

Heli Diogo

Três lições que
podemos aprender
com Walmart

Rodolfo Paes

Explorando o poder
da riqueza invisível

Julian Tonioli

Planejamento
Estratégico vs
Orçamento



243

empresário digital

Matheus

Lins

**AS LENTES QUE VEEM
ALÉM DO BRIEFING**

O FOTÓGRAFO CRIADOR DA
EMPRESA DE AUDIOVISUAL
TRINTA DEZESSETE

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, Alessandra Arruda
e Bianca Silva

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

A cada momento, uma nova imagem

Você conhece Nicéphore Niépce? Se é novidade para você, eu te conto: esse francês foi o criador do processo de heliografia (gravura com a luz solar), com o qual produziu, em 1826, aquela que é considerada a primeira fotografia da história – uma imagem do quintal de sua casa. Desde então, a fotografia continuou evoluindo em função do surgimento de novas tecnologias e processos. Como arte, chamou atenção graças ao olhar de gente como a britânica Julia Margaret Cameron, que fotografava celebridades do século 19, e o alemão Édouard Baldus, especialista no registro de paisagens, arquitetura e ferrovias.

A Kodak, uma das marcas mais conhecidas do mundo, ajudou a tornar a fotografia mais acessível ao público em geral. Outra marca relevante é a Canon Inc., fundada em 1937, em Tóquio, no Japão. Aliás, é um orgulho para mim, ter participado da história dessa empresa com serviços de inteligência de dados. Ambas são marcas admiradas, que fazem parte de nossas vidas e constroem memórias afetivas.

Os registros de imagens ganharam outras dimensões e protagonizam uma nova forma de entrega hoje em dia.

Com o cinema, a fotografia, que antes era apenas um “registro momentâneo da verdade”, como diria Henri Cartier-Bresson, passou a incluir o movimento. Desde então, a tecnologia de captura evoluiu, incluindo a criação de câmeras de filme de alta velocidade, câmeras de vídeo e, mais recentemente, câmeras digitais. Hoje, não é preciso ser inventor ou artista para registrar movimento. Qualquer um tem acesso a isso, seja com câmeras profissionais e drones, seja com o smartphone que você tem no bolso.

Com isso, os registros de imagens ganharam outras dimensões e protagonizam uma nova forma de entrega hoje em dia. Entre tantas facilidades e tecnologias, destacam-se aqueles que conseguem traduzir de forma criativa uma mensagem que conecta a resultados práticos. Não que seja tão óbvio assim: contratar um especialista para produzir uma sessão de fotos ou vídeo que vá além da captura de imagem é algo novo. Roteiros focados em contar a história de empreendedoras estão entre as tendências atuais.

Quando encontramos profissionais como Matheus Lins e os resultados entregues

pelo time da Trinta Dezesete, percebemos que a fotografia, seja estática ou em movimento, é capaz de captar o que há de extraordinário em cada trajetória de empresa, dando uma nova perspectiva a cada conjunto de fatos.

Nossa entrevista com Matheus Lins traz uma história que, na minha opinião, mistura conhecimento de composição, cuidado com a luz, técnicas de foco, sensibilidade estética, planejamento e uma pós-produção de qualidade. É um prazer tê-lo na nossa capa, Matheus. Sou um grande fã do seu trabalho.

Em uma era quando qualquer pessoa pode fotografar ou filmar, conhecer artistas-empresendedores como Matheus me inspira a produzir algo novo. Já tivemos, em nossas capas, outros craques da imagem, como Gabriel Wickbold e Lucas Rosa. Agora é gratificante ouvir do próprio Matheus Lins os passos e episódios especiais de sua bela carreira e de sua empresa. Eis alguém que está sempre buscando se aperfeiçoar e ter uma visão inovadora, criativa, que vai além do briefing do cliente. Essa matéria de capa já entra para a história da Empresário Digital.



Heli Diogo

Blockchain,
Web3 e NFT

CEO Matri.x



Três lições que podemos aprender com Walmart

té onde a sua concorrência pode verdadeiramente te ajudar a alavancar o seu negócio? Peter Thiel, ex CEO do PayPal e primeiro investidor do Facebook, disse uma vez que: "Competition is for losers". (Competição é para perdedores.)

Você pode escolher acreditar nessa frase e deixar de analisar os passos da sua concorrência, ou pode escolher aprender com o maior obcecado por competidores de todos os tempos.

Samuel Walton não só pensava diferente de Peter como também usou de tudo o que sabia sobre seus concorrentes para criar uma das empresas mais famosas do planeta: o Walmart.

Apesar de ser considerado um "cheap guy", termo do mundo dos negócios que se refere a pessoas que evitam gastar dinheiro, Sam conseguiu construir uma das maiores multinacionais dos Estados Unidos, transformando algumas lojas de liquidação no Arkansas em um império de mais de 500 bilhões de dólares e se tornando o maior empregador no mundo, com mais de 2.300.000 funcionários.

Um bom exemplo da obsessão de Sam é a história na qual ele foi preso aqui no Brasil na década de 80.

A polícia relata que prendeu um homem que foi pego rastejando no chão de uma loja de varejo com uma fita métrica em mãos. Na realidade, Samuel estava medindo a largura dos corredores e das prateleiras para descobrir se sua concorrência brasileira sabia algo que ele não sabia. Ele "roubou" os melhores insights que pôde encontrar e se permitiu descartar todo o resto.

Você não precisa pegar uma fita métrica e se dirigir imediatamente para a loja de um dos seus concorrentes se quer ter o sucesso de Sam. Afinal, nessa jornada de estudos e obsessão, ele formou uma verdadeira coletânea de conhecimentos importantes que com certeza irão mudar a sua perspectiva sobre a maior parte das empresas que você conhece.

Cabe a nós aproveitar esses aprendizados ou não. Escolhi 4 lições sobre concorrência e empreendedorismo que você deve aprender com o criador do Walmart.

1. IR PARA ONDE NINGUÉM ESTÁ

É comum ouvir no mundo do empreendedorismo que as cidades grandes reservam a maior parte do seu público-alvo. Mas eu te convido a refletir: será mesmo?

O Walmart, por exemplo, cresceu através das pequenas cidades sulistas dos Estados Unidos, simplesmente marcando presença onde outras lojas de varejo não estavam.

Eles foram para as cidades que ninguém mais valorizava e conseguiram criar um valor que, muito provavelmente, ninguém mais conseguiria criar. Aos poucos, foram crescendo em ambientes mais férteis e com menos concorrência, até chegarem ao ponto de poderem dizer que possuem uma loja a menos de 16 km de distância de todos os norte-americanos.

