

Rosely Boschini

O melhor
administrador
do mundo

Ricardo Amorim

O mercado
não existe

Alfredo Soares

Como o Spotify
revolucionou a
indústria da música



242

empresário digital

Gisele

Paula

**DA RECLAMAÇÃO AO
CLIENTE FELIZ
CO-FOUNDER DO RECLAME
AQUI E CRIADORA DO
INSTITUTO CLIENTE FELIZ**

Marco Marcelino O que existe na essência de uma reclamação?

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: Trinta Dezessete e Mike Bonfim

Web Designer: Marina Deotti

Conteúdo: Bianca Brandt, Nathalia Miranda,
Sâmia laços e Sarah Ayume.

Concierge: Mariane Suzana e Bianca Silva

Operacional: Alessandra Arruda

PMO: Jéssica Camara

✉ 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.





Marco Marcelino

Publisher

CEO | Chief Data &
Knowledge Officer
SerineWS Intelligence
Service e publisher na
revista Empresário Digital



in

O que existe na essência de uma reclamação?

Cliente que reclama é aquele que quer continuar sendo cliente. Seria muito mais simples, virar as costas e mudar de ares. Tirar aquela empresa da sua vida para sempre. Mas e quando você é fã da marca e se vê numa experiência que te desagrada?

É bem verdade que algumas experiências não refletem a missão e os valores da empresa. Mas sabemos que quanto maior o negócio, maior o número de pessoas e tecnologias envolvidas. Consequentemente, maiores as chances de erros nos processos e eventuais falhas.

Nas empresas com boas práticas de atendimento, quando essas falhas se transformam em queixas, elas são ouvidas e tratadas com o respeito devido. E algumas jornadas podem ser repensadas.

Por outro lado, quando o C-level da empresa ignora uma queixa e não assume um erro, o recado que transmite aos demais funcionários é que o cliente pouco importa.

No meu entendimento, um consumidor fã da marca, ao dar feedback e reportar suas boas e más experiências, proporciona uma oportunidade de ouro à empresa: a de se olhar no espelho e melhorar o que (e como) oferece a seus clientes.

Recentemente, tive de antecipar um voo de Portugal para o Brasil. Recorri às milhas que tinha para comprar uma passagem de última hora. Mesmo sabendo que é mais caro, conectei meu computador e fiz a cotação. O custo equivaleria a 276.348 milhas. Mas, ao fechar a compra, uma surpresa: o site que abriu numa versão Europa em ES (espanhol) deu erro e sugeriu que eu mudasse para PT (português). Nessa mera mudança de idioma, minha viagem passou a custar o dobro: 592.996 milhas.

Eu então tentei por outros idiomas, como US (inglês), no qual o valor voltava ao nível de 276.334 milhas. Porém... Nova mudança de idioma e o dobro das milhas de novo. Claramente um erro, já que para adquirir uma milha a regra é a dolarização e pagamos pela diferença do câmbio. Mas minha urgência falou mais alto e comprei assim mesmo. Então pensei: depois eu mando uma mensagem explicando o que aconteceu. E até gravei o processo.

Por vias normais, não consegui sequer transmitir as imagens. Dava erro no sistema da companhia. Usei, então, o recurso das redes sociais para chegar a quem tem poder de decisão de corrigir os processos da empresa: o CEO. Alertei sobre o erro, apresentando as imagens como prova. Ele prontamente disse que alguém faria contato comigo. O contato, entretanto, foi um e-mail padrão dizendo que o problema de custar mais caro era consequência de eu ter deixado para comprar de última hora.



Quando o C-level da empresa ignora uma queixa e não assume um erro, o recado que transmite aos demais funcionários é que o cliente pouco importa.

Só que essa não era minha queixa. E esse canal não me dava espaço para explicar isso. Enfim, se a companhia já tinha errado no processo de aquisição da passagem, errou mais ainda no atendimento a um cliente que apresenta essa falha. Nem o sistema automatizado, nem o profissional com o maior cargo na empresa, aproveitaram a oportunidade de escutar com acolhimento uma reclamação para fazer um ajuste necessário de tecnologia.

Ou seja, casos como esse, que se repetem em outras empresas e em outros setores, são mais que um erro. Representam uma mentalidade de que o importante é vender o produto ou serviço, e que a jornada com o cliente termina aí.

E então não adianta ficar frustrado com a resposta automática da tecnologia. Ela não pode corrigir uma conduta que está sendo estabelecida, equivocadamente, como correta.

Foi para abrir olhos e ouvidos dessas empresas que surgiram fenômenos de transformação cultural como o Reclame

Aqui e o Instituto Cliente Feliz – ambos empreendimentos que se tornaram sucesso pelas mãos da nossa personagem de capa, Gisele Paula. São iniciativas incríveis e revolucionárias, que ampliaram a voz do consumidor a um volume impossível de ignorar.

Felizmente, não foram poucas as empresas que têm prestado a devida atenção a essa voz, aprimorando seus processos, treinando melhor suas equipes, ajustando suas tecnologias... E, além disso, dando uma resposta satisfatória ao cliente que, justamente por se importar com a marca, deu-se ao trabalho de interromper suas atividades cotidianas para mandar uma mensagem à empresa, comunicando uma experiência frustrante.

Que mais negócios olhem com atenção para os empreendimentos de Gisele Paula e compreendam que uma reclamação não é um incômodo do qual eles devem se livrar o mais rápido possível ou ignorar: pelo contrário, é uma declaração de amor do cliente. E você nunca deve responder a declarações de amor com indiferença.



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



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

O mercado não existe

Vim aqui te contar um segredo. O mercado não existe. Essa ideia de mercado como um grupo de três ou quatro pessoas que se reúne e faz com que as coisas aconteçam do jeito que elas gostariam simplesmente não existe. Na verdade, qualquer mercado nada mais é do que a soma de todos os envolvidos naquela atividade.

Por exemplo, se a gente falar do mercado de arroz, quem é o mercado de arroz? Quem produz arroz, quem consome arroz, quem transporta arroz; todos juntos formam o mercado de arroz.

No mercado financeiro, igualzinho. Ele é a soma de todos que poupam um dinheirinho e todo o mundo que vai buscar um dinheiro emprestado para alguma coisa, por exemplo, empresas que vão fazer uma fábrica nova, que vão investir em um novo produto ou que vão contratar alguém.

A parte importante: como o mercado inclui todo o mundo, estamos todos no mesmo barco. Não existe nós contra eles, uns contra os outros; muito pelo contrário.

Um mercado mais forte, com empresários e consumidores mais confiantes, significa uma vida melhor para todos os brasileiros.

Por exemplo, o que move o dólar, a Bolsa e os juros é a confiança que empresários e consumidores têm no futuro da economia do país. Se empresários e investidores estão confiantes, eles colocam mais dinheiro no país, a Bolsa sobe e o dólar, a inflação e os juros caem. Consumidores confiantes no futuro vão às compras, fazendo as empresas venderem mais, o que aumenta a confiança dos empresários, que, ficando mais confiantes, contratam mais, elevando a confiança dos consumidores, em um círculo virtuoso.

O contrário também é verdade. Empresários e investidores preocupados com o futuro da economia param de investir e contratar. Com menos empregos disponíveis, consumidores também ficam preocupados com o futuro e seguram seus gastos, reduzindo a venda das empresas, o que derruba ainda mais a confiança dos empresários, em um círculo vicioso.

Exatamente porque estamos todos no mesmo barco, a força da economia e a disponibilidade de recursos para projetos sociais andam de mãos dadas. Para qualquer país cuidar do social como ele merece, ele precisa de dinheiro.

E, para ter mais dinheiro, a economia precisa estar forte. Quanto mais forte a economia, maior a arrecadação de impostos e mais recursos para projetos sociais.

Estamos todos no mesmo Brasil. Se queremos mais recursos para projetos sociais, investimentos em infraestrutura, segurança pública, saúde e educação não só no ano que vem, mas sempre, precisamos fortalecer a confiança na economia brasileira. Por isso, equilíbrio fiscal é tão importante.

Um mercado mais forte, com empresários e consumidores mais confiantes, significa uma vida melhor para todos os brasileiros, com mais empregos, salários mais altos, mais consumo, mais recursos para projetos sociais e melhor qualidade de vida. Todos ganham. Ganham trabalhadores, ganham empresários, ganham os mais necessitados.

