

Alfredo Soares

Os 5 hacks da Disney para encantar clientes

Julian Tonioli

Remuneração variável em vendas pode potencializar os resultados

Luis Vabo Jr.

Vamos falar sobre reuniões?



236

empresário digital

Gabriel

Bernardes

**INFLUENCIADOR
DIGIDOWN**

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.com.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)

✉ jmussolin@serinews.com.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto

Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz

Imagens: Mike Bonfim, Wyss Brasil e Paolo Paes

Web Designer: Marina Deotti

Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços, Andréa Pinheiro, Diane de Camillis e Sarah Ayume.

Concierge: Alessandra Arruda, Mariane Suzana, Suzana Munhoz e Tatiane Pozze

Head Comercial: Ana Luiza Nakhoul

✉ analuiza@serinews.com.br

PMO: Jéssica Câmara

✉ jcamara@serinews.com.br

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serinews.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *Serinews.co*. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem 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



App Store



Google Play

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.





A doce arte de influenciar

A medida que emitimos a nossa opinião nas redes sociais, algo mágico acontece, mesmo que de forma inconsciente: nós influenciamos os nossos seguidores. E o inverso também é verdadeiro. Assim como muitos, eu já me deixei influenciar por diversas postagens. Geralmente pela autoridade e verdade que a pessoa consegue passar como mensagem. Por exemplo, gosto de cozinhar e já mudei minha opinião sobre uma marca depois de ver um chef fazendo bonito com determinado produto.

As marcas, por sua vez, encontraram naqueles com dezenas ou centenas de milhares de seguidores (que podemos chamar de influenciadores sem medo de exagerar) oportunidades para promover seus produtos. Essa conexão entre quantidade de influenciadores e marcas de diferentes portes tem resultado num volume exponencial de conteúdo. E de projeção de gente talentosa, com muito a compartilhar.

Além da criatividade, a empatia de um influenciador gera um diferencial e ganha escala. Profissionais como Gabriel Bernardes, chef de cozinha com cerca de 400 mil seguidores, é um dos exemplos mais fora da curva. Seu canal @downlicia_oficial é um fenômeno e conecta marcas ao público que adora um doce. Mas não é qualquer tipo de doce. São doces com uma pitada de humor.

Gabriel e sua família estão juntos numa empreitada que você vai conhecer na matéria de capa desta edição.

Seja como influenciadores (não importa o número de seguidores) ou como marcas (não importa o tamanho), podemos replicar a essência capaz de conectar e gerar novas oportunidades. A meu ver, esse é o primeiro degrau para uma relação que pode se transformar em estratégias de promotores ou embaixadores.

Além da criatividade, a empatia de um influenciador gera um diferencial e ganha escala

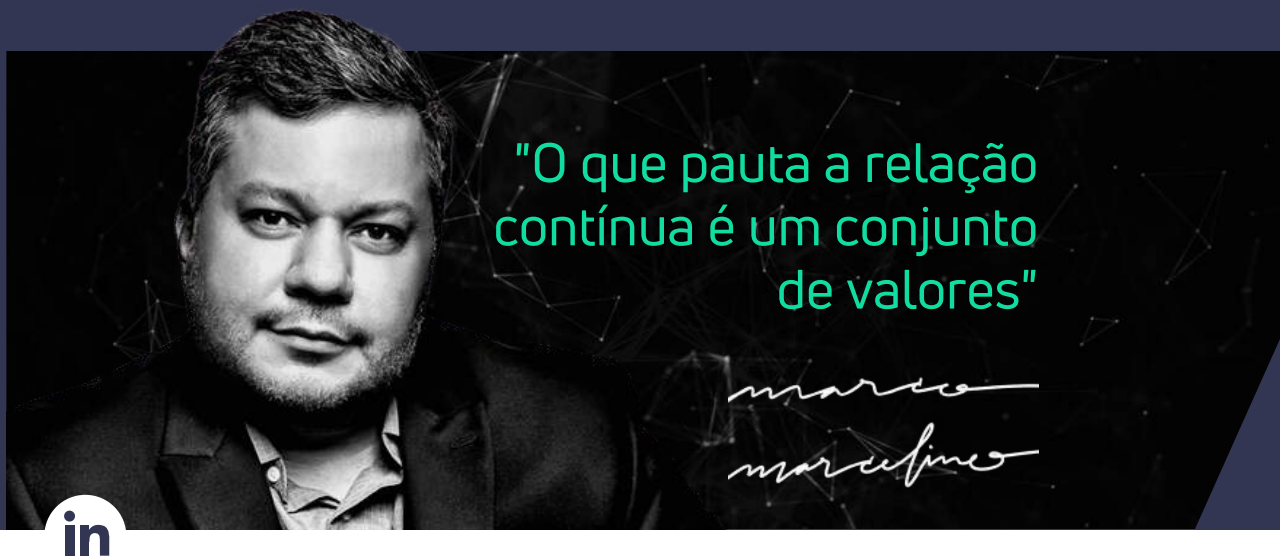
Contar com alguém promovendo a sua marca é uma dinâmica diferente de ter um embaixador. Esse último tem um alinhamento e necessidade de representar a marca em praticamente todos os momentos. É um lugar de fala onde é fundamental ter identificação.

Algumas empresas ainda têm dificuldades de mensurar os resultados ou impactos dessas parcerias, e por isso seguem critérios rasos, como número de seguidores e curtidas.

Muitas pessoas se tornaram autoridades por um conjunto de fatores que em nada se relacionam com a fama. E, ainda assim, é fato que pessoas famosas têm a massificação a seu favor.

Quem geralmente tem desenhado uma esfera de influência consegue escolher os melhores pontos de contato para aprimorar o posicionamento. Hoje existem empresas especializadas nesse tipo de conexão. A influência sempre existiu e, com a internet, hoje tem novos canais de alcance, que remuneram dezenas de milhões de pessoas pelo mundo.

O que resta saber é se as donas das redes vão contribuir, na entrega eficaz dos conteúdos, ou se vão correr o risco de provar um sabor bem amargo quando surgirem novas redes, que valorizem adequadamente influenciadores e embaixadores.



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

Mundo em recessão e Brasil melhor?!

Nos últimos anos, muita coisa estranha aconteceu na economia no Brasil e no mundo. Aqui, juros de 2% ao ano; lá, juros negativos. Em meio à mais aguda recessão global já registrada, Bolsas batendo seguidos recordes em todo o mundo. Há dois anos, o preço futuro do petróleo era negativo; hoje, é recorde. Mesmo com as maiores sanções econômicas já adotadas, a moeda que mais se apreciou neste ano foi o rublo russo. No entanto, as regras de funcionamento da economia não caducaram. A conta da injeção recorde de liquidez no mundo chegou e a inflação começou a galopar em todo o mundo.

Se não bastasse a demanda agregada superaquecida, a oferta agregada está de joelhos. O lockdown na China para conter a variante ômicron quebrou cadeias de suprimentos globais que já estavam em frangalho. Navios que não conseguem desembarcar suas mercadorias ficam

parados próximos à costa chinesa, levando os preços dos fretes às alturas. A guerra entre Rússia e Ucrânia derruba a oferta de alimentos, fertilizantes e energia, alimentando ainda mais a alta de preço das commodities, que por sua vez, joga ainda mais gasolina no fogo da inflação mundial.

Com tudo isso, a persistência da alta da inflação, que a maioria dos especialistas caracterizava como temporária, não para de surpreendê-los. A inflação bate seguidos recordes, fazendo os juros subirem mais e mais mundo afora, o que causa uma reprecificação para baixo de todos os ativos e, em particular, de ações de empresas americanas com grande expectativa de crescimento de lucros e criptoativos.

Neste cenário, o risco de uma nova recessão global é cada vez maior. Nas últimas décadas, sempre que a economia mundial pegou um resfriado, a brasileira pegou uma pneumonia. Com dependência de capital externo e contas públicas frágeis, tradicionalmente, o Brasil é um dos países que mais sofre quando a economia mundial piora e o grau de aversão a risco de investidores sobe.

É aí que, talvez, tenhamos mais uma grande surpresa, em breve. Se a recessão global de fato se materializar – puxada por retrações econômicas nos EUA e Europa – mas for branda e não vier acompanhada de uma nova crise financeira global, é possível que, desta vez, o Brasil esteja entre os países que menos sofrerão, ao invés de puxar a fila dos piores desempenhos, como acontece geralmente.

O combate à pressão inflacionária – a doença econômica cujo tratamento terá o efeito colateral de jogar o mundo em recessão – aqui está muito mais adiantado do que no resto do mundo. No Brasil, a taxa básica de juros já supera a inflação acumulada em 12 meses. Além disso, a taxa de desemprego aqui ainda é muito elevada, não alimentando a inflação de custos, como na maior parte do resto do mundo. A maior parte dos ativos financeiros brasileiros não teve altas similares às do resto do mundo nos últimos dois anos. Por isso, recentemente, tem caído menos. Por fim, com a China controlando a pandemia, o lockdown deve terminar. A reativação de sua economia manterá a demanda por commodities mais forte do que seria normal em um cenário de recessão global, o que favorecerá as exportações brasileiras e o Real, ajudando a limitar a pressão inflacionária aqui.

No 1º trimestre, o PIB brasileiro surpreendeu e cresceu mais do que o da maioria das outras grandes economias. É possível que isso se repita no 2º trimestre e, eventualmente, no 2º semestre e no ano que vem, em particular se junto com o fim da incerteza eleitoral, também ficarem para trás medidas e propostas eleitoreiras que os dois candidatos que lideram as pesquisas eleitorais têm defendido nos últimos meses.

capa ★

INFLUENCIADOR DIGIDOWN



in

Gabriel Bernardes

Entrevista

Conheça a história desse chef que faz sucesso nas redes sociais – e entre as grandes marcas



A SÍNDROME DE DOWN NÃO IMPEDIU O JOVEM GABRIEL BERNARDES DE TRANSFORMAR SUA HABILIDADE PARA FAZER BRIGADEIROS GOURMET NUM EMPREENDIMENTO COM UMA PROJEÇÃO EXTRAORDINÁRIA NA INTERNET: A DOWNLICIA. CONHEÇA A HISTÓRIA DESSE CHEF QUE FAZ SUCESSO NAS REDES SOCIAIS – E ENTRE AS GRANDES MARCAS.

os 26 anos, o chef Gabriel Bernardes é um fenômeno das redes sociais. Só no Instagram, seu perfil Downlicia tem 320 mil seguidores. O porquê de tanta popularidade? Em parte, pelos seus brigadeiros gourmet, que viralizaram na internet. Em parte, porque Gabriel é um empreendedor, cozinheiro, embaixador de marcas como Bis e Oreo (Mondelez) e Activia (Danone)... Atividades e conquistas que pouca gente é capaz de associar a alguém que tem síndrome de down.

Mas seu largo sorriso e carisma que salta aos olhos não respondem a todas as questões que o levaram a estar entre os raros selecionados da lista Forbes Under 30, que destaca “os mais brilhantes empreendedores, criadores e game-changers brasileiros abaixo dos 30 anos”. Gabriel não se deixou encolher pelas limitações inerentes a essa condição genética e, com o apoio da mãe e da irmã, soube explorar seu incrível talento na cozinha no universo digital. Projeta, assim, uma imagem tão positiva que acaba sendo procurado constantemente por grandes empresas, seja para trabalhos publicitários (já fez contratos com mais de 40 marcas), seja para servir seus disputados brigadeiros em eventos corporativos.

Quando foi entrevistado para esta matéria da Empresário Digital, por exemplo, recebeu nossa reportagem dentro da Danone. A empresa estava celebrando a volta de seus funcionários ao trabalho presencial e instalou a food bike de Gabriel num dos corredores, para tornar esse retorno ainda mais doce.

Por tudo o que seu sucesso nas redes representa, Gabriel Bernardes expande a noção de influenciador digital. Pois é uma influência e estímulo para qualquer um que precisa enfrentar dificuldades para começar um negócio próprio.

Na conversa que você vai ler agora, está um pouco dessa lição de vida e empreendedorismo desse chef muito especial.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como era sua vida antes de surgir na TV e viralizar nas redes? Já tinha trabalhado com outra coisa?

GABRIEL BERNARDES Antes de aparecer na TV por causa dos brigadeiros, e até mesmo no início dos brigadeiros com a Downlicia, nossa família estava vivendo com pouco dinheiro e passando por algumas



"Uhhhhh Downlicia..."

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



necessidades. A Downlicia acabou transformando nossa vida toda, mudando aquela situação.

Eu sempre trabalhei em casa ajudando minha mãe e irmã nas tarefas domésticas. Então, em 2017, enquanto eu não tinha notado que os brigadeiros realmente eram um negócio, trabalhei por três meses em uma empresa terceirizada do Itaú Cultural, na parte de limpeza. Eu sempre gostei muito de ajudar nessas tarefas do dia a dia. Eu gosto da casa sempre arrumada e cheirosa. Achei que poderia contribuir um pouquinho com a renda da família assim: não era alto o salário, mas eu tinha muita vontade de trabalhar e ajudar.

Eu tinha uma vida comum aos garotos da minha idade. Eu estudava, tinha amigos no colégio, no prédio onde eu morava, amigos da igreja que frequento.

EMPRESÁRIO DIGITAL Muita gente na pandemia começou a vender doce para sobreviver. Mas o seu brigadeiro fez um sucesso extraordinário e virou um negócio que se mantém em alta. Você acredita que tem um talento empreendedor por trás disso tudo?

GABRIEL BERNARDES Eu comecei a empreender em 2017 vendendo meus brigadeiros para vizinhos e amigos da igreja. Aos poucos, pelo boca a boca, comecei a receber encomendas de pessoas que eu não conhecia. Um amigo indicava outro amigo, e assim o Downlicia começou a ser um pouco mais conhecido. Nessa época, como eu tinha mencionado, minha família estava passando por uma situação financeira bem difícil. Com as vendas dos brigadeiros, fui conseguindo ajudar nas despesas de casa, pagando contas que



**"Hoje conto com uma equipe
que me ajuda (ajuda muito!).
Temos um local só para
fazer os brigadeiros."**



estavam atrasadas, fazendo pequenas compras no mercado...

EMPRESÁRIO DIGITAL E como essas vendas no boca a boca se transformaram num negócio de verdade?

GABRIEL BERNARDES Começamos a receber convites para participar de eventos em empresas. Aí já demandava uma dedicação maior, e minha mãe e irmã saíram do trabalho delas para trabalhar exclusivamente comigo. Foi um passo e tanto. Algo decisivo para nós. Hoje somos uma empresa familiar. Não acredito que seja somente talento ou sorte. Tem muito trabalho por trás de cada evento que eu faço. Empreender dá trabalho. Quem lida com doces sabe que eles precisam estar sempre muito fresquinhos e bonitos.

Para enrolar 1.200 brigadeiros, é preciso acordar às 4h ou 5h da manhã, para dar tempo de enrolar e sair com a food bike para o evento.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você fez algum curso de empreendedorismo no setor de gastronomia ou de comércio eletrônico? Ou continua sendo tudo pela própria intuição e a força do seu carisma?

GABRIEL BERNARDES Fiz alguns cursos de gastronomia. Fiz mentoria na Bayer voltada para o empreendedorismo de microempresas. Participei do Youpix, uma mentoria para as redes sociais. Eu penso que o sucesso é um conjunto de ações: intuição, carisma, estudo e dedicação.



Conheça todas
as vantagens
e benefícios
da iR 1643iF

IMAGERUNNER 1643

**Garanta mais agilidade
de impressão, software de ponta
e serviço inteligente.**

A impressora Canon iR 1643iF tem ganhado mercado atendendo as necessidades de empresas que possuem pouco espaço, mas que precisam de uma solução completa e com um preço atrativo.

Entre os benefícios Canon iR 1643iF destacamos a agilidade, o sistema workflow, a alta memória, o scanner colorido com leitura do documento frente e verso de forma simultânea, entre outras funções extremamente intuitivas em sua tela touch screen.



Canon



**"Começamos a receber
convites para participar de
eventos em empresas."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Você praticamente trabalhava sozinho, fazendo e vendendo os brigadeiros. Com todo o sucesso comercial, quanto foi necessário ampliar a sua estrutura? Como é a equipe que trabalha com você hoje?

GABRIEL BERNARDES Comecei sozinho, mas hoje conto com uma equipe que me ajuda (ajuda muito!). Temos um local só para fazer os brigadeiros. Com as encomendas acima de 500 unidades, conto com ajudantes para enrolar os doces. Minha mãe e minha irmã são fundamentais e estão sempre ao meu lado, me incentivando e apoiando meu trabalho.

EMPRESÁRIO DIGITAL E o que pensa para o futuro? Pretende criar novos produtos, aumentar a operação, trabalhar em canais de venda que hoje não usa?

GABRIEL BERNARDES Para o futuro próximo, penso em abrir franquias do Downlicia. Estamos estudando também uma forma de vender pelos aplicativos de delivery.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você lida com o fato de ter se tornado um influenciador digital? Você se sente à vontade nessa exposição?

GABRIEL BERNARDES Eu sempre fui muito comunicativo, sempre fiz muitos amigos. As redes sociais me possibilitaram alcançar mais pessoas e ir além. E eu adoro! Adoro conversar com meus seguidores. Adoro gravar vídeos das receitas que eu amo comer. Adoro quando as pessoas engajam e me estimulam a querer oferecer sempre o meu melhor para elas.



**"Fiz mentoria na
Bayer voltada para o
empreendedorismo
de microempresas."**



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





**"Todos nós temos
nossas deficiências e
nossas habilidades."**



EMPRESÁRIO DIGITAL Muita gente tem uma visão estigmatizada a respeito da síndrome de down, como algo incapacitante. Como você reage quando esse pessoal fala bobagem nas redes sociais?

GABRIEL BERNARDES A primeira coisa que costumo falar é que, sim, eu tenho limitações, e está tudo bem. Eu não consigo fazer um bocado de coisas, assim como muita gente; afinal, ninguém é super-herói na vida real. Todos nós temos nossas deficiências e nossas habilidades. Minha família sempre me estimulou a desenvolver minhas habilidades, porque as deficiências todo mundo já sabe. Com isso eu aprendi a sempre olhar o copo meio cheio em vez de meio vazio. É uma escolha! Para as pessoas que falam bobagens, elas talvez não tenham tido a oportunidade de conviver com gente diferente delas. Ainda estão em uma bolha. Eu não ligo para isso porque eu também tenho muito que aprender sobre diferenças. Procuro não apontar o dedo e nem ser professor de ninguém. Acredito que, dando

meu exemplo real das coisas que eu consigo fazer, em vez de dar sermão, alcanço muito mais pessoas e consigo mudar a visão delas sobre a deficiência.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que tipo de mensagem você acha que deixa para outras pessoas com síndrome de down que pensam em começar um negócio próprio?

GABRIEL BERNARDES Acho que a principal mensagem é que todos nós podemos ter sonhos, planos e, sim, a capacidade de realizar tudo que quisermos. Só não desista. Não fique triste com as portas fechadas pelo caminho. Insista e resista. Você com certeza conseguirá conquistar seus sonhos. Fazendo tudo com dedicação, as chances de dar certo são imensas. Nada acontece da noite para o dia. Então continue!



**Alfredo
Soares**
#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Os 5 hacks da Disney para encantar clientes

Que a Disney é uma grande referência em experiência do cliente, todos já sabem. Mas o que ela faz para encantar tanto os seus consumidores?

1 GUESTOLOGIA

A ciência desenvolvida pela Disney para estudar os seus clientes. Com essa metodologia, eles buscam dominar:

- As necessidades dos clientes;
- Os seus estereótipos;
- As emoções envolvidas.

A partir destas 3 definições, a Disney desenha o seu modelo de atendimento sem igual, definindo padrões de atendimento para cada necessidade, estereótipo e emoção.

2 ELENCO

Quando o assunto é treinar o seu time, a Disney leva muito a sério, através de seminários constantes e regras básicas que todos os colaboradores conhecem:

- Sorria;
- Cumprimente;
- Busque contato;
- Assuma o controle;
- Preserve a atmosfera mágica;
- Agradeça sempre.

O foco aqui é construir uma primeira impressão memorável.

3 CENÁRIO

Não é novidade para ninguém que a Disney é magistral quando se fala em cenário, mas, para tal, eles também possuem algumas regras básicas:

- Oriente a experiência;
- Trabalhe com os sentidos;
- Separe os bastidores do palco;
- Conte uma história por vez;
- Evite excessos;
- Crie surpresas.

4 PROCESSOS

Para os clientes, tudo na Disney parece mágico, surpreendente e natural. Para a Disney, isso é apenas o processo sendo seguido diariamente.

A construção desse processo segue 3 passos simples:

- Identificar o que o cliente precisa;
- Descrever o processo de solução dessa necessidade;



Encaixar este processo dentro do fluxo de experiência seguindo as regras do 3 HACKS.

5 CULTURA DO ATENDIMENTO

Quando se fala em cultura, a Disney vai além: possui mandamentos para algumas áreas-chave da companhia e, dentre elas, o atendimento:

- Mantenha a simplicidade;
- Garanta que tudo seja 100% mensurável;
- Proporcione treinamento;
- Solicite feedback e ideias da equipe;
- Reconheça e recompense o desempenho.

A Disney entendeu, desde o início, que mais do que vender um produto, é preciso vender emoção. Uma conexão é muito mais valiosa e rentável do que uma simples transação.



Heli Diogo

Blockchain,
Web3 e NFT

Venture Capitalist



Digitalização do mundo e Humanidade:

as soluções da tecnologia

Quem estará nas trincheiras ao teu lado?

- E isso importa?

- Mais do que a própria guerra.

Ernest Hemingway

A primeira coisa que eu vejo todos os dias quando acordo é um quadro com essa frase de Ernest Hemingway. E é notório como a cada dia ela se faz mais presente e mais real.

Sempre digo que se eu tiver a oportunidade de estar em duas salas: uma em que eu vou ser o mais burro e em outra onde eu vou ser o mais inteligente, eu entraria na sala onde sou o mais burro. Porque é dessas salas que saem os melhores aprendizados e perspectivas que nos dão mais ferramentas para ler os rumos da humanidade.

O ser humano, de modo geral, é muito ruim em prever crescimento exponencial das coisas. Sempre se desacredita sobre algo antes de acreditar, por isso paguei um preço muito alto, sob vários aspectos, em meados de 2011, quando larguei a faculdade que cursava em Londres e vim para o Brasil, onde pouco se falava, e menos ainda se fazia, a respeito de criptomoedas.

Você não precisa inventar a roda; você só precisa fazer ela girar mais rápido

Ser milionário é o objetivo mais bobo que existe no mundo. As pessoas que realmente viraram milionárias, sem passar por cima de ninguém, enriqueceram porque pensaram em como ajudar as pessoas em seus problemas mais corriqueiros.

Afinal, é nos problemas simples e cotidianos que as pessoas precisam de soluções. Um exemplo disso é o app Rappi, assim como o Easy Taxi: soluções para problemas comuns.

A Web 3, por exemplo, é uma comunidade que está se organizando digitalmente para que o poder e a posse dos dados retornem a quem pertence por direito: os indivíduos. Com isso, gigantes da tecnologia podem ter seu império de dados ameaçado.

Tudo no digital é pensado inicialmente de maneira a facilitar as coisas na vida das pessoas. O blockchain é uma prova disso. Surgiu como uma tecnologia para proteger as informações, antes centralizadas em um único computador e após isso espalhada em vários computadores ao redor do mundo,

tornando as bitcoins bem menos suscetíveis a ataques.

As falsificações, por sua vez, também podem ser sanadas a partir de soluções tecnológicas. O NFT, que nada mais é do que um registro digital de propriedade, pode coibir falsificações tanto no mundo físico quanto no mundo digital. Uma bolsa de grife pode ser facilmente atrelada ao NFT e com isso saber-se-á toda a sua história até o consumo final com segurança da sua legitimidade.

A mesma lógica pode ser aplicada em peças de carro, direitos autorais de músicas, obras de arte etc. Novamente: uma solução para questões simples, ao primeiro olhar, mas efetiva para um problema recorrente da sociedade.

Portanto, entender alguns conceitos básicos da digitalização do mundo, acoplado à atenção sobre as necessidades humanas, pode ser um divisor de águas para quem quer fazer alguma diferença na sociedade e alcançar o tão sonhado sucesso financeiro.

As pessoas promovem as conexões. E essas conexões, quando bem executadas, são o que move a humanidade para caminhos futuros mais frutíferos e confortáveis para todos.



Raul Nogueira
Publicidade

Publisher do Grandes
Nomes da
Propaganda



in

Klabin celebra 123 anos com campanha digital que valoriza a sua história

Passado e presente reunidos lado a lado, e com o olhar atento ao futuro. É com esse tom que a Klabin, maior produtora e exportadora de papéis para embalagens e embalagens de papel do Brasil, celebra os seus 123 anos de história em 2022 com uma campanha digital que traz a inovação como elemento de destaque da ação de aniversário.

A artista Marina Amaral, colorista digital especializada em adicionar cores a fotografias em preto e branco, foi convidada para a curadoria de uma galeria de fotos especiais. O resultado do trabalho, que traz a sensação de dar vida ao passado, pode ser visto em uma página comemorativa, disponibilizada no site oficial da empresa.

Somos uma companhia de 123 anos que se consolidou e acompanhou as mudanças da sociedade, adaptando-se para chegar até aqui.

A campanha conta, ainda, com peças digitais que mostrarão a Klabin do passado ao lado da empresa hoje, representando a sua jornada ao longo dos anos. O conteúdo será divulgado nos perfis da empresa no Facebook, Instagram e LinkedIn, além de uma ação digital específica para os clientes e colaboradores da empresa. "Somos uma Companhia de 123 anos que, ao longo do tempo, se consolidou e acompanhou de perto as mudanças da sociedade, adaptando-se para chegar até aqui. Seria impossível pensar no futuro da empresa, com as boas perspectivas que temos pela frente, sem pensar no caminho sólido que construímos. Essa campanha vem justamente compartilhar essa mensagem com o público que faz parte dessa história, que utiliza as nossas embalagens e demais soluções no seu dia a dia", afirma Carime Kanbour, gerente de Comunicação, Marca e Reputação da Klabin.

Valorização da história para guiar o futuro

Em mais de 100 anos de existência, a história da Klabin se mistura, em muitos momentos, com o desenvolvimento do setor industrial brasileiro, a partir da consolidação da produção de papel e celulose nacional. Para preservar essa jornada, a empresa inaugurou, há mais de 30 anos em Jundiaí (SP), o Centro de Documentação e Memória Klabin, espaço aberto ao público que reúne um acervo documental bastante preservado, com arquivos em texto, fotografias, iconográficos, audiovisuais e museológicos de valor histórico inestimável.

"A riqueza dos documentos arquivados e sistematizados contribui para preservar não apenas a memória da Klabin, mas também contar a história de importantes etapas da evolução da indústria de papel e celulose no Brasil, um setor fundamental para o avanço econômico do País", comenta Carime.



Luis Vabo Jr.

Além da Facul

Fundador da Vabo23
Educação, professor
da Link School of
Business e
Empreendedor
Endeavor



in

Os 4 Cs do Onboarding

O processo de onboarding começa antes da pessoa ser contratada, durante o processo seletivo, e dura até, em média, nove meses de trabalho na empresa.

Lembrando que, além das contratações, o onboarding serve também para mudanças de área e início de novos líderes.

1C - CONFORMIDADE

Essa fase consiste em tarefas administrativas envolvidas em trazer um novo colaborador para a sua organização.

Relaciona-se a processos operacionais e administrativos.

2C – CLARIFICAÇÃO

Expandir o entendimento sobre a função de cada novo colaborador.

O objetivo desta fase é deixar claro entre os envolvidos, quais são as expectativas e responsabilidades do recém-contratado, do time e do gestor.



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

RegusTM Trabalhe
do seu jeito

Deixe claro quais são as expectativas e responsabilidades do recém-contratado.



3C-CONEXÃO

O objetivo nesta fase é fazer com que os novos membros se sintam parte da empresa.

Durante esse período, os novos colaboradores conhecem o time e os líderes que terão e começam a contribuir com a missão da empresa.

4C – CULTURA

Apresentação da cultura da empresa: os valores, o propósito e a visão.

Essa fase tem como objetivo transmitir a cultura para os novos colaboradores.

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.

 GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

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

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

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



P&D Comunicação

APOIO:



ecommerce
CAMP:)





Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Remuneração variável

em vendas pode potencializar os resultados

Neste artigo, vamos explorar os aspectos da remuneração variável na perspectiva dos processos comerciais e de vendas, onde este modelo é utilizado com bastante frequência. Antes de tudo, é preciso entender a gratificação alterável como a estratégia de alocação do incentivo no lugar e, no momento certo, para levar a empresa à confirmação da sua visão, conforme definida no plano estratégico. Nesse sentido, os objetivos principais de um modelo de remuneração variável são três: permitir que a empresa atraia e retenha talentos com as competências necessárias para a empresa; atuar como direcionador, permitindo o alinhamento de comportamento e cultura organizacional; servir como ferramenta de execução estratégica, de priorização e foco do ponto de vista do planejamento estratégico. Em resumo, o plano de remuneração adaptável é um instrumento capaz de fazer com que os colaboradores sigam os processos, conforme definidos no planejamento estratégico.

Quando se refere à remuneração variável na execução estratégica do negócio, ressalta-se que a empresa precisa definir o seu plano de remuneração em consonância com as estratégias pré-definidas.



Para isso, as demandas solicitadas pela empresa aos seus colaboradores e a capacidade de entrega destes devem ser muito bem definidas e claramente comunicadas a todo o time. Dessa forma, o plano de remuneração precisa harmonizar os interesses dos colaboradores com os interesses da companhia. Assim, o entendimento do que a empresa quer como resultado do trabalho dos seus colaboradores é fundamental para alinhar os interesses de ambas as partes: do indivíduo, ao entregar o trabalho solicitado e da cia., por receber o resultado daquele trabalho.

O modelo de remuneração deve ser balanceado e não pode ser visto como um fardo para a empresa. Sua utilização não pode significar um peso extra para a empresa e, da mesma maneira, não pode privilegiar a pessoa em detrimento da cia ou da organização em detrimento da pessoa. Por isso, é importante que a companhia alinhe o seu plano de remuneração em consonância com os reais objetivos e metas do estágio do negócio. O modelo ideal de remuneração parte daquilo que a empresa espera de resultados, em acordo com cada estágio de desenvolvimento.

Por exemplo, numa fase de ampliação da base de clientes, não adianta a empresa remunerar seu colaborador pela margem de lucro e no curto prazo. Isso vai criar uma sensação de insatisfação da empresa, que não vai conseguir enxergar os benefícios gerados pelo esforço do vendedor. Então, seria necessário alinhar a remuneração aos objetivos estratégicos (ampliar a base de clientes) e definir indicadores de desempenho (KPIs), para medir a performance do colaborador, em

direção aos objetivos e as metas estabelecidas. Neste caso, a empresa deveria quantificar o volume de clientes gerados e mantidos pelo vendedor.

De forma análoga, o plano de remuneração variável deve motivar o time, manter a moral elevada e a satisfação de fazer parte da equipe. Lembre-se que o mercado precifica as pessoas e a remuneração variável pode compensar eventuais gaps. Contudo, deve estar alinhada ao valor que o colaborador realmente entrega para a organização e ser entendida como uma gratificação pelo processo com um todo e não direcionado ao esforço individual do colaborador. Convém considerar as cadeiras/funções que compõem o processo, necessárias para a sua efetivação e assim, pagar pelo resultado destas.

Além disso, é preciso que ambos os colaboradores e os gestores do negócio enxerguem este modelo como uma forma de "ampliar o bolo" e gerar ainda mais resultados para o business. Mesmo quando o processo de vendas inclui canais de distribuição diversos. Por exemplo, no caso de uma empresa que tem canais de vendas físicos externos (representantes comerciais etc.) e canais de vendas digitais internos (site, presença em redes sociais etc.) sugere-se que o valor arrecadado com as comissões digitais seja dividido entre os canais físicos, de forma proporcional ao desempenho de cada um. Com isso, cria-se um ambiente mais colaborativo, harmonioso e produtivo.

A determinação do plano de remuneração variável parte do planejamento elaborado para o negócio. Isto inclui o valor OTE (on target earning) para cada operação, ou seja, o valor pago para o colaborador, de acordo com o resultado que ele gera para o negócio. A implementação da remuneração variável deve, então, partir do pressuposto que o OTE foi, é ou será alcançado. Na prática, para definir a remuneração variável é preciso entender a sua estrutura e seus componentes. Em vendas, o comissionamento é o modelo de remuneração variável tipicamente utilizado no mercado. Pode ser composto somente dos valores percentuais (variáveis) das vendas realizadas (comissões) ou acrescido de uma parte fixa (salário). E ainda, pode incluir um bônus (variável) associado ao cumprimento das metas estabelecidas.

Modelos baseados em comissões são mais simples e fáceis de medir, pois são associados a um fator específico – margem, volume de vendas, faturamento, caixa, cobrança etc. Sua maior restrição é que, ao longo do tempo, a percepção da pessoa pode mudar, com relação ao valor recebido e ao trabalho executado. Assim como, o comissionamento pode se tornar gradualmente mais oneroso para a companhia, conforme o bom desempenho do vendedor e a engorda das comissões. Portanto, é necessário modular o modelo de comissionamento e dosar, ao longo do tempo, os aspectos fixos e variáveis do plano: metas, pesos e tetos, gatilhos, critérios, elegibilidade e demais aceleradores e limitadores. Definir critérios e pesos diferenciados de acordo com os tipos de processos comerciais e as posições de vendas,



por exemplo, pré-vendas (pré-vendedor), efetivação das vendas (closer), dentre outros. O plano deve levar em conta não somente a performance do volume de vendas mas também a qualidade das vendas e os respectivos resultados para o negócio.

Em síntese, ao implementar o modelo de remuneração variável na área comercial e de vendas, a empresa precisa: definir o que se espera de resultados para a organização num determinado período; decidir a porcentagem ideal para alocar no custeio da remuneração alterável; avaliar e precificar o perfil dos profissionais necessários para que a empresa cumpra sua missão e, modular o plano para que ele inclua os componentes de remuneração variável (comissão, bônus etc.), de acordo com as necessidades e expectativas de ambas as partes: o colaborador e a companhia.



Kornit Digital
bonding matters

O PRIMEIRO ESPAÇO CONCEITO/PRODUTIVO DA INDÚSTRIA TÊXTIL ON-DEMAND DA AMÉRICA LATINA.



texperience
eco factory

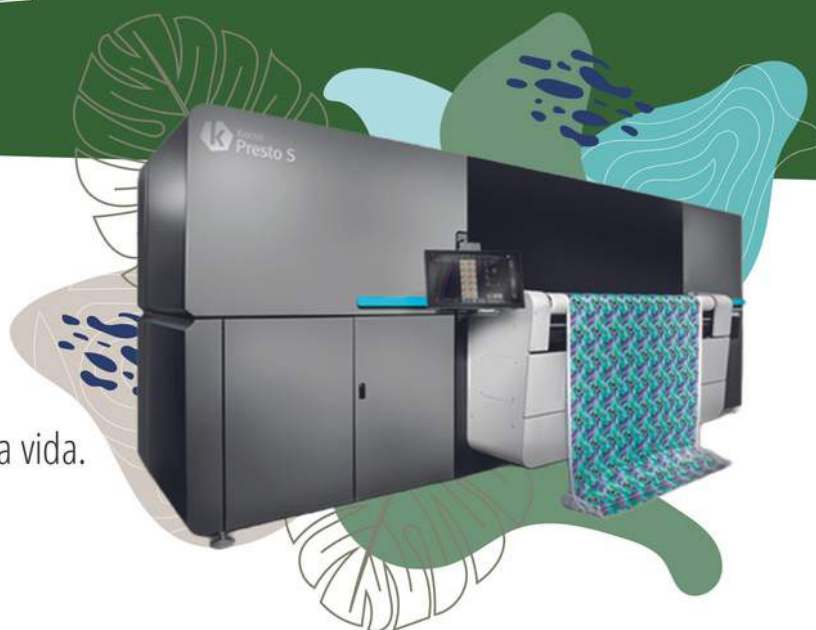
Um Lugar democrático onde todo o
conceito vira prática! Sustentabilidade,
tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:

grupo **bloom**

Infinitas formas de estampar a vida.





Jorge Luiz Mussolin

Out of home

Jornalista e
publicitário na área
de Comunicação
Corporativa,
Assessoria de
Imprensa e conteúdo
para mídias diversas,
editor no portal
www.eagora.com.br
e na FENAUTO TV



in

O Que É Felicidade?

Campanha busca incentivar sentimentos mais nobres nas pessoas

A agência Souto Marcas Vivas é a responsável pela criação da "Campanha de Incentivo a Felicidade", ação que busca promover nas pessoas sentimentos mais nobres, com centro na pergunta "para você, o que é felicidade?"

A ideia é fazer as pessoas refletirem e se assumirem seu papel como agentes de mudanças, gerando menos reflexão e mais atitude, promovendo a própria felicidade. A ação conta com o apoio da TV Cena, que fará a divulgação em suas telas instaladas em pontos espalhadas pela cidade, além dos outdoors em parceria com a Focus Mídia Exterior.



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação

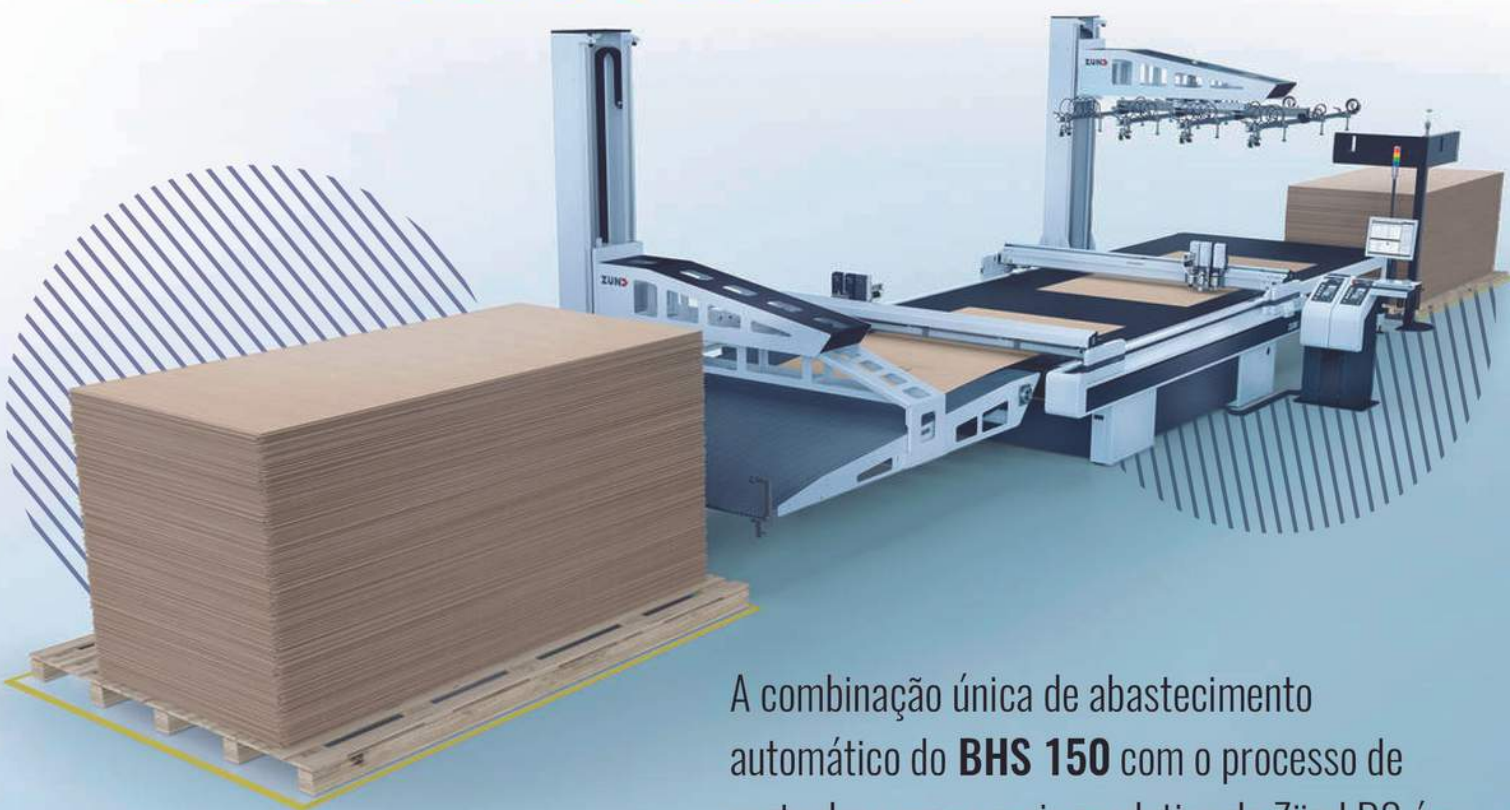


www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

BHS150

CORTE DIGITAL DE NÍVEL INDUSTRIAL



A combinação única de abastecimento automático do **BHS 150** com o processo de corte duas vezes mais produtivo da Zünd D3 é a chave para a produção industrial automatizada. Graças a essa solução completa da Zünd, você poderá estender sua produtividade sem impactar nos custos operacionais de sua empresa.