2. PREÇOS BAIXOS GERAM CONFIANÇA

Um dos maiores diferenciais das redes de lojas Walmart é manter os preços sempre baixos. A frase de Jeff Bezos cabe bem aqui: "Keeping prices very low earns customer trust over time".
-Jeff Bezos

Os empreendedores que pensam a curto prazo aumentam os preços. Já os empreendedores que pensam a longo prazo economizam o máximo possível de dinheiro hoje, para ganhar confiança dos seus clientes amanhã e recuperar o dinheiro "economizado" depois de amanhã. Lembre-se: preço é sobre confiança; "The lowest price anytime, anywhere." - Sam Walton

3. SER UM VICIADO EM APRENDER

A maioria das pessoas cometem o grande erro de achar que o aprendizado termina na faculdade com um diploma.

Já Sam via o aprendizado como ele realmente deve ser, um verdadeiro paradoxo: quanto mais você aprende, mais você percebe que não sabe nada.



Sam tinha essa característica comum com TODOS os grandes empreendedores e investidores da história. Ele é um "lifelong" learner, ou seja, uma daquelas pessoas que têm a humildade e a curiosidade de continuar aprendendo coisas novas todos os dias.

SIMPLICIDADE É O QUE FUNCIONA

Você pode explicar absolutamente qualquer negócio ou produto de sucesso em um Elevator Pitch.

- "Os preços mais baixos em qualquer lugar." – Walmart
- "1000 canções no seu bolso." – iPod
- "Um motorista no seu bolso." – Uber
- "Todos seus amigos a um click de distância." – Facebook

Se eu contar para um amigo sobre algum produto/serviço novo que usei, a primeira

indagação sempre vai ser relacionada ao que aquele produto é ou faz.

Imagina se em vez dos exemplos citados acima, você respondesse todas as características técnicas do produto.

Não só o seu amigo não teria ideia do que a empresa faz, como ele jamais iria se interessar em comprar o produto.

Sam Walton fez com que o valor do Walmart fosse tão simples que se tornou impossível esquecer.

Como Bernard Shaw dizia:

"If you have an apple and I have an apple and we exchange apples then you and I will still each have an apple. But if you have an idea and I have an idea and we exchange these ideas, then each of us will have two ideas."

Canon

DO CLICK AO PRINT

Suas memórias mais lindas merecem as melhores soluções em imagem, da captura à impressão.



EOS M200

Câmera mirrorless de alta resolução (24.1 Megapixels). Gravação de vídeos 4K também na posição vertical para postar em redes sociais. Tela LCD 3.0" sensível ao toque inclinável em 180° para selfies. Tecnologias Wi-Fi e Bluetooth integradas.



EOS Rebel SL3

A menor e mais leve câmera EOS DSLR de alta resolução (24.1 Megapixels). Gravação de vídeos 4K e time-lapse 4K. Tela LCD 3.0" articulável sensível ao toque. Tecnologias Wi-Fi e Bluetooth integradas.



Multifuncional G610

Scanner e impressora que utiliza seis cores de tinta à base de corantes. Ideal para quem quer imprimir com qualidade fotográfica, mas com baixo custo e alto rendimento. Imprime diretamente da sua câmera Canon ou smartphone.



AS LENTES QUE VEEM ALÉM DO BRIEFING



Matheus Lins

Entrevista

O fotógrafo criador da empresa de audiovisual Trinta Dezesete





O FOTÓGRAFO MATHEUS LINS CRIOU UMA EMPRESA DE AUDIOVISUAL, A TRINTA DEZESSETE, QUE ATRAI GRANDES MARCAS POR UMA COMPREENSÃO RARA DO QUE O CLIENTE REALMENTE PRECISA (E ÀS VEZES NEM SABE). É UM CASE DE EMPREENDEDORISMO QUE TODA COMPANHIA INTERESSADA EM DISSEMINAR SUA IMAGEM PRECISA CONHECER.

afeto pelo pai, fotógrafo, contribuiu para que o então adolescente Matheus Lins, diante das incertezas pré-vestibular, experimentasse a fotografia como uma possibilidade de encontrar a criatividade que, ele mesmo, não via na sua essência. Mas então se descobriu. Começou como muitos de sua profissão, atuando em casamentos, mas seus sonhos eram grandes demais para caber nas imagens dessas cerimônias. E, numa dessas combinações raras de fatores que às vezes acontecem na vida da gente, decidiu abrir uma empresa e expandir seu leque de atividades para o universo do audiovisual.

Essa poderia ser mais uma história comum de empreendedorismo bem-sucedido, mas há muito além nessa carreira fora de série. Hoje, dez anos depois, aos 27 anos (ainda jovem), Matheus tem na trajetória de sua empresa, a Trinta Dezesete, em São Paulo, uma marca que chama atenção pelo mergulho que faz na essência de cada cliente antes de fechar um planejamento para audiovisual. Junto com sua equipe, ele buscar entender profundamente as necessidades de cada um, e frequentemente aponta

caminhos muito diferentes daqueles que a empresa contratante imaginava ser o melhor. Notabilizou-se por ir além de seguir o briefing. Tem uma visão estratégica para cada necessidade – uma capacidade que só os profissionais com uma perspectiva maior do todo (e do que dá certo) conseguem atingir.

Matheus Lins é desses gestores raros. Alguém que domina a técnica de seu instrumento de trabalho e cria caminhos inéditos para que a comunicação, via audiovisual, dê os melhores resultados para seus clientes. Nesta entrevista exclusiva para a Empresário Digital, ele explica um pouco do que passa pela sua cabeça criativa e pragmática ao mesmo tempo, que lhe trouxe a fidelidade de algumas das maiores marcas do mercado corporativo no Brasil.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que caminhos o levaram a se interessar pela fotografia profissional?

MATHEUS LINS Comecei na fotografia com 17 anos. Eu estava no último ano do Ensino Médio quando tive um amigo cujo pai ensinava fotografia numa escola técnica. E ele precisava de alguém para

fechar a turma do curso, e me disse que, no final, se eu não quisesse seguir carreira, podia ter um hobby. E eu decidi fazer. Não sabia muito bem o que queria de faculdade. Prestei vestibular para Engenharia Civil e Educação Física, duas coisas completamente diferentes. Naquela mesma época, meu pai, que era fotógrafo, estava passando por um problema de saúde; nós éramos muito próximos. Comecei o curso dia 17 de maio, e no dia 24 meu pai faleceu. Então comecei a encontrar na fotografia uma conexão com meu pai e uma oportunidade de fazer uma grana rápida com freelance. Fui seguindo e, quando percebi, já tinha achado uma profissão.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que o levou à iniciativa de criar a Trinta Dezessete?