Em resumo, o mercado somos nós, todos nós, e o objetivo de qualquer governo tem de ser propiciar uma vida melhor para todos os brasileiros, cuidando com todo o carinho tanto da parte social quanto da economia.

DA RECLAMAÇÃO AO CLIENTE FELIZ



Gisele Paula

Entrevista

Co-founder do Reclame Aqui e
criadora do Instituto Cliente Feliz



EMPREENDEDORA QUE COFUNDOU O RECLAME AQUI E CRIOU O INSTITUTO CLIENTE FELIZ, GISELE PAULA É A PRINCIPAL REFERÊNCIA BRASILEIRA QUANDO SE TRATA DE INVENTIVIDADE NAS SOLUÇÕES PARA ABRIR ESPAÇO À VOZ DE UM CLIENTE INSATISFEITO E ACOLHÊ-LO COMO TODO CONSUMIDOR MERECE.

Quem nunca ouviu dez direcionamentos de um atendimento eletrônico de banco que não levam à solução do seu problema (e custam muito do seu tempo)? Quem nunca se irritou com a indiferença de uma companhia a uma reclamação? Quem nunca ficou nervoso ao ter de passar por um labirinto sem fim ao tentar cancelar um serviço pelos canais de atendimento indicados pela empresa? E os chats de respostas automáticas?

Poderíamos gastar muitas linhas enumerando os pecados de atendimento que as empresas cometem todos os dias com as pessoas que deveriam ser as mais importantes do mundo para elas: seus clientes. Até porque, na maioria das vezes, se esse cliente se deu ao trabalho de reclamar, é porque ele se importa. Tem esperança de ver sua questão resolvida e continuar fiel à marca.

Ninguém entende mais desse desalinhamento entre a expectativa do cliente que reclama e a resposta que recebe (quando recebe) do que Gisele Paula. Cofundadora do Reclame Aqui, ela revolucionou essa relação, dando um espaço de visibilidade para indivíduos que não se sentiram

respeitados ao reclamar pelas vias convencionais para uma empresa, e puderam compartilhar publicamente seu problema e a falta de solução.

Depois, Gisele foi além: desenvolveu um instituto especializado em ouvir as necessidades dos clientes, para que as empresas se antecipem e sejam capazes de minimizar a quantidade de descontentamento de seus clientes. Mais ainda: possam encantá-los.

Nesta entrevista exclusiva para a reportagem da Empresário Digital, Gisele conta sua trajetória com esses dois empreendimentos de sucesso e, mais que isso, dá uma aula do que fazer e não fazer ao receber a reclamação de um cliente. Ensina que as empresas precisam colocar na prática o bonito discurso de que o cliente é o foco número um de suas atividades.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi a sua trajetória até a fundação do Reclame Aqui?

GISELE PAULA Desde cedo, fui muito curiosa e determinada. Comecei a trabalhar com 16 anos de idade na DPaschoal, em Campinas, uma empresa que já se destacava pelo bom atendimento. Cheguei ali no início para

passar fax e, no meu segundo dia de trabalho, minha chefe falou: Gisele, se o pessoal do atendimento entrar em contato no seu ramal, faça tudo o que eles mandarem você fazer. Na minha inocência, eu estava ali só para cumprir ordens. Mas, ao longo do tempo, fui percebendo que as pessoas do atendimento eram promovidas para o SAC. Isso é muito diferente da realidade de hoje, em que a porta de entrada de quem trabalha com atendimento já é o SAC. Então tive um bom berço no que tange a esse cuidado com o cliente. Até que fui para um canal que chamava Fale com o Presidente, que era por onde chegavam as reclamações mais críticas, que já tinham passado por todas as áreas. Só que quem recebia era o presidente. E eu recebia cópia, tinha o dever de resolver; aí, quando eu resolvia, meu chefe, o presidente, também recebia cópia. Daí eu percebi que, sempre que eu atendia bem os clientes, eles voltavam e me elogiavam para o meu chefe. Então pensei: "está aí o caminho das pedras. Se eu fizer bem o meu trabalho, sempre vou ser reconhecida pelo presidente da empresa". E isso foi o que me fez, na minha inocência, muito jovem ainda, querer atender cada vez mais e melhor os clientes que chegavam ali. Eu fui crescendo dentro da empresa, foram me dando oportunidades, fui cuidar das áreas de SAC, ouvidoria, até que cheguei ao topo da companhia, sendo Head de Marketing da empresa. E também foi quando eu conheci a ideia do que era o Reclame Aqui.

EMPRESÁRIO DIGITAL E o que era o Reclame Aqui, na época?

GISELE PAULA O Reclame Aqui foi uma ideia genial. Meu ex-sócio,

Maurício Vargas, foi o fundador. Infelizmente ele não está mais conosco porque faleceu de Covid. Ele teve a ideia de criar o site após ter sido mal atendido por uma companhia aérea. Pensou: "vou fazer esse site para contar para os meus amigos", e acabou deixando o espaço ali para que outras pessoas também pudessem contar seus próprios problemas com atendimento. Não tinha ainda o conceito da plataforma que existe hoje. E foi nessa fase que eu conheci o Reclame Aqui. Por quê? Eu recebi a primeira reclamação, no Reclame Aqui, contra a empresa em que eu estava trabalhando. "Mas que site é esse que surgiu agora e vai mandar reclamação para as empresas?". Sempre curiosa, fui entender o que era, quem estava por trás, e conheci o Maurício. A gente começou a conversar, e aí ele disse: "temos uma oportunidade de fazer disso aqui um grande negócio". Como eu vinha de um histórico de que atendimento só tinha feito bem para mim, respondi: "estou diante de uma baita oportunidade de fazer isso aqui escalar. Tanto no atendimento como solução de problemas quanto para ajudar as empresas". Foi o que me motivou a largar tudo o que eu tinha, uma carreira muito consolidada na empresa em que eu estava, e partir para empreender.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi trocar uma bem-sucedida carreira no mundo corporativo pelo universo cheio de riscos do empreendedorismo?

GISELE PAULA Quando eu decidi largar a carreira executiva para empreender, o



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



termo empreender nem se usava. Era só "eu vou criar uma empresa". Esse verbo veio logo depois do boom da internet. Mas naquele momento o que me brilhava os olhos era ver a possibilidade de escalar aquilo que eu já tinha feito dentro daquela empresa: atender os clientes, resolver problemas... Nós já tínhamos ganhado vários prêmios de atendimento. Isso me lembra quando eu comecei minha trajetória com a Fundação Educar DPaschoal, em que o nosso lema, como jovens adolescentes, era: os incomodados que mudem o mundo. Quando eu vi o Reclame Aqui, encontrei minha oportunidade de dar minha contribuição para a sociedade.

EMPRESÁRIO DIGITAL Sobre o Reclame Aqui, primeiro eu gostaria que você comentasse especificamente o mundo novo que ele trouxe para os consumidores. Há, no Brasil, uma ideia de antes e depois do Reclame Aqui?

GISELE PAULA O Reclame Aqui nasceu em um período muito tumultuado na relação entre empresa e consumidor. O Código de Defesa do Consumidor tinha sido criado havia cerca de uns 10 anos, as empresas já tinham feito implementações na prestação de serviço ao cliente derivadas das normativas e da legislação, mas olhavam para aquilo mais como uma obrigação a se cumprir do que como um relacionamento com o cliente. Não era genuíno, era porque tinha de ser feito. Quando o consumidor precisava falar com a empresa para resolver um problema, precisava ir lá no canal de atendimento dela. Se o canal estivesse ocupado ou não atendesse, ou não respondesse, ele não tinha para quem reclamar. O Procon não dava conta das

demandas que chegavam dos consumidores. E você ainda precisava ir ao Procon presencialmente, não tinha o formato online, então pegava uma senha e ficava quatro horas na fila aguardando para ser atendido. Assim, as pessoas desistiam e simplesmente deixavam de reclamar. O consumidor não tinha voz. E aí surge o Reclame Aqui com a intenção, naquele primeiro momento, de só ser um mural de lamentações, no qual as pessoas pudessem desabafar sobre os problemas que estavam tendo. Então as empresas começaram a monitorar o que estava sendo falado. Os consumidores ganharam um canal para que fossem ouvidos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Agora já do ponto de vista das empresas. Como foi e tem sido para elas se tornarem vidraças, mas também descobrirem pontos a melhorar nesse processo, graças ao Reclame Aqui?

GISELE PAULA No início do Reclame Aqui, as empresas não aceitavam a ideia de que os seus consumidores, que antes estavam em um ambiente só controlado por elas, fossem falar delas em um canal não controlado. Então nós tínhamos, ali bem no início, muitas objeções, muitas barreiras. As empresas odiavam a plataforma do Reclame Aqui. Muitas ações judiciais, ameaças, tentativas de suborno... Vinha de tudo porque as empresas não aceitavam. Ao longo do tempo, o que percebemos? Que não teríamos uma grande escala no Reclame Aqui se as empresas não entendessem. Então, por quatro, cinco anos, foi o que nós mais fizemos: criamos os alicerces dessa cultura do cliente dentro das empresas. Eram muitos eventos, muitos treinamentos. Rodávamos as grandes companhias levando a mensagem de que o consumidor mudou. Ele não vai mais falar



**"Assim, as pessoas
desistiam e simplesmente
deixavam de reclamar. O
consumidor não tinha voz."**



só com a sua empresa. Ele vai falar com o Reclame Aqui e vai falar com qualquer outro canal que surgir. Se o Reclame Aqui fechar amanhã, o cliente vai encontrar o YouTube, que já existia. Vai encontrar o Twitter, o Facebook para reclamar. Foi um processo de transformação cultural. E mudar a cultura de um mercado é muito doloroso. As pessoas não aceitam; quem está na sua zona de conforto não quer sair dela. Mas hoje, olhando o passado, toda essa história, tudo que já aconteceu, eu vejo que as empresas estão muito mais maduras em relação a esse cliente que vai reclamar em qualquer lugar. Hoje ele está no centro, e as empresas é que precisam monitorar o que ele está falando e tentar atendê-lo da melhor forma possível.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você se lembra de algum caso muito curioso de mau atendimento que chegou ao Reclame Aqui?

GISELE PAULA Teve um episódio no Reclame Aqui muito interessante, de um cliente que fez uma reclamação para uma grande empresa de eletroeletrônicos, e recebeu por duas vezes uma resposta padrão dessa empresa. Para provar que essa empresa nem sequer lê as reclamações antes de responder, ele enviou, no mesmo canal de reclamação, uma receita de costela no bafo. E não deu outra: recebeu a resposta idêntica à que tinha recebido antes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como surgiu a ideia de criar o Instituto Cliente Feliz e quais os diferenciais do Instituto em relação ao que existe no Brasil?

GISELE PAULA Minha ideia de criar o Instituto Cliente Feliz veio de ouvir o que as empresas me diziam. Eu gosto muito de falar que nós, quando estamos atentos ao que os clientes estão falando, temos



Kornit Digital
bonding matters

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



texperience
eco factory

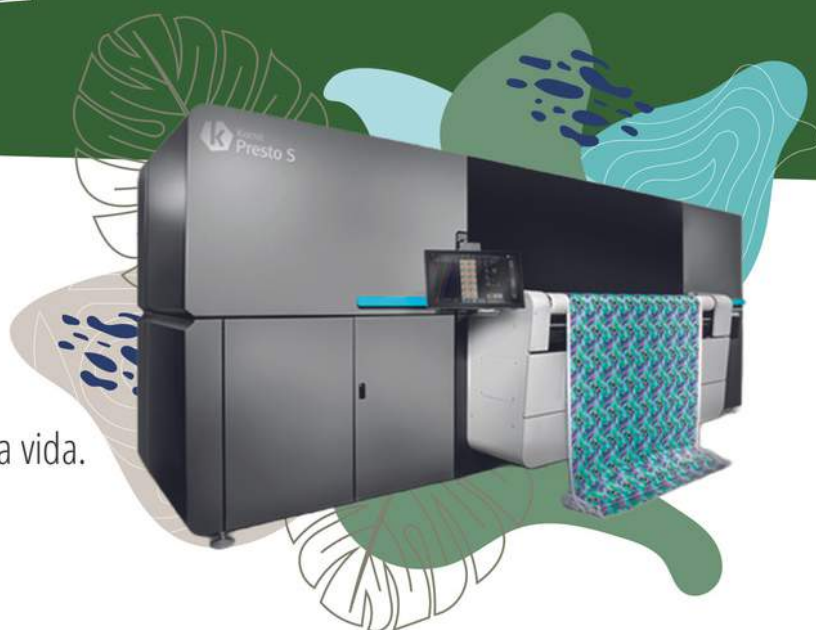
Um Lugar democrático onde todo o
conceito vira prática! Sustentabilidade,
tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:

grupo **bloom**

Infinitas formas de estampar a vida.





grandes oportunidades de desenvolver novos produtos, novas soluções. No Reclame Aqui foi assim. Nós ficávamos em reuniões intensas e árduas, muitas vezes de um dia inteiro, procurando um caminho para gerar um modelo de negócio para o Reclame Aqui. Só conseguimos quando saímos de dentro do escritório e começamos a visitar as empresas, e elas nos trouxeram sugestões. A partir dessas sugestões, identificamos um modelo de negócio viável. E foi o que fez o Reclame Aqui chegar aonde chegou. Foi assim também com o Instituto Cliente Feliz. Eu falo que o Instituto é a outra ponta da jornada do cliente. Por quê? Conversando com as empresas, ouvi bastante o seguinte: "Gisele, nós precisamos resolver o problema na causa. Eu não quero resolver com o cliente quando ele vai para o Reclame Aqui. Eu quero evitar que ele vá para o Reclame Aqui". E não tinha uma empresa com esse know-how, com essa expertise de trabalhar o fundamento das reclamações, as causas, os alicerces da experiência do cliente. Então nós vimos essa oportunidade e falei: "bom, se eu não criar isso, outro vai criar". Foi quando eu tive a decisão de sair da operação do Reclame Aqui. Uma decisão difícil, dolorosa, pois era um negócio que

estava funcionando muito bem. Mas o que sempre me moveu na verdade foi o cliente feliz. Eu sempre acreditei no poder e benefícios do cliente que tem uma boa experiência com a empresa. O cliente feliz gera um ciclo de prosperidade contagiante. Hoje as pessoas estão cada vez mais procurando ter o lado positivo da relação. Estão cansadas de notícias negativas. Então eu acredito que podemos influenciar os consumidores por meio de boas experiências.

EMPRESÁRIO DIGITAL Explique, para o leitor que não está familiarizado, o que o Instituto Cliente Feliz faz.

GISELE PAULA O Instituto Cliente Feliz é uma startup especialista em Experiência do Cliente.

Nós atuamos em duas vertentes: Educacional e de Consultoria de Negócio para Experiência do Cliente.

A nossa consultoria em CX é a primeira do Brasil a usar um método exclusivo, pautado no Design de Serviços para redesenhar experiências oferecidas ao cliente. Nós entramos nas companhias e tomamos como ponto de partida a opinião do cliente.



**"O cliente reclama de
preço quando uma
empresa oferece um
serviço mediano."**



Então vamos pesquisar, entrevistar clientes, vamos às ruas, vamos saber o que esse cliente pensa, o que ele sente sobre aquela empresa... E é com base nessas informações que redesenhamos a experiência que a empresa oferece. Um exemplo bem pontual de como a gente faz isso: nós temos um cliente, que é uma grande rede de varejo, e uma das ideias que foi tida ali era de criar um provador de roupa instagramável. E aí nós fomos ouvir o cliente para entender se era algo que ia fazer sentido na experiência dele. Então tivemos uma surpresa. O cliente falou: não, para mim um provador instagramável não faz tanto sentido. Mas se vocês aumentarem os caixas na loja eu vou ficar mais feliz. Então a experiência do cliente é algo que você só constrói com muita ciência, entendendo as necessidades dele. A outra vertente do Instituto é educacional. Eu tenho um sonho: tornar o Brasil referência em Experiência do Cliente para o mundo. E acredito que só é possível elevar nosso país a esse patamar por meio da Educação. Foi por isso que criamos no ICF uma plataforma de educação, que será lançada no próximo mês ao mercado, a Educa Cliente Feliz. É uma plataforma que treina profissionais da área de atendimento, sucesso do cliente, experiência do cliente, até mesmo

vendedores que estão na ponta lidando com o cliente final, para que possam traduzir toda essa experiência em um atendimento melhor.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você vê, na média, o grau de maturidade das empresas no Brasil em relação à jornada do cliente?

GISELE PAULA Eu sempre faço uma pergunta nas minhas palestras para grandes públicos: "Se você pudesse dar uma nota de 0 a 10 para os últimos atendimentos que você recebeu, que nota você daria?". De modo geral, em 99% das situações, a média chega em torno de 6 ou 7. Então o que isso quer dizer? Que a experiência do consumidor está na média. Já está bom, porque se a gente olhar para 20 anos atrás, quando as empresas só se mexiam para atender ao Código de Defesa do Consumidor, evoluímos muito. Mas ainda pecamos no básico, e assim nos distanciamos de oferecer experiências memoráveis para os clientes. E isso tem consequências. Quando passamos de ano com o cliente com nota 7, ele ainda nos compara por preço, por produto... E nós estamos vivendo a era da experiência. As empresas ainda pecam em coisas básicas: em atender o cliente dentro

Construir experiências únicas é a missão de quem trabalha com sonhos.



A história da Agaxtur viagens é também o início da história do turismo no Brasil. E hoje, ao longo de **mais de 67 anos de tradição**, a Agaxtur preserva sua história com excelência e oferece, com modernidade e qualidade inigualável, o prazer de viajar aos seus passageiros. Consulte-nos, aponte seu celular para o QR Code abaixo e escolha como quer ser atendido!



AGAXTUR
VIAGENS

www.agaxturviagens.com.br

do prazo, entregar o prometido, resolver rápido as queixas... Às vezes o cliente só quer ser ouvido e resolver o problema dele. Então, se começarmos a resolver bem o básico para o cliente, conseguiremos sair dessa média do 7. E aí melhorar e gerar uma experiência encantadora para o cliente, oferecer o algo mais, aquilo que ele não espera. Porque a relação de um cliente com uma empresa, quando envolve lealdade, é puramente emocional. Ele já passou da fase da qualidade, do preço. Você só se torna leal àquilo que você ama, que está no seu coração. Então há uma lacuna aí do 7 para o 10 para podermos tocar o coração do cliente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que dicas você daria como principais pontos de atenção para que as empresas melhorem seu atendimento ao cliente?

GISELE PAULA A empresa tem de garantir algumas coisas básicas. Primeiro, definir os seus canais de atendimento. Em quais canais a minha empresa vai se posicionar? Eu posso ter o telefone, eu posso ter o e-mail, eu posso ter o chat, eu posso ter as redes sociais. Mas, a partir do momento em que eu defino, é importante ter o dimensionamento de time para isso. Se eu declaro que atendo telefone, mas não tenho gente suficiente para atender telefone, o que vai acontecer? Quando nós estamos falando de grandes companhias, elas têm capacidade para esse dimensionamento, de montar times. Mas, quando se trata de empresas de médio e pequeno porte, muitas vezes ela não tem essa capacidade ou esse investimento. E nesse caso ela tem de otimizar os canais de atendimento dela. Em vez de ter cinco, a empresa pode ter dois, mas nesses dois ela precisa ser muito eficiente. Um segundo ponto é trabalhar a antecipação. Quanto mais eu vender, mais pessoas eu vou ter no atendimento, porque daí meu custo escala na proporção que eu vendo. Então a proposta de um bom atendimento é você antecipar o próximo atendimento. Em vez de eu gastar para ter um time focado em ser reativo, preciso ter uma outra parte do

time focada em como eu antecipo as necessidades dos meus clientes. Como eu faço para que, nesse atendimento, eu resolva tudo o que ele precisa, e ele não tenha de entrar em contato novamente? O que acontece quando a gente tem um problema com uma companhia? Você liga, você relata o seu problema, e depois eles não retornam. Você tem de ligar de novo. Isso gera um custo para a empresa. Então, se ela trabalha na antecipação, reduz pela metade esse volume de contato.

E o terceiro ponto é resolver quando o cliente entra em contato. Empresas que garantem um atendimento rápido e resolutivo, só por isso, elas já encantam. Porque na média as empresas não oferecem essa solução rápida. Então veja só como está fácil subir da média.

Basicamente, o que precisamos compreender é que o básico maravilhosamente bem feito já encanta. Então entregue ao cliente o que ele precisa e proporcione o que ele não espera.

EMPRESÁRIO DIGITAL Por que, na média, as empresas não oferecem essas soluções?

GISELE PAULA Parece fácil, mas os bastidores de um bom atendimento exigem muito planejamento, exigem sistema, exigem organização, treinamento de time, processo, fluxos de atendimento... E quanto mais a gente tenta complicar, pior fica a entrega. Vejo muito as empresas com um discurso de "nós precisamos inovar". Aí elas começam a criar coisas complicadas para inovar, ou colocar um bot, só que daí elas não dão assistência a esse bot, e esse bot fica burro... Você diz para o bot "quero fazer uma reclamação", e o bot fala "eu não entendi". Então, se ele não entende, tira ele e coloca uma pessoa para falar com o cliente diretamente. Quando você coloca automações de tecnologia, elas não são para diminuir custo, elas são para gerar uma melhor experiência para o cliente.



EMPRESÁRIO DIGITAL Quais aplicativos ou sistemas você considera essenciais para uma empresa atender bem?

GISELE PAULA Desde uma ferramenta para monitorar ligações, para receber essas ligações e elas serem distribuídas, para eu saber quantas ligações eu recebi em um dia. Gerenciamento de call center, uma ferramenta de telefonia, uma ferramenta de CRM. CRM hoje é imprescindível para você fazer a gestão do contato do cliente. E, por mais imprescindível que seja, ainda há empresas que não têm. Precisamos saber se o cliente entrou em contato por e-mail, por chat, por telefone, quem atendeu, quanto tempo falou... É muito frustrante você entrar em contato com uma empresa e ter de dizer "mas eu falei ontem com fulano de tal", e o atendente responder "senhor, não tem nada anotado no meu sistema". Mas o CRM sozinho não faz milagre. O time precisa ser treinado para usar a tecnologia. E hoje é preciso estar atento aos canais digitais, porque o consumidor está cada vez mais digital. 99% dos celulares brasileiros têm WhatsApp instalado. Então é óbvio que a empresa precisa ter um atendimento no WhatsApp. De modo geral, temos hoje boas ferramentas, boas soluções que nos ajudam

a oferecer uma melhor experiência para o cliente no atendimento. O desafio está em como usar, em que medida usar. O exemplo que eu dei do bot é: em que momento eu uso o bot? Para um senhor de 80 anos, vale a pena eu oferecer uma ferramenta em que um robô fala com ele por telefone? Não faz sentido.

EMPRESÁRIO DIGITAL Neste exato momento, a gente está atravessando mais uma onda de contaminação por coronavírus. Uma pesquisa sua apontou que 65% dos colaboradores afirmaram que as empresas não adotaram nenhum tipo de iniciativa para cuidar do equilíbrio emocional da equipe. Qual o tamanho do impacto disso e que iniciativas poderiam ter mais sucesso nesse aspecto?

GISELE PAULA Eu acredito que hoje nós estamos vivendo uma verdadeira ressaca da pandemia no que diz respeito ao equilíbrio emocional. As empresas fizeram uma transição muito rápida para atender os clientes, para não deixar a sua prestação de serviço ser afetada durante a pandemia; os colaboradores fizeram parte desse engajamento, de ir lá e "não, vamos fazer, vamos atender".



Houve muita intensidade de trabalho na pandemia para manter tudo de pé, e agora a conta está chegando no que diz respeito ao equilíbrio emocional, saúde mental e até saúde física. Você vê muitas pessoas ficando doentes agora como resultado de uma carga emocional muito grande que tiveram que suportar meses atrás. Então é necessário, imprescindível, que as empresas adotem medidas para promover o bem-estar, condições para que as pessoas consigam se equilibrar. Estimular atividade física, uma alimentação saudável, oferecer um apoio psicológico, menor carga de trabalho, rituais que garantam esse espaço para as pessoas se reequilibrarem. No Instituto Cliente Feliz, por exemplo, todas as nossas segundas-feiras começam com uma seção de meditação. Entre uma reunião e outra, por uma regra da empresa, há um intervalo de 15 minutos. É muito mais barato investir nisso do que você lidar com a conta que chega depois por essa exaustão do colaborador. No atendimento, especialmente, é onde a gente mais precisa ter atenção, pois estamos

falando de toda essa amplitude da experiência do cliente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você se sentiu sendo reconhecida pela Bloomberg Línea como uma das 100 empreendedoras de maior impacto na América Latina?

GISELE PAULA Foi um grande privilégio, uma honra. O reconhecimento aumenta nossa responsabilidade nesse mercado que só cresce no Brasil. Porque, quando você está ali imbuído de um propósito, trabalhando para fazer algo acontecer, você não está preocupado com reconhecimento. Você está muito mais preocupado com a entrega, com o propósito que você tem ali e que permeia as suas ações e atitudes. Então, para mim, foi um reconhecimento que eu não esperava, me surpreendeu muito. Mas é muito gratificante quando você olha a sua trajetória e pensa: realmente, tudo fez valer a pena.

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:)





**Shana
Wajntraub**
Comunicação

CEO Eleve Consulting e
Tedx Speaker



in

Entrar em um conflito na empresa é sempre algo negativo?

De acordo com uma pesquisa* com 5 mil executivos de nove países, os brasileiros gastam em média 1,9 hora por semana na solução de conflitos, o equivalente a 11,4 dias de trabalho. Assim, nos encontramos em terceiro lugar no ranking das empresas que gastam mais horas de trabalho para resolver conflitos.

Antes de falarmos se entrar em um conflito é negativo ou não, precisamos entender o que de fato não é um conflito. Vamos lá!

Conflito não é:

- Brigar
- Discutir
- Culpar
- Ofender
- Fazer careta
- Falar com ironia

Isso se chama confronto, e causa:

- Comunicação com ruídos
- Falta de confiança
- Relacionamentos desgastados
- Performance reduzida

Acredito que você não sabia que existe diferença entre essas palavras.

Conflito é produtivo e poderoso. O grande ponto é conduzi-lo de forma construtiva.

Existem cinco estilos de solução de conflitos. São eles:

- Evitar
- Conciliar
- Ceder
- Colaborar
- Competir

As empresas querem que eles existam, pois têm diversas consequências positivas, como:

- Estímulo à inovação, criatividade e crescimento.
- Busca por soluções alternativas.
- Melhora da performance individual e de grupo.

Se a área na qual você faz parte não costuma ter conflitos, é porque alguém está deixando de falar alguma coisa. Isso pode ser por algum desses motivos:

- A empresa tem uma cultura repressora.
- As pessoas têm medo, timidez e até bloqueios para entrar em conflitos.

O que fazer para se posicionar?



Se você sente que isso é um problema para a sua equipe e que, sempre que as pessoas discordam de algo, elas entram em confronto, saiba que pode contar com a nossa ajuda para reverter esse problema!



**Alfredo
Soares**

#boravender

Presidente na Loja
Integrada, Fundador
G4 Educação



in

Som na Caixa

Como o Spotify revolucionou a indústria da música

Estamos vivendo uma explosão nos serviços de streaming no país. Segundo um estudo da Kantar Ibope Media, 98% dos usuários de internet no Brasil consomem conteúdos em plataformas de streamings de áudio e vídeo. Surfando nessa onda, uma empresa vem se destacando em ritmo acelerado: o Spotify.

De maneira geral, o mercado fonográfico tem crescido em terras brasileiras, saltando 32% em relação ao ano passado, segundo a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica). No ranking mundial, o Brasil ocupa a 11ª posição e é um terreno fértil para que empresas como o Spotify criem raízes e prosperem.

Lançada a partir de uma brecha que o iTunes e Pandora abriram ao não se preocuparem com a experiência do consumidor, o Spotify dominou praticamente 100% do mercado em 2019 ao identificar as principais preferências dos consumidores e criar estratégias para eliminar as suas principais objeções.

O Spotify conseguiu entregar um ambiente intuitivo, moderno e capaz de integrar e reproduzir diversos gêneros musicais de forma instantânea.

GRATUIDADE

Mesmo com o cenário fonográfico sendo um dos maiores do planeta e tendo grande usabilidade por meio de CDs, discos de vinil ou até mesmo pelo próprio iTunes, uma das principais objeções do público ainda era o preço, o que acabava fortalecendo a indústria da pirataria. O Spotify surge como uma alternativa ideal para essa realidade, oferecendo um serviço freemium, legalizado e com ótima facilidade de uso.

PARCERIAS

A empresa é referência em parcerias com outras marcas para criação de experiências e ações de sucesso. Com a Samsung, por exemplo, usuários podem contar com integrações cruzadas nos principais dispositivos, que já são vendidos com o Spotify pré-instalado, além de três meses gratuitos de assinatura.

Netflix e Starbucks também são algumas das grandes empresas que fazem parte

por meio de podcasts e trilhas sonoras exclusivas disponibilizadas aos usuários dentro da plataforma. Entendendo a importância das redes sociais para crescimento da sua base, a gigante chegou a se unir ao Facebook para anunciar o compartilhamento de música, uma estratégia que agregou 1 milhão de novos usuários ao Spotify.

EXPERIÊNCIA

Diferente dos CDs, sites piratas e demais serviços de música, o Spotify conseguiu entregar um ambiente intuitivo, moderno e capaz de integrar e reproduzir diversos gêneros musicais de forma instantânea. Com uma única tacada, a empresa eliminou diversos problemas comuns para os consumidores: Entregava um conteúdo seguro e legalizado, sem a chance de vírus ou não oficial, plural, ou seja, para todos os gostos e com facilidade de busca, além de "infinito", onde não obrigava seus usuários a contarem com um espaço físico ou digital que comportasse suas músicas.

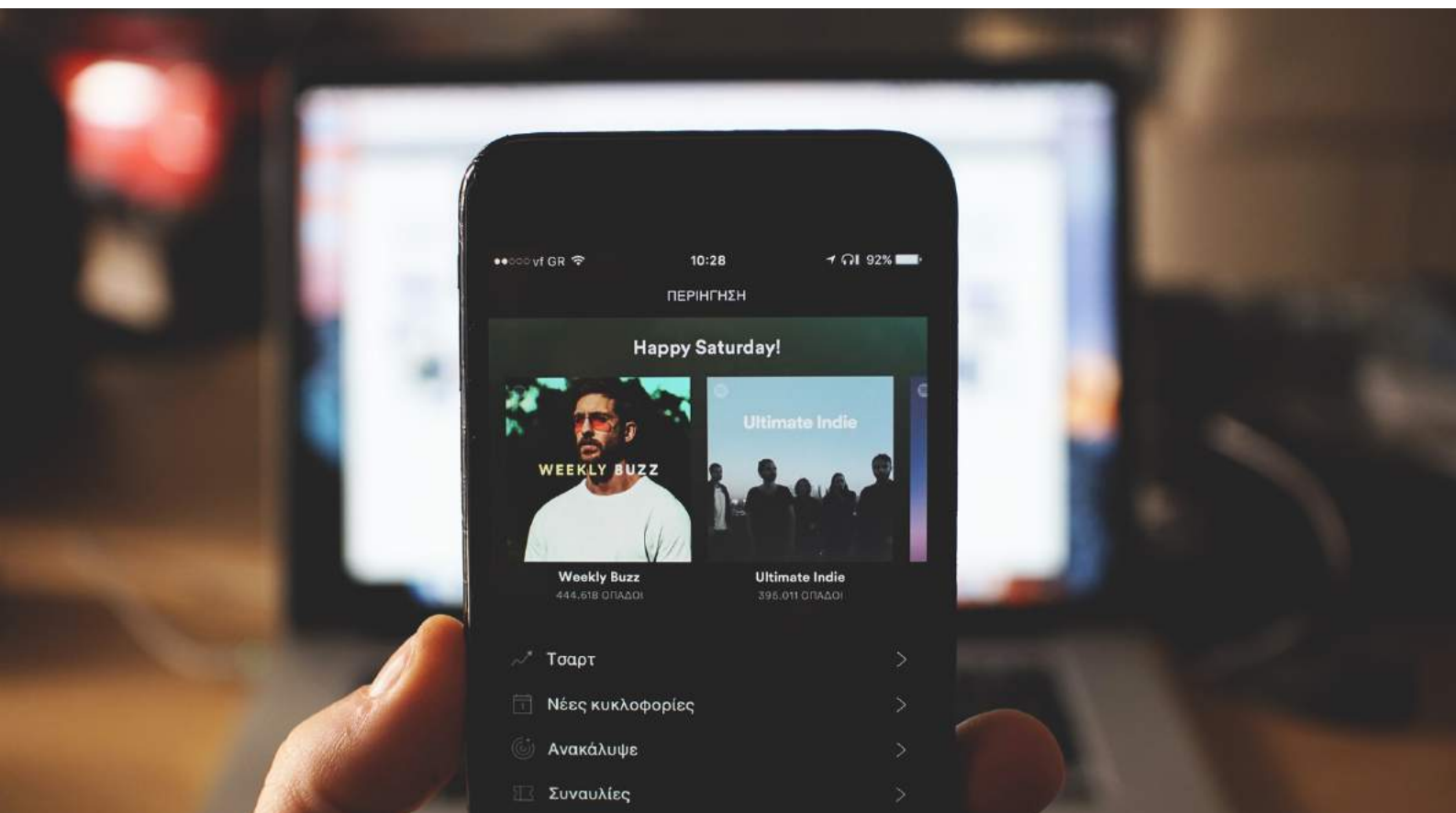
DADOS

O Spotify é totalmente data-driven. Isso significa que utiliza os dados sobre os hábitos de escuta dos usuários a favor de suas estratégias. Uma de suas campanhas mais bem-sucedidas no Brasil apresentava outdoors pelas cidades com informações baseadas nas playlists de seus usuários, o que adicionou meio milhão de novas reativações e inscrições.

Além disso, utilizando os dados, a empresa lançou o Wrapped, que permite reviver todas as descobertas que o usuário teve na plataforma com músicas, artistas e podcasts que mais foram escutados, criando um forte sentimento de comunidade e incentivando o compartilhamento por meio de trends virais. Isso trouxe 120 milhões de novas pessoas para o Spotify apenas neste ano.

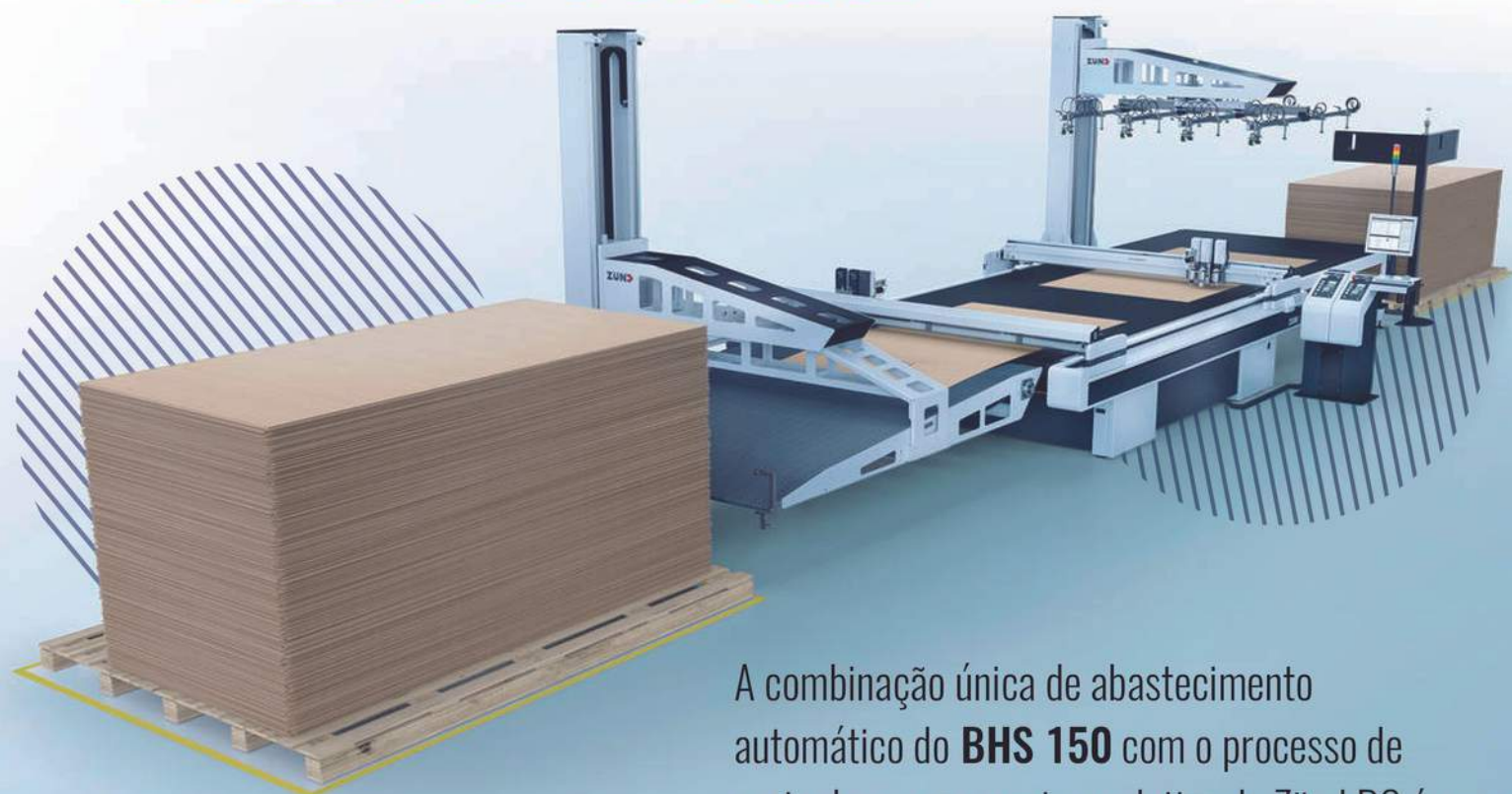
O Spotify se tornou um fenômeno global e segue líder do seu nicho, ganhando inclusive uma série sobre sua história na própria Netflix. De acordo com seu fundador, Daniel Elk, o grande diferencial da plataforma foi ter começado uma década antes dos seus concorrentes. Atualmente a gigante registrou 456 milhões de usuários mensais ativos, chegando a aumentar em 14% sua versão premium neste ano. A expectativa dos executivos é que o Spotify alcance 1 bilhão de usuários em todo o mundo até 2030.

Apesar do sucesso, a empresa ainda enfrenta grandes desafios com artistas e legislações locais e tem se movimentado para continuar entregando um serviço relevante e de grande impacto. Resta saber se vamos continuar a ver essa gigante no topo das paradas nos próximos anos.



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.





SALES

NEW
COLLECTION

INFORME PUBLICITÁRIO



Tudo preparado para a compra da HP Latex?

Suas grandes dúvidas, respondidas

Estar a frente do seu mercado é constantemente permitir que as tecnologias mudem o seu negócio e te permitam aceitar novos desafios e oportunidades.

A HP Latex e sua tecnologia de Polimerização de dispersão aquosa produzem impressões mais duráveis e de altíssima qualidade que podem ser aplicadas em praticamente qualquer substrato. Além disso, as Tintas HP Latex consistem em até 65% de água, e foram criadas para evitar riscos de tintas ecologicamente solventes.

Se ainda te restam dúvidas sobre o melhor modelo dessa impressora para a sua empresa, nossos especialistas responderam algumas perguntas que vão te ajudar a fazer a escolha certa!

Queremos expandir nosso portfólio. Qual a impressora mais recomendada?

Se é necessário imprimir em materiais rígidos e flexíveis, a HP Latex série R é a solução perfeita para sua empresa. Com esta impressora, você pode produzir diversos produtos impressos, como sinalização externa, aplicações decorativas, materiais de ponto de venda e etc. Se você procura uma impressora de rolo a rolo, as nossas podem produzir essas mesmas aplicações, mas você precisa considerar qual é o tamanho adequado para sua empresa.

A capacidade de impressão é nosso maior desafio. Qual impressora se adequa ao nosso ritmo?

Se você precisa da capacidade de produção industrial de uma impressora de 3,2 m (126 pol.), a HP Latex 3600 é a melhor opção.

Com um volume mensal sugerido de 8.000 m², essa é a impressora de maior produção do nosso portfólio. Seguindo de perto, a HP Latex 1500 também apresenta largura máxima de 3,2 m (126 pol.).

Caso você queira uma impressora robusta e produtiva no formato de 1,63 m (64 pol.), as impressoras HP Latex séries 700 e 800 são as escolhas perfeitas.



Precisamos de uma impressora de rolo a rolo altamente produtiva com 3,2 m (126 pol.) para funcionamento ininterrupto com tempo de operação máximo. Qual é a solução?

Para obter qualidade robusta a toda velocidade para a produção dedicada de aplicações, a HP Latex 3600 seria sua primeira opção. Ela consegue lidar com picos de produção de até 35.000 m² por mês. Com base em testes internos da HP, a impressora HP Latex 3600 pode lidar com picos de produção de até 35.000 m² por mês com confiança (no modo de impressão de 6 passadas). A repetição da produção mensal neste volume não é recomendada e pode exigir manutenção adicional.

Somos uma empresa pequena com orçamento apertado. Qual a melhor opção para nós?

A solução de impressão e recorte HP Latex Plus é uma solução completa que combina a versatilidade da HP Latex com um fluxo de trabalho confiável de impressão e recorte.

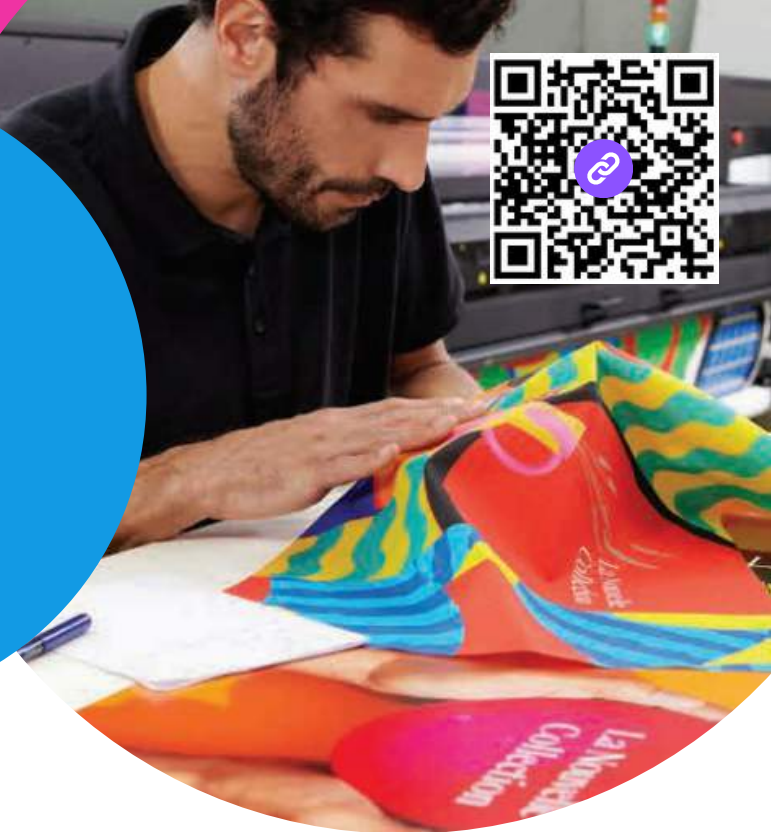
Com ela você produz duas vezes mais rápido em comparação a dispositivos integrados de impressora/cortadora. Além disso, essa impressora entrega produtos no mesmo dia, garantindo impressões secas para o recorte e laminação imediatos.

Preciso de tintas brancas. Gostaria de ter a opção de imprimir em material transparente ou colorido para fornecer adesivos para janelas, vitrines, envelopamento de veículos e peças de decoração.

Para essas aplicações, você precisa de um dos nossos modelos que possuam a tinta branca. Eles incluem a HP Latex 700 W, a HP Latex 800 W e a HP Latex série R com tinta branca.

Se você quiser uma solução híbrida para imprimir em material rígido e flexível, a série R seria a sua escolha.

Se quiser uma impressora de rolo a rolo, as impressoras de grande formato 700W ou 800W podem oferecer vantagens ao imprimir em materiais como tecidos, adesivos para janelas ou envelopamento de veículos.



Nosso exclusivo sistema de recirculação automática permitem que sua empresa aproveite o branco mais branco das tintas HP Latex: brancos de alta opacidade que resistem ao amarelamento ao longo do tempo.

Estamos adotando os benefícios da conectividade digital. Qual é a melhor impressora Latex para nossa empresa?

Todas as impressoras Latex têm o aplicativo digital *HP PrintOS*, completo com funcionalidades avançadas como o monitoramento remoto dos projetos e tomada de decisões orientadas por dados.

Com ele você terá a visibilidade das impressoras HP conectadas e irá eliminar os procedimentos de configuração repetitivos e demorados.

Os backups são automáticos, e você pode restaurar facilmente as configurações da impressora e dos substratos.

A HP Latex merece um lugar no seu arsenal de impressoras.

Se você deseja aumentar a sua receita imprimindo em praticamente qualquer substrato, produzir produtos com máxima qualidade e finalizar projetos em um único dia, **a HP Latex é a impressora certa para você.**



Rosely Boschini

Best Sellers

CEO na Editora
Gente | Founder da
Imersão Best-Seller



in

O melhor administrador do mundo

"CADA UM É INTELIGENTE À SUA MANEIRA, E O RESPEITO ÀS DIFERENTES FORMAS DE APREENSÃO COGNITIVA É A CHAVE PARA UMA LIDERANÇA EFICAZ E UMA ADMINISTRAÇÃO BEM-SUCEDIDA."

Leandro Vieira

Com tantos administradores por aí, você não pode se conformar em ser apenas mais um. Escolher ser administrador (ou qualquer profissão) não é uma tarefa fácil! São horas a fio pesquisando as possibilidades de graduação, decidindo qual carreira se encaixa melhor com o seu perfil e, feita a escolha, enfrentar o tão temido "e agora?". Qual universidade escolher? Como tirar o máximo proveito do curso? Será que é preciso se preocupar com networking desde o primeiro dia? É necessário continuar se especializando e estudando depois de se formar? Enfim, como construir uma carreira de sucesso? As dúvidas são várias e é muito comum o estudante – e até mesmo o recém-graduado – se sentir navegando em um mar de incertezas.

Se você já se fez todos esses questionamentos, a boa notícia é que você não está sozinho. Em *O melhor administrador do mundo*, Leandro Vieira, CEO e fundador do Administradores.com, maior plataforma sobre Administração da América

Latina, ensina todos os bastidores de uma carreira bem-sucedida e mostra que o seu futuro na Administração está apenas começando – e as chaves para o sucesso estão em suas mãos!

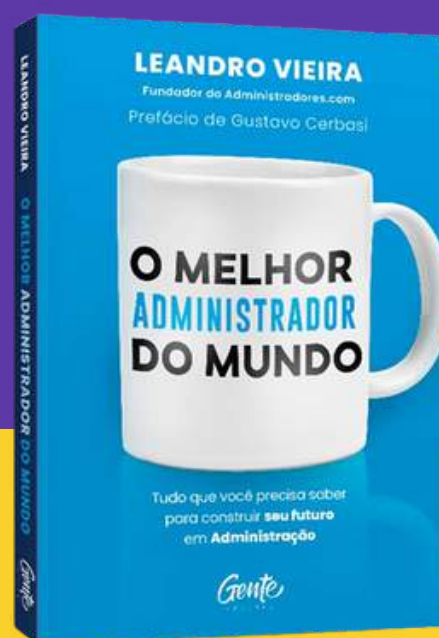
Aqui você irá aprender:

- Como conceitos de autoconhecimento podem ajudá-lo a definir se a Administração é o caminho certo para você;
- Como escolher a melhor universidade para cursar Administração;
- Quais habilidades-chave você precisa dominar para se tornar um administrador fora de série;
- Como desenvolver um networking que o ajudará a alcançar o sucesso;
- Quais especializações se encaixam mais no seu perfil e quais são os possíveis campos de atuação de um administrador;
- Como construir uma carreira exponencial e se destacar como um realizador de sonhos;
- Como utilizar o aprendizado contínuo a seu favor e tirar o máximo de sua trajetória acadêmica e profissional. E muito mais!

SOBRE O AUTOR:

Gaúcho de Porto Alegre, LEANDRO VIEIRA mora em João Pessoa, Paraíba, de onde comanda a equipe do Administradores.com e apresenta o podcast Café com ADM. É mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, certificado em Empreendedorismo pela Harvard Business School e tem MBA em Marketing pelo Instituto Português de Administração e Marketing. Graduou-se em Administração de Empresas pela UFPB e em Direito pelo UNIPÊ. Foi professor da Escola de Administração da UFRGS. Em 2011, recebeu o Prêmio Honra ao Mérito em

Administração e, em 2015, o Troféu Jubileu de Ouro, ambos pelo Conselho Federal de Administração como homenagem e agradecimento por todas as suas contribuições à administração. Empreendedor por excelência, transformou um despretensioso grupo de discussão no maior canal on-line do seu segmento na América Latina. Leandro acredita que a administração é o instrumento mais eficaz para se operar mudanças no mundo.



Título: O melhor administrador do mundo

Subtítulo: Tudo o que você precisa saber para construir seu futuro em Administração

Autor: Leandro Vieira

ISBN: 978-65-5544-281-6

Formato: 16x23 cm

Páginas: 192

Preço de capa: R\$ 54,90

Preço e-book: R\$ 38,40

Lançamento: 1 de novembro de 2022

Selo: Gente Gênero: Carreira



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Planejamento estratégico e gestão podem **eleva**r ONGs a **outro patamar**

Qualquer negócio começa com a definição de objetivos, a elaboração de um planejamento estratégico para sua execução eficiente, que deve incluir recursos financeiros, técnicos, humanos e materiais. E com as Organizações da Sociedade Civil (OSC) no Brasil não é diferente.

De acordo com o Ipea (2022), existem no Brasil mais de 815 mil OSCs distribuídas em todos os municípios do país, que empregam formalmente 3 milhões de pessoas e receberam em torno de R\$ 118 bilhões de recursos federais entre 2010 e 2018 para execução de projetos voltados aos mais diversos temas, territórios e públicos. Quase 50% estão localizadas na região sudeste e cerca de 70% surgiram entre 2001 e 2010. Atuam majoritariamente no desenvolvimento e defesa de direitos e interesses, cultura e recreação. Entretanto, segundo o relatório "Dinâmicas do Terceiro Setor no Brasil: Trajetórias de criação e Fechamento de Organizações da Sociedade Civil (OSCS) de 1901 a 2020", do mesmo órgão e ano, 3,2% dessas organizações encerraram suas atividades em 2020. Dentre os fatores causadores estão a queda no volume de financiamentos internacionais junto ao setor; exigências burocrático-administrativas para a captação de recursos e execução de projetos;

É fundamental elaborar um minucioso planejamento de desenvolvimento do negócio, com missão, visão, objetivos, estratégias e metas bem definidos.

a dificuldade de alinhamento com a atual legislação (Lei 13.019/2014 – Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil) e dificuldades com o planejamento e a gestão do negócio. Por exemplo, no que diz respeito à situação cadastral das organizações na Receita Federal, quase 73% das baixas de CNPJ ao longo do período foram feitas pela própria Receita, conforme a aplicação de normas internas e não como uma ação da própria organização de dar baixa em seu registro junto ao órgão. Dessa forma, é possível observar que várias OSCs se tornam inativas também pela falta de gestão administrativa e tributária competente.

O que acontece normalmente é que essas organizações de impacto social são criadas por indivíduos que têm o principal objetivo de atender uma demanda específica da sociedade, incapaz de ser sanada pelo poder público. E, geralmente, seus fundadores realizam o sonho de ajudar outras pessoas, mas nem sempre possuem o preparo técnico para tocar o negócio – são movidos pela paixão.

Entretanto, o fato é que, mesmo que sejam negócios de cunho social, sem objetivo de gerar lucro, as Organizações da Sociedade Civil precisam ser o mais eficiente possível de forma a usar seus recursos e transformar o que seria o "lucro" em impacto positivo para seu público. Além disso, a possibilidade de escalar o negócio e ampliar os benefícios por ele gerados necessita muito mais do que os tradicionais apoios e patrocínios. Nesse sentido, a captação de novos investimentos exige não somente qualificação do time para criar uma visão estratégica de longo prazo nos gestores e orientar a implementação da estratégia que vai fazer o negócio cumprir a sua missão perante a sociedade. Sobretudo, é fundamental elaborar um minucioso planejamento de desenvolvimento do negócio, com missão, visão, objetivos, estratégias e metas bem definidos. Assim, capacitar tecnicamente os profissionais, de acordo com as cadeiras ocupadas e as funções necessárias; preparar o time para entender a importância de estabelecer objetivos, indicadores de desempenho e métricas realistas; mapear e otimizar processos

rotineiros e viabilizar caminhos para a captação de recursos deve ser parte do processo de criação e de gestão de qualquer negócio desse tipo.

O planejamento estratégico é o exercício de definir onde a empresa estará no futuro. Tipicamente, é uma visão de médio-longo prazo que envolve uma série de definições conceituais relativas a: aonde queremos chegar, o que precisamos para chegar lá e como vamos viabilizar esse caminho do ponto de vista de competências, recursos (pessoais, tecnológicos, financeiros) e estruturas de trabalho. Por isso, todo planejamento estratégico deve ser composto de objetivos numéricos e objetivos qualitativos que, conjuntamente, denominam-se Objetivos Estratégicos e que passam a ser a base para as diretrizes de execução e os modelos de acompanhamento da estratégia. Além disso, tanto a elaboração quanto a execução da estratégia de negócios devem obedecer ao momento da organização, seu ciclo de vida e disponibilidade de recursos financeiros, técnicos, humanos e materiais.

Em 15 anos de existência e mais de 400 mil pessoas impactadas, a Organização Não Governamental (ONG) Olhar de Bia tem como sua missão apresentar ferramentas e oportunidades para crianças e jovens construírem seus sonhos por meio da educação. Após muitas dificuldades na gestão do negócio, sem saber se estava no caminho certo e cheia de questionamentos, sua fundadora buscou a parceria com uma empresa de consultoria que ajuda os

parceiros a extraírem o máximo do seu potencial. A partir daí, a ONG amadureceu o seu olhar empresarial com maior planejamento, capacitação do time, criação de novas cadeiras, autonomia e inovação. Além de ampliar a sua capacidade de estabelecer parcerias, viabilizar captação de recursos. Um dos resultados dessa parceria foi a criação do programa Alicerce, que ajuda a despertar vocações profissionais. Atualmente, o programa recebe jovens de cinco estados brasileiros e cada aluno tem um mentor, chamado de "anjo", que o acompanha durante todo o treinamento. Centenas de jovens já se iniciaram numa atividade profissional a partir da formação que obtiveram no Alicerce.

Mais do que a habilidade para criar soluções e ajudar o próximo, gestores das Organizações da Sociedade Civil precisam contar com profissionais qualificados, capazes de planejar o desenvolvimento do negócio e implementar uma gestão eficiente, executando as estratégias traçadas em prol dos objetivos definidos, com maior qualificação, organização e recursos. E o momento não poderia ser mais propício do que agora. Como amplamente discutido no recente Fórum Mundial de Davos (2022), a necessidade de implementar a Agenda ESG (Environmental, Social, Governance ou Ambiente, Social e Governança, em português) tem levado várias empresas de diversos setores em todo o mundo a investir em parcerias com organizações de impacto socioambiental, seja por meio de investimentos em tecnologia, pessoas e materiais.



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

Quer credibilidade, solidez e inovação?



A Artfix tem o maior time de especialistas em comunicação visual, excelência e o uso das melhores tecnologias em nossos processos. Foi assim que nos tornamos referência em comunicação visual.

Atendemos a todos os setores com inovações e valores competitivos. E como somos movidos a desafios, abraçamos diversos tipos de projeto: desde os mais simples até os mais complexos.

Tudo isso para destacar a sua marca!



Decoração de frota



PDV & Merchan



Projetos Especiais



ARTFIX®
Comunicação Visual