pessoas seniors definam um modelo de trabalho que é executado por pessoas juniores, com o mesmo nível de qualidade. Nesse sentido, o mesmo serviço que era realizado por pessoas mais caras, pode ser realizado por profissionais menos custosos, melhorando o resultado marginal.

Concluindo, ambas as estratégias de escalonamento ou de crescimento são maneiras de buscar o aumento da competitividade das companhias no mercado. Entretanto, são coisas diferentes e nem sempre aplicáveis em qualquer ambiente de negócios. Por isso, antes de mais nada, é preciso que o gestor entenda todas as nuances do negócio, a fim de aplicar a forma de escalagem mais adequada aos objetivos estratégicos definidos e alcançar resultados cada vez melhores e mais sustentáveis.



Alvaro Schocair

educação

Fundador da
@link_sb,
@alemdafacul,
@bettaself_social.
É influenciador no
Instagram e inspira
jovens a
empreenderem no
Brasil.



in

O que é gerar valor?

Eu tenho dois filhos, um de 15 e um de 12 anos. O mais novo, de tempos em tempos, solta uma daquelas perguntas que faz a casa inteira parar para pensar. Há um ano ele perguntou se era possível resolver os problemas do mundo dando dinheiro para todo mundo. Havia muitas vertentes possíveis para a resposta, mas eu escolhi o caminho do valor para responder.

Como é que você vai ter dinheiro para dar para todos? E ele respondeu: notas não é só papel impresso que alguém imprimiu? Eu confirmei e ele, no auge de sua sabedoria de 12 anos sugeriu que se imprimisse dinheiro e distribuísse para todos, então eu expliquei para ele que existe uma grande diferença entre a nota de papel e o valor da nota, e que se apenas imprimíssemos dinheiro para todos, então esse dinheiro perderia o seu valor. Ele claramente não entendeu e eu pensei em mim mesmo, anos atrás, quando também não entendia esse conceito.

Eu poderia é claro dar a ele a resposta de um economista, que o valor do dinheiro está atrelado

ao que é comprado ou vendido no país, mas a minha mente voltou para 2009, quando eu era um dos fundadores da Tarpon, muito mais jovem e trabalhando até 16, 17 horas por dia, e então, com um patrimônio que seria o suficiente para assegurar 3 ou 4 gerações, tivemos a ideia de unir duas grandes companhias brasileiras. Trabalhei nessa fusão entre finais de semana e feriados como a sexta-feira santa até tarde, sábado fiquei no escritório, e domingo pela manhã, quando cheguei em casa, a cena dos meus filhos e esposa no sofá, abrindo os ovos de Páscoa, fez com que me desse conta que aquele momento tinha mais valor para mim do que qualquer rendimento, empresas ou fundos de investimentos que eu tivesse.

Valor é a qualidade, é a nobreza de um objeto ou de uma pessoa. Quanto mais qualidade, quanto mais nobreza, mais valor tem aquele objeto, aquele momento ou aquela pessoa. E essa foi a resposta que escolhi dar ao meu filho, e como eu esperava, funcionou muito bem, ele me olhou e balançou a cabeça concordando, mas como qualquer um com filhos sabe, a curiosidade das crianças não tem um fim conhecido, e ele já emendou em outra pergunta: mas então, como se faz isso, como se gera valor?

Percebi que essa conversa estava tomando um ar muito mais denso, e vi ali uma nova oportunidade para ensinar alguma coisa para o meu filho, lhe ensinei que um dia, ele crescerá e poderia perguntar para as pessoas o que elas mais queriam na vida, experimente perguntar para os seus amigos, e ainda, poderia perguntar para outras pessoas,

então saberia que as pessoas buscam felicidade, mas nem sempre sabem comunicar isso.

As pessoas comunicam isso em 3 setores: dinheiro, amor e saúde. Geralmente as pessoas traduzem em felicidade alcançar essas 3 esferas de vida e obter o que desejam nessas áreas. O que normalmente complica a vida das pessoas é fazer, como eu fiz há muito tempo, a escolha de priorizar apenas um desses pilares em detrimento dos outros. Assim o equilíbrio é a chave para a felicidade.

Mas eu acredito que o que gera valor para todos, está muito mais ligado a grandiosidade de pequenos atos do que a atos grandiosos. Por exemplo: meu filho poderia entrar no banheiro aqui de casa, no de alguém ou em um banheiro público e encontraria situações diferentes, mas quando saísse desse banheiro poderia deixar para trás um lugar melhor, pior ou igual e o benefício disso viria depois, poderia ter construído aquele espaço melhor. Assim é também com pessoas: ao encontrar alguém e manter uma conversa, ela poderá lhe deixar melhor, pior ou igual, o que vale é tentar, sempre, fazer com que ela saia da mesma conversa, muito melhor. Isso certamente tornará o mundo um lugar mais aprazível.

Assim como eu espero que todos vocês saiam dessa leitura, melhores do que entraram.



Ivan Moré
Desobediência
Produtiva

Jornalista,
palestrante e
empreendedor.
Podcaster no
Desobediência
Produtiva.



in

Sucesso é igual fidelidade

É muito interessante falar sobre alguns conceitos como "O Sucesso", que requerem um nível mínimo de autoconhecimento. Estamos saindo agora de um momento de pandemia e muita gente ainda sofre, não só com os reflexos da doença, mas também com a situação econômica, com a falta de empregos, com a invenção da própria carreira e a revelação pessoal.

Nos questionamos sobre defeitos, obstáculos, problemas, e esse questionamento sempre é feito exteriormente. O problema nunca é conosco, interno, pois é muito mais fácil apontar o dedo para quem, ou o que está do lado de fora, porque a grande jornada interna é sempre mais dolorosa. A revolução é interna e todo empreendedor de sucesso deveria saber disso.

Trabalhar o autoconhecimento, observar as pessoas ao redor é, na verdade, uma maneira de enxergar o mundo com outros olhos. Jogar

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% ONLINE

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.

 grandesnombresdapropaganda.com.br

 [grandesnombresdapropaganda](https://www.youtube.com/grandesnombresdapropaganda)

 [/portalgnp](https://www.facebook.com/portalgnp)

 [@ProgramaGNP](https://twitter.com/ProgramaGNP)



GNP agora na AllTV

youtube.com/alltvtube

Programas inéditos:

Segundas, Quartas e Sextas às 9h

P&D Comunicação



Apoio:



adstream

ou transferir a responsabilidade para os outros é um estado anestésico. É pensar: eu sou filho das circunstâncias, das consequências, então, não sou responsável por isso.

A pandemia mudou as condições para todos. Entretanto, se tem alguém conseguindo bons resultados, significa que podemos classificar empreendedores em três grupos: os que trabalham pouco, os que trabalham errado e os que trabalham pouco e errado.

O progresso é magnético, então seja progressista e admita as suas próprias vitórias, bata no peito e diga que mereceu cada uma das suas conquistas. E se der errado, também bata no peito e admita que foi você quem errou. Eu sempre admiti os meus erros. Se não está dando certo, a culpa é minha e, por aceitar isso, sempre fui aquele que muda mais rápido e com isso o meu tempo corrigindo falhas é menor.

Uma frase que tem um impacto forte na minha vida é "tudo que nasceu perfeito, nasceu morto". Um projeto ou ideia que nasceram perfeitos, nasceram mortos. Quando aceito a culpa, tenho mais condições para mudar.

A importância da disciplina

Para tudo na vida, dou o meu máximo e faço da melhor forma possível.

Sabe aquela pessoa que planeja fazer 30 minutos de esteira e quando dá 26', fala: "tá bom, deu". 26' é 30'? Não, não é.

Sou muito ligado ao detalhe, e eu acredito que sucesso é igual fidelidade.

Por exemplo, eu sou casado há 14 anos e se eu chegar para a minha esposa e disser: "amor eu quero deixar uma coisa clara, eu te amo tanto, que 96% do tempo em que estivemos juntos, eu fui fiel". Se eu volto para casa agora e falo que eu sou 96% fiel à minha mulher, meu casamento acaba.

Fidelidade precisa ser 100%! Qualquer outro indicador não me interessa, e para ter o sucesso também tem que ser assim. Precisamos de 100% de dedicação aos negócios, porque têm aqueles casos especiais, aquela "ligação a mais". Quando estou correndo, por exemplo, às vezes é no último quilômetro que eu vou começar a sentir a dorzinha e me acostumar com ela. E geralmente é no último metro que eu mais preciso controlá-la.

Ao longo dos últimos anos desenvolvi um propósito: sempre faço um pouquinho a mais, um quilômetro a mais na corrida, uma ligação a mais de negócios, um dia a mais de evento, um contrato a mais para enviar.

E você? Fica satisfeito com 96% ou vai atrás dos 100%?

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

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