MATHEUS LINS Ela nasce de um bate-papo com o Alfredo Soares *[empreendedor, especialista em varejo e que já foi capa da Empresário Digital]*. Na época eu fotografava casamento. Durante a pandemia, fiz trabalhos de retrato em estúdio. Fotografei algumas capas de livro, como o do próprio Alfredo, *Bora Varejo*, do Tallis Gomes *[fundador da Easy Taxi, também capa da Empresário Digital]*... Depois fotografei o Thiago Nigro *[conhecido como "Primo Rico", referência em canal de YouTube sobre educação financeira]*... Enfim, fotografei muito pessoal do marketing digital, e nós começamos a perceber que a comunicação estava se dando muito mais por vídeo, em função da pandemia. Você precisava se comunicar de uma forma interessante e se destacar mais nas redes sociais. O volume de audiovisual aumentou. E naquela época o Alfredo me provocou. Ele disse: "cara, eu acho que o

audiovisual é o futuro. Na realidade, não é nem o futuro, é agora. Eu sempre tive muito interesse em investir nesse mercado". Só que o Alfredo é sócio da VTEX, cofundador da G4 Educação, entre outras atividades, então não tem tempo para trabalhar nesse setor. Mas ele sempre gostou. Na época, minha agenda de casamento estava toda cancelada por causa da pandemia, então disse a ele que podíamos ser sócios. "Você me traz os clientes, eu toco a operação e a gente vê o que vai dar." Então a Trinta Dezessete começou como uma oportunidade num momento da vida em que a gente estava sem fazer nada, e começou a descobrir todo um universo e a trilhar um novo caminho.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi na sua cabeça essa transição de ser unicamente fotógrafo para assumir as funções também de empresário?

MATHEUS LINS A minha família toda é empreendedora. Meus avós vieram do Nordeste, meu avô empreendeu aqui em São Paulo para construir sua vida. Os meus tios empreenderam no mercado de turismo. Eu cresci nesse meio desde novo e sempre tive vontade de empreender, porque as possibilidades são infinitas. Dá mais trabalho, mas é algo pelo qual eu sempre tive interesse e desejo. Essa transição foi muito natural. Quando eu vim do mercado de casamento, tinha uma coisa muito clara: a empresa não seria construída em cima do meu nome. É por isso que a Trinta Dezessete nunca se chamou Matheus Lins Filmes, por exemplo. Isso porque, nos casamentos, as pessoas sempre queriam contratar o Matheus; não queriam o Diogo, que era o segundo fotógrafo da equipe, e que era

Até 1449 m²/h

Série Inca Onset X

Impressoras de cama plana de extrema produtividade



Até 905 m²/h

Série Jeti Tauro

Impressoras híbridas de alta velocidade



Até 270 m²/h

Avinci

Impressão têxtil por sublimação de tinta - direta ou em papel transfer



Até 248 m²/h

Jeti Mira

Impressora de cama plana de alta qualidade com sistema rolo a rolo acoplável



Até 224 m²/h

Oberon

Impressora de rolo de alta velocidade



Até 129 m²/h

Série Anapurna

Impressoras de cama plana, rolo a rolo e híbridas de média velocidade



Software Asanti

- Automação de pré-impressão
- Operação intuitiva e visão geral
- Powered by Adobe PDF Print engine
- Fluxo de trabalho e gerenciamento de cores



Tintas

- UV e Sublimática
- Aplicação rígida e flexível
- Fina camada de tinta (maior rendimento)
- Certificado GREENGUARD Gold

Soluções completas para todas as suas necessidades de produção de impressão

Quando construímos soluções de impressão a jato de tinta, ajustamos todos os elementos uns aos outros: impressora, tintas, mídia, aplicações e processos de fluxo de trabalho. É por isso que você pode contar com uma qualidade de impressão excepcional e consistente, confiabilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, e operações sustentáveis. Além disso, prestamos serviços e suporte impecáveis em todo o mundo.

tão bom quanto eu. E isso me sobrecarregava. Então, ao me tornar empresário, eu já tinha muito certo para mim o que eu queria e o que eu não queria. No começo da empresa, eu atuei muito na operação: sempre fotografei, sempre dirigi, estava nas gravações... Conforme a empresa foi crescendo, criamos essa linguagem, colocamos num método, num playbook, e hoje o time toca boa parte da operação, enquanto eu acabei saindo um pouco para tocar a gestão e o comercial do negócio.

EMPRESÁRIO DIGITAL Para que tipo de cliente vocês mais atuam?

MATHEUS LINS A maior parte do trabalho é para o mercado corporativo. Atendemos grandes empresas que querem se comunicar nas redes sociais. Quando começamos, a comunicação estava se moldando novamente. Havia um volume muito maior de pessoas nas redes sociais, então era necessário chamar mais atenção nesse espaço para engajar seu público e criar desejo pelo que você está mostrando. No mercado corporativo, as empresas têm foco em vender seus produtos, elas precisam crescer. Ninguém nunca parou para experimentar um olhar de fora e ver que há outros caminhos para a comunicação. Quando trouxemos outra linguagem, a do mercado de casamento, para o corporativo, que sempre teve uma comunicação mais dura, mais parecida entre todas as empresas, abriu-se uma grande oportunidade. As companhias hoje precisam se comunicar institucionalmente, comercialmente, por meio de seus porta-vozes, que são seus influenciadores, seus embaixadores... O mercado corporativo te proporciona um

crescimento maior e mais rápido. E você consegue mostrar valor em diferentes frentes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Vocês se especializaram em algum nicho?

MATHEUS LINS Não. Atendemos diferentes setores: farmacêuticas, empresa de educação, mercado financeiro, de serviços e produtos, de tecnologia, automotivo... O nosso trabalho não é moldado em um nicho: é moldado pela entrega. Para mim, não importa seu setor. A nossa diferença é que, independentemente da área de atuação da empresa, questionamos como você quer ser visto pelo seu cliente. Como seu cliente vai receber aquilo que você quer comunicar. O audiovisual, para o farmacêutico e o financeiro, é o mesmo. É a mesma câmera, a mesma luz, o mesmo microfone... A grande questão é como você vai comunicar para cada público. Por trabalhar com diversos setores, temos uma vantagem competitiva: podemos, por exemplo, trazer uma visão do financeiro que o farmacêutico não tem.

EMPRESÁRIO DIGITAL Que diferenciais um cliente deseja quando procura os serviços da Trinta Dezessete?

MATHEUS LINS Ele procura por três pilares de diferenciais que temos aqui. O primeiro é que nós não somos só mais um fornecedor de audiovisual. Quando o cliente nos contrata, a empresa dele se transforma na nossa empresa. Como é que eu quero que as pessoas consumam o conteúdo da Trinta Dezessete? É o mesmo racional que fazemos para o cliente. Então não é um trabalho em que



**"Não consigo lembrar de
uma pessoa ali que não
estivesse chorando."**



Gravação pela Cimed do novo produto Puzzy by Anitta

you simply talk to us, we do what you ask for and deliver. We meet with the client and we question. In some situations, it's not always what the client asks for that he needs. When we bring this more strategic vision, we show a value that the client perceives as a differentiator. So he isn't just hiring a video provider; he's hiring someone who takes care of his image.

The second pillar is the agility in our delivery. In the year of 2022, we did many jobs that depended on us being agile. It's what we call *fast content*. Many times they ended up being *real time* deliveries. Today, if you take too long to deliver the materials, they easily lose their value. We have this mindset of what we need to deliver quality, but as soon as possible, so as not

to lose the timing of that issue that the client wants to communicate.

And the third pillar, which is something that I brought from the wedding market, is storytelling. I always went to a wedding with the head of the couple. Because the album isn't for the couple who is getting married. It's for future generations. So, when we enter this corporate market, which is always more rigid and square, mainly on social media, we bring this message of that there is a story to be told there. We always said to the client that our material isn't for him to sell a product. If he just wants a video to sell a watch, he probably won't find us. But if he wants a material that tells a story about that watch, that will bring value to that product, that's where we are.



Kornit Digital
bonding matters

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



texperience
eco factory

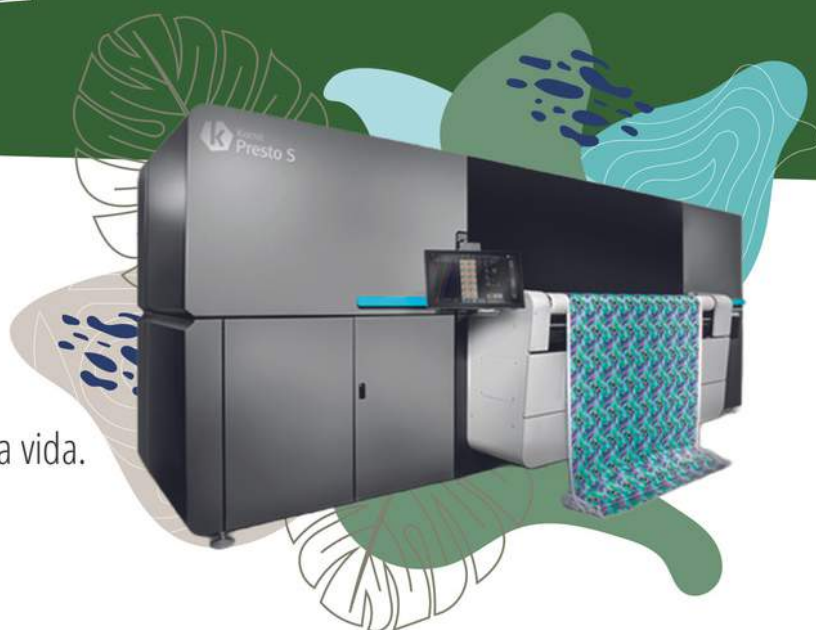
Um Lugar democrático onde todo o
conceito vira prática! Sustentabilidade,
tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:

grupo **bloom**

Infinitas formas de estampar a vida.





Cobertura da Copa do Mundo 2022 com a Cimed Indústria Farmacêutica

EMPRESÁRIO DIGITAL Você poderia mencionar alguns destaques entre os cases da Trinta Dezesete?

MATHEUS LINS Eu gosto muito do nosso case do VTEX Day, por exemplo. Fizemos no ano passado a cobertura completa do audiovisual do evento. Eram 60 pessoas no nosso time, e cuidando de todos os palcos de gravação, responsáveis pelo filme que abria o evento e pelo que fechava. Respondemos por toda a comunicação *real time* nas redes sociais. Com uma estratégia alinhada com o nosso cliente, conforme o evento ia acontecendo, íamos criando conteúdos com nossa equipe de roteiro de modo que quem não tinha assistido ao VTEX Day, quando via aquele vídeo, se perguntava por que não foi. Outro evento de que gosto bastante é o do “Meu Sangue Amarelo”, da Cimed, a primeira convenção deles aberta ao público. Tinha quase 5 mil funcionários, e houve um momento em que abriram para outras pessoas, então chegou a ter umas 9 mil

dentro do Ginásio do Ibirapuera. Eu gosto bastante desse case em particular porque foi um grande desafio, principalmente fazer o filme de encerramento. Quando tivemos contato com o livro do João Adibe, CEO da Cimed, teve uma história que me chamou muito a atenção, que foi a virada de chave quando ele entrou na companhia. A Cimed lançou um xarope e ele criou todo um repertório de vendas por trás daquele produto, e assim revolucionou o mercado. Usamos essa história, reescrevemos, pegamos o filho do João Adibe e o colocamos numa situação em que ele interpretava o pai dele 25 anos atrás. Procuramos uma farmácia no centro de São Paulo que estava exatamente como naquela época, recriamos a embalagem... Enfim, revivemos aquela história, de modo que o filme de encerramento da primeira convenção que era aberta ao público começou com a virada de chave da empresa, que aconteceu lá em 1990... E isso impactou muito as pessoas. Não consigo lembrar de uma pessoa ali que não estivesse chorando.



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



Cobertura do evento "Meu Sangue Amarelo" da Cimed

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi o trabalho que vocês fizeram para o Thiago Nigro?

MATHEUS LINS Foi em cima da Finclass, a plataforma de masterclass em mercado financeiro que o Thiago lançou em abril de 2021. Na época, esse case foi o maior desafio da minha vida. A empresa tinha começado em setembro de 2020, e em dezembro o "Primo Rico" me chama dizendo que havia a oportunidade daquele projeto, e que queria muito que eu tocasse. Detalhe: eu nunca fui um profissional de vídeo, não sabia ligar uma câmera para gravar. Eu sempre fotografei. O Thiago me chamou para tocar aquele projeto por um único motivo: quando eu o fotografei no estúdio, ele disse que ninguém nunca tinha conseguido fazer fotos dele como eu. Só que, à época, a empresa só tinha quatro meses, ainda estava engatinhando, tentando descobrir o que estava fazendo. Quando o Thiago me chama na XP em uma sala onde havia outros empreendedores que eram referência para mim, mostra a masterclass e diz "eu quero fazer isso", mas para o mercado financeiro, ele me pergunta "mas você sabe fazer?". Eu respondi que sim, que era fácil. Então saí dali, olhei para as duas torres da XP e me perguntei: meu deus, o que eu vou fazer?

Foi o momento em que aprendi a reconhecer o que eu sabia e não sabia. E, como empresário, ter noção do que você sabe te leva a olhar para o lado e identificar de que peças você precisa para fazer o seu time girar. Então esse case da Finclass me trouxe muita experiência como empreendedor e também como diretor de fotografia. E foi um dos maiores cases de sucesso do marketing digital: colocamos 157 mil pessoas na live de lançamento. Houve mais de 40 mil vendas só nas primeiras quatro horas.

EMPRESÁRIO DIGITAL E como foi essa experiência extraordinária de trabalhar numa Copa do Mundo?

MATHEUS LINS Foi o case que coroou o ano de 2022. Um grande desafio para nós em diferentes frentes. Fomos responsáveis por toda a parte estratégica dos conteúdos que foram publicados. Nos sentamos com o time de comunicação da Cimed, que foi patrocinadora do evento, entendemos com quem eles queriam falar, e montamos 35 vídeos que exibiríamos durante a Copa do Mundo. Primeiro trabalhamos em Turim [Itália], fazendo a pré-temporada da Seleção Brasileira. E aí já começamos a sentir, porque estávamos quatro horas na frente, mas

trabalhávamos aqui. A nossa cabeça precisava funcionar com o horário do Brasil, porque tínhamos de publicar aqui, comunicar aqui, falar com a equipe aqui. A consequência é que tínhamos de dormir mais tarde e acordar mais cedo. Depois fomos para o Qatar, onde já não eram mais quatro horas, e sim seis. E era conteúdo todos os dias. Quem acompanha João Adibe de perto sabe o que é a intensidade de viver com ele. O João é ligado no 440 e o dia dele dura 25 horas, pela quantidade de coisas que faz. Perto dos outros patrocinadores, a Cimed era dos menores. Só que estávamos com um planejamento e atitude de, ousar dizer, o maior patrocinador da Seleção Brasileira. Então foram 35 conteúdos que a gente gravava, voltava para o hotel, editava, mandava para o Brasil e publicava. Além da entrega diária, fomos paralelamente gravando um documentário, que agora estamos finalizando. Nós éramos só duas pessoas, eu e o Micael. Eu dirigia e gravava, o Micael gravava comigo e editava. Eu dormia três, quatro horas por noite no Qatar. Uma pena que o Brasil perdeu, mas fico muito feliz porque o conteúdo que produzimos alcançou mais de 1 milhão de pessoas. Esse case coroou o ano de 2022, quando crescemos quase três vezes em comparação com 2021.

EMPRESÁRIO DIGITAL O que uma empresa tem de levar em consideração ao decidir usar audiovisual em suas estratégias?

MATHEUS LINS A primeira pergunta que você tem de responder é por que chegou a essa decisão. Se tiver essa resposta, aí você vai para o “como”. Teve um cliente que ligou para a gente querendo fazer um filme institucional. Quando fomos para a reunião, entendendo o cliente, o trabalho foi para outro caminho. Porque vamos provocando para compreender realmente a história dele e por que ele está querendo fazer audiovisual. Descobrimos que a rede social era totalmente desconexa do brand.

Tem um brand muito forte de boca a boca, entre os clientes, mas a rede social não conversa com essa marca que foi criada. Nessa reunião, dissemos que ele não precisava de um vídeo institucional. Precisava de 25 vídeos de 35 segundos cada um. Se você fizer esse vídeo, daqui sete dias ninguém mais vai lembrar. É uma coisa que vai ser usada uma única vez. Seguindo a nossa estratégia, você terá conteúdo para três, quatro meses, em que você comunica da forma correta e reforça a marca que construiu no offline.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você comentou comigo que chega a negar alguns trabalhos porque o que o cliente quer não bate com o que é melhor para ele. Qual o impacto disso?

MATHEUS LINS Hoje não somos uma empresa com ticket médio baixo. Se você me contrata e eu só entrego aquilo que você pediu, no final pode ser um material que vai por um caminho errado, e você nunca mais volta. Não é a nossa proposta. Tanto que minha carteira de clientes, desde o começo, só foi aumentando. Porque os clientes estão sempre com a gente. Justamente porque temos esse diferencial de apontar um direcionamento que ele às vezes não enxerga. Quando eu digo que sou uma empresa de audiovisual, quero fazer com todas as empresas o que faço com a Cimed, em que eu atendo endomarketing, institucional, publicitário, rede social, Instagram, TikTok, Youtube... todas as frentes. Porque a Cimed percebeu que nós entendemos o negócio deles. Dessa forma, no longo prazo, a empresa cria uma identidade.

EMPRESÁRIO DIGITAL Hoje quase tudo passa pelo audiovisual. Tem alguma situação em que você desaconselha a empresa a ir por esse caminho?

MATHEUS LINS Antes de você gravar qualquer coisa, precisa ter um porquê.



Cobertura do maior evento de e-commerce da América Latina, o VTEX DAY, em abril de 2022

Quando começa a se comunicar na rede social, deve saber com quem você está se comunicando. Para saber com quem você está se comunicando, precisa entender profundamente a sua empresa. Para isso, a sua empresa precisa ter uma marca. Ela precisa ter um brand, um posicionamento, um tom de voz, uma estratégia. Se você não tem isso, de nada adianta fazer audiovisual. Foi até pensando nisso que, ao olhar para a nossa empresa no fim do ano, percebemos que não era mais só uma empresa de audiovisual. Que, ao construir as estratégias junto com o cliente, não entregávamos só vídeo. O material que produzimos tem uma inteligência por trás. Inteligência que está muito alinhada com o porquê, com a marca, com quem, para quem... E só então a gente vai para o "como". Agora em 2023 estamos trabalhando para transformar a Trinta Dezessete de modo que ela deixe de ser, da porta para fora, uma empresa só de vídeo, e que os clientes entendam que há uma inteligência por trás para comunicar o conteúdo dela. Então, se sua empresa não tem claro o posicionamento, o brand, para quem você quer comunicar... hoje podemos responder isso para você. E aí, quando partimos do zero para construir esse caminho junto com o cliente, na hora de chegar ao

momento de fazer o audiovisual, tudo é mais claro e assertivo. O seu investimento acaba tendo muito mais valor, e você acaba tendo um retorno não mais rápido, mas muito mais duradouro.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você se inspira e mantém a sua criatividade?

MATHEUS LINS Quando eu comecei a fotografar casamentos, pelo menos nos primeiros seis meses, eu levava fotos de casamento feitas por profissionais americanos, e eu reproduzia o que eles faziam. Buscava na internet imagens que eu admirava, cores de fotografias que eu queria trazer, um tipo de luz, e replicava aquilo. Assim fui criando um repertório. Quando ganhei maturidade na profissão, entendi que meu repertório não era só para fotos de casamento. A inspiração vinha da viagem que eu fazia, do filme que eu assistia, das conversas que eu tinha com diferentes pessoas, do esporte que eu praticava... Se você parar para respirar e olhar ao seu redor, está consumindo repertório. E nosso trabalho não é só visual. Quando eu falo que às vezes pego algo do mercado financeiro e levo para o farmacêutico, não é só de imagem. É de uma conversa que tive com o CFO de algum



fundo, e que traz inspiração para a reunião com o farmacêutico. Quando entendi essa questão, a criatividade, então, se tornou algo que eu vivo 24 horas por dia, porque estou o tempo todo consumindo repertório e inspiração para construir conteúdos novos.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você se vê em dez anos? E o que está fazendo hoje para alcançar essa visão?

MATHEUS LINS Sonhar pequeno e sonhar grande dão o mesmo trabalho. Desde pequeno, eu sempre mirei no sonho grande. Quando eu fui fazer intercâmbio, por exemplo, não quis ir para os Estados Unidos; eu fui para a Austrália, do outro lado do mundo. Quando voltei para o Brasil, poderia ter ficado na minha cidade do interior, porque me desenvolvi como fotógrafo em Franca (SP). Mas eu decidi vir para São Paulo, porque sabia que aqui estava o maior mercado de fotografia de casamento. Em dez anos, eu vejo que a Trinta Dezessete, ao desenvolver uma forma de contar as

trajetórias dos clientes, vai fazer parte de uma revolução na história da comunicação nas redes sociais, que está em constante evolução. Acredito que, em algum momento, vamos ser comprados por algum grupo grande de comunicação, para fazer parte de algo maior. Nesse processo de criar método, vamos desenvolver uma marca muito forte também entre os profissionais. Eu costumo dizer que as pessoas precisam ter algo de individualistas, batalhar pelo seu sonho. Quando encontramos um lugar onde, juntos, cada um consegue batalhar pelo seu, mas fazer uma única coisa, fica mais fácil. A gente se ajuda. Então quero criar um ambiente onde, ou você vai trabalhar na nossa empresa e utilizá-la para atingir todos os seus sonhos, ou você vai fazer parte da nossa escola e aprender como a gente faz, por que a gente faz, para quem a gente faz. E aí você vai aplicar isso para a sua vida e a sua carreira.



Denilson Shikako

Criatividade

Fundador e CEO da
Fábrica de Criatividade



in

As três torneiras que podem levar à criatividade

A criatividade é considerada uma das maiores qualidades que o brasileiro se orgulha em ter. E não é à toa que o Brasil é conhecido por ser um dos maiores produtores de memes do mundo! Para entender a fundo a relação dos brasileiros com essa habilidade, a Faber-Castell Brasil lançou recentemente o Mapa da Criatividade, uma pesquisa de opinião realizada pelo departamento de marketing da empresa.

O estudo mostra que três em cada quatro pessoas se consideram criativas e 96% concordam que a criatividade pode ajudar a transformar o mundo, não sendo apenas uma capacidade artística, mas também de inovação e a solução de problemas. A pesquisa mostrou ainda que 85% da população concorda que a criatividade é uma habilidade treinável, afirmação já constatada pela ciência e por instituições de renome mundial, como a Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Isto porque, da mesma forma que se vai na academia para exercitar os músculos e ficar sarado, é possível exercitar seu cérebro para melhorar suas funções e conseguir pensar criativamente. Por meio da flexibilidade criativa, é possível treinar o cérebro, abrir a mente e mudar o "modus operandi" do

processo, criando sinapses, novos conceitos e referências. Ser criativo nos ajuda a ter uma segunda resposta, pensar de outra forma, dar novas opções e maneiras de fazer as coisas, de encarar desafios e de solucionar problemas cotidianos. Por exemplo, ao longo da vida fomos treinados para criar uma solução perfeita. E quando perguntamos: Quanto é 3+3? Como desenhar uma casinha? Como se locomover do ponto A ao ponto B? Como fazer meu filho comer verdura? As respostas mais óbvias são: 6, com um quadrado de telhado triangular, em um meio de transporte convencional e "obrigando" seu filho a comer a verdura. Agora, imagine que se a gente tivesse sempre uma "segunda opção" de resposta: 33 é maior que 6. Por que não fazer casas em formatos de colmeias hexagonais? Para chegar no ponto B a internet pode me levar até lá. Acabei de fazer um prato em forma de jogo de tabuleiro e se meu filho comer as coisas coloridas (verduras) ganha mais pontos no jogo. Sem dúvida, com criatividade, tudo pode ficar muito mais divertido e envolvente.

A pesquisa da empresa revelou ainda que nove em cada dez pessoas concordam que viver uma vida com equilíbrio entre lazer, trabalho e estudo é essencial para ser criativo, opinião amplamente defendida pelo sociólogo italiano Domenico Dimazi, idealizador do conceito de ócio criativo, que sugere conciliar o trabalho com os estudos e o lazer de forma a equilibrá-los, sem se sobrecarregar, mas extraíndo o máximo de cada momento, se entregando e dedicando inteiramente, desenvolvendo melhores ideias. Agora vamos imaginar três caixas dentro de um balde bem grande.

Em cima de cada uma das caixas uma torneira que sai água nas cores primárias: azul, amarelo, vermelho. Considere cada torneira um aspecto da vida: lazer, trabalho e estudo. Se você quiser respostas "fora da caixa", aquelas respostas criativas do balde: amarelas, vermelhas ou azuis, ligue apenas uma torneira e deixe aberta o tempo suficiente até transbordar. Agora se quiser respostas, verdes, laranjas, roxas ou de qualquer outra cor, terá que ligar as 3 torneiras e podemos considerar a criatividade as "ideias do balde". Assim, para ter uma ideia "fora da caixa" a caixa tem que encher, transbordar e então cair no balde, porque não há como pensar fora da caixa se ela não estiver transbordando de novos conceitos, valores, referências e experiências, como um grande repertório da vida. Por exemplo, as crianças são criativas, mas é difícil ver uma criança inventando a cura do câncer, uma startup ou uma patente e por quê? Porque a criança ainda não teve tempo para desenvolver um repertório suficiente para fazer a caixa transbordar.

Outro aspecto interessante neste contexto de cultura e aprendizagem criativa é o conceito de "LifeLong Learning", que significa "aprender por toda a vida", de diversas formas, em vários lugares e no tempo que melhor convier, como escutar um podcast, curtir uma música, assistir a uma série, ou até mesmo ler um livro. Fazendo isso, a pessoa aprende o tempo todo, inclusive nos momentos de lazer e de acordo com a sua disponibilidade e vontade. Nesse sentido, cada vez mais o mundo do lazer, do trabalho e do estudo se misturam.



Por fim, não poderíamos deixar de falar sobre o papel das redes sociais para o incentivo da cultura criativa. Ainda segundo a pesquisa, as redes sociais são a maior fonte para a criatividade e os top 3 conteúdos onde as pessoas buscam inspiração são: canais como Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook, dentre outros (45%). Na sequência, filmes, séries e peças de teatro foram indicados por 34% dos entrevistados, e músicas por 32%. Sem dúvida, as redes sociais contribuem por ser essa fonte inesgotável de possibilidades e a Internet nos possibilita conectar com todos os lugares do mundo. Isso faz com que a nossa caixa de ideias esteja sempre cheia.

Conseguimos ter referência no mundo todo e estar antenado no que está acontecendo em vários lugares ao mesmo tempo. Como não há muitas regras na web, isso faz com que a nossa fonte de ideias seja um processo inesgotável de informação. O cara que inventou a cola em bastão olhou pra esposa passando batom e pensou, vou fazer uma cola no formato batom. A pessoa que inventou a roda provavelmente teve que desviar de uma pedra redonda que descia mais rápido que ele a montanha. O nosso cérebro precisa de "imagens, referências e conexões" para criar coisas novas. As redes sociais hoje são uma fonte inesgotável disso. Com a comodidade de não ter que desviar de pedras nem ter que pedir batons emprestados.

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:)





Rodolfo Paes

Gestão Financeira

Consultor de gestão
financeira | Financê -
Gestão de finanças.
CEO - Clínica Mais



in

Explorando o poder da riqueza invisível

e você está procurando aprimorar sua visão de crescimento futuro, é importante conhecer as ferramentas do "jogo do equity". Isso vale tanto para sua empresa quanto para seus projetos pessoais.

Em 2015, tive a oportunidade de aprender sobre esse conceito em uma reunião com investidores no setor hospitalar. Fiquei impressionado com a ideia da "riqueza invisível", que poderia multiplicar o patrimônio desses executivos. Assim, decidi me aprofundar nesse assunto e combinar minha experiência em gestão financeira com o conceito de equity.

No entanto, logo descobri que aplicar esse conceito não era tão simples quanto parecia. Muitos empresários não tinham noção do que estavam fazendo e priorizavam o presente, esquecendo-se do futuro. Cheguei a presenciar situações em que as contas não eram pagas por causa de gastos desnecessários.

Gerar receita de curto prazo é importante, mas se você deseja alcançar novos patamares, não esqueça de jogar o "jogo do equity".

Foi então que compreendi a importância de planejar financeiramente e projetar um futuro próspero com o uso de equity.

Começamos a reinvestir parte do nosso faturamento em tecnologias, mão de obra qualificada, melhoria da experiência do cliente e marketing.

Os resultados não tardaram a aparecer, e começamos a receber propostas de venda que refletiam nosso crescimento.

Minha mensagem é clara: gerar receita de curto prazo é importante, mas se você deseja alcançar novos patamares, não esqueça de jogar o "jogo do equity". Assim, você estará no caminho para se tornar parte dos grandes negócios.





Juciel Oliveira

Investimento

Fundador & CEO
Monteo
Investimentos, host
do Receita de
Sucesso Podcast,
expert em vendas e
sócio do FrstClax



Venda através da recomendação

À primeira vista o Marketing de Indicação pode não parecer tão interessante para muitos empresários... Porém, conversando com a maior autoridade nesse nicho no Brasil, Rodrigo Noll, que já conquistou mais de 60 milhões em faturamento para seus clientes com estratégias de indicação, ficou claro que quem não investe nessa vertente do marketing está deixando muito dinheiro na mesa.

Separei neste artigo os principais insights e orientações que Noll trouxe para nós em uma entrevista para o Receita de Sucesso.

Muitas empresas vendem por indicação, e não usam isso como uma estratégia

Rodrigo Noll conta que começou nesse ramo quando, em uma das empresas que trabalhou, percebeu que muito se vendia por indicação, mas nada se fazia a respeito. Apesar de esse ser um canal que comprovadamente era muito rentável, não existia nenhuma tática para incentivar a indicação de potenciais clientes.

Você pode ter o programa de indicação mais bem estruturado do mundo, se o seu cliente não o conhecer, ele nunca irá rodar.

Esse é um método extremamente poderoso e rentável, que pode ser aplicado em qualquer tipo e formato de negócio. Basta apenas que as empresas olhem para ele como uma oportunidade e usem isso a seu favor.

Os 3 pilares para qualquer programa de indicação

Rodrigo Noll desenvolveu o que hoje chama de Método VPI (Vendas Por Indicação). Esse método utilizado por ele em todas as suas estratégias de indicação faz uso de 3 pilares principais:

1. **RECOMPENSA CERTA:** O benefício deve ser de interesse do cliente e de ninguém mais.
2. **MECÂNICA CLARA:** Para participar, o seu cliente precisa entender exatamente como toda a dinâmica do programa irá funcionar.
3. **COMUNICAÇÃO SEGMENTADA E FREQUENTE:** A comunicação sobre o seu programa precisa estar no máximo de canais e pontos de comunicação possível.

O cliente precisa saber que o programa existe

Apesar de parecer óbvio, Rodrigo afirma que um dos maiores erros de quem começa a investir em programas de indicação é não distribuir bem as comunicações sobre ele.

Você pode ter o programa de indicação mais bem estruturado do mundo, se o seu cliente não o conhecer, ele nunca irá rodar.

A distribuição é uma das peças-chave para um bom programa de indicação e, para isso, os envolvidos devem apostar no maior número de canais de distribuição possível. Afinal, cada canal é uma nova porta para que mais clientes entrem.

Como escolher a recompensa correta?

O benefício é aquilo que atrai o seu cliente a participar do programa. Por isso, escolher bem qual recompensa oferecer é uma das partes mais importantes e desafiadoras de todo o processo.



O erro mais comum é o empresário achar que ele entende o desejo e a necessidade da persona, e por isso decidir o benefício de acordo com os critérios dele.

Quando o benefício é escolhido assim, quase sempre ele não é a recompensa ideal. Você precisa conhecer, pesquisar e ir atrás do que o seu público realmente quer.

Noll ainda ressalta que, mesmo quando os clientes respondem que gostariam de algo que inicialmente parece fugir do budget, vale cruzar o custo do benefício com o CAC e entender se o custo de trazer novos clientes para dentro ainda assim não vale a pena.

Programa de fidelidade não é a mesma coisa que programa de indicação

Um programa de fidelidade é aquele que recompensa seu cliente visando que ele

se mantenha interessado em comprar mais produtos e ou serviços daquela empresa.

Já o programa de indicação é o que tem o objetivo de conquistar mais clientes através da indicação de pessoas já familiarizadas com seu negócio.

Confundir esses conceitos comprometerá os resultados de ambas as estratégias.

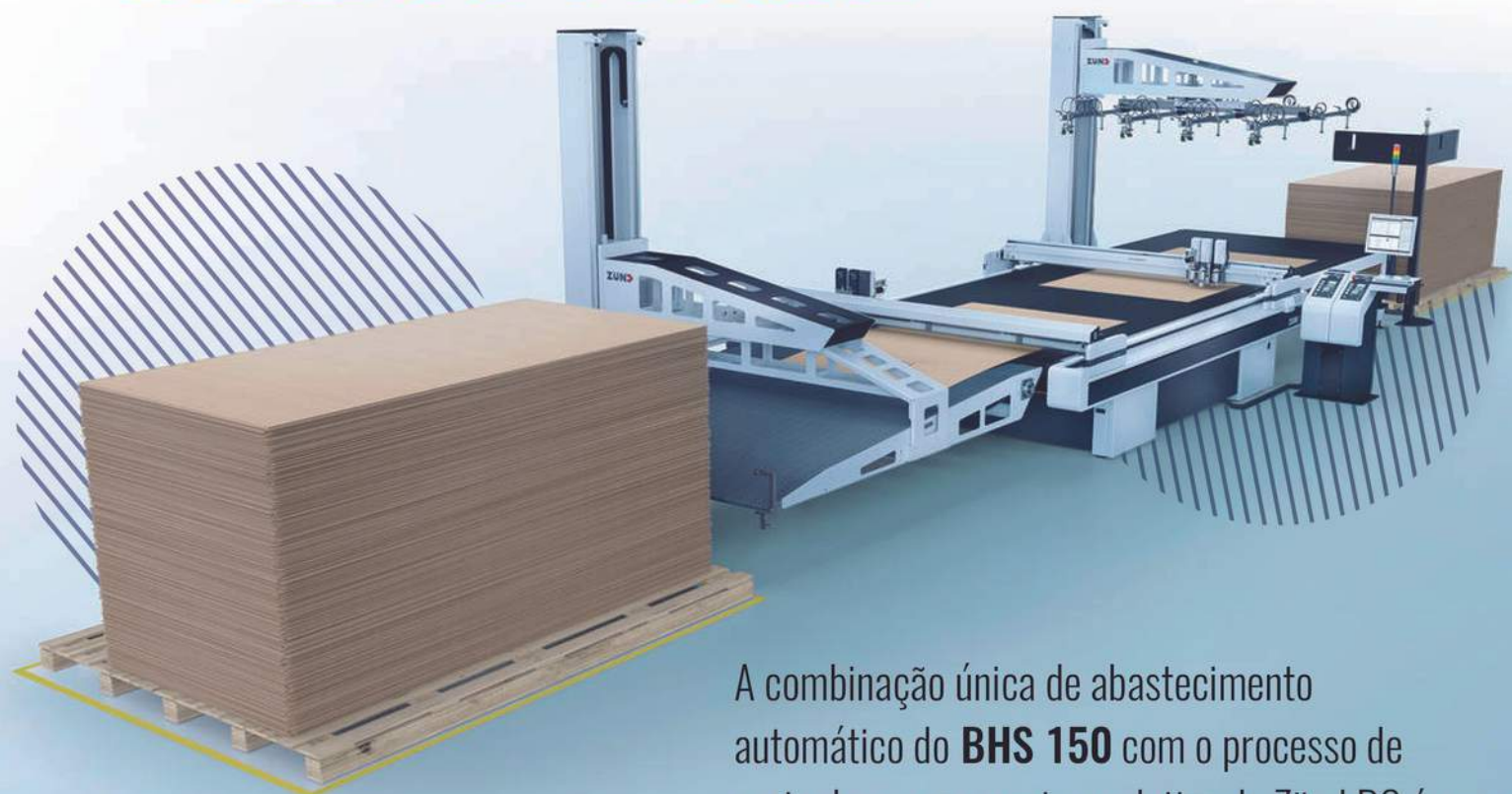
As ferramentas dentro da dinâmica

Ao contrário do que muitos pensam, as ferramentas não são indispensáveis para um programa de indicação.

Elas ajudam muitas vezes no processo, mas, segundo Noll, o ideal é trabalhar em cima de uma estrutura básica no início, e, apenas depois de validado, contratar e investir em ferramentas para deixar o projeto mais sofisticado.

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.





**Marcelo
Ponzoni**

Publicidade

Founder CEO
na R,MP



in

Restaurante, o maior campo de provas sobre experiência do consumidor

A mante que sou das disciplinas do marketing, acabo no meu dia a dia tendo uma percepção aguçada sobre as experiências que tenho em todos os lugares e pessoas com os quais me deparo. Tenho um vício de observar tudo de ponta a ponta, sobre a jornada do consumidor, seja ela de longo ou curto tempo.

No caso dos restaurantes como um todo, adoro a possibilidade de vivenciar uma jornada extremamente rápida, pois, entre o chamado do estômago até o resultado final, muitas vezes se passam pouquíssimas horas.

Neste contexto, hoje preciso relatar um episódio que muito me surpreendeu, positivamente, é claro. A convite de um cliente, fomos almoçar num restaurante no Morumbi que faz parte de uma rede de 9 restaurantes, todos muito próximos, alguns até interligados internamente, o que de cara já me chamou a atenção, pois são visíveis as diversas otimizações do negócio, independente das várias diferenças que cada um apresenta.

Por acaso, escolhemos o restaurante denominado Fogo, onde o próprio nome e as características já apresentavam a especialidade de carnes, e até aí, nada de muito

Quando estamos atentos a tudo e a todos a nossa volta, temos a oportunidade mágica de descobrir, nos mínimos detalhes, onde moram os diferenciais de um negócio.

surpreendente, mas desde a chegada as características foram bem avaliadas e, como costume fazer, assim como num game, vamos passando de fase em fase avaliando cada etapa com lupa.

Olhem quantos valores estavam embarcados naquela simples ideia. Confesso que fiquei tão entusiasmado com a descoberta que pouco me lembro do excelente bife de tira que degustei.

Por acaso, também tive a honra de conhecer o proprietário do restaurante, Marcus Ramalho, que junto com sua esposa Flávia Kalaf tocam com muita proximidade e amor os restaurantes. Não poupei elogios à inovação e, como sou curioso, logo questionei de onde veio a sacada. Marcus, o empreendedor desses restaurantes, os quais desde já recomendo a todos experimentarem sua gastronomia, me contou que a ideia veio de um colaborador e que ele logo a incorporou. Mas além disso, fez mais, ajudou o rapaz a iniciar o seu próprio negócio de fabricar colherzinha de cana-de-açúcar para outros restaurantes.

Pessoal, reparem aonde pode chegar uma simples e magnífica ideia!

Marcus Ramalho e Albizio Amorim, o barman idealizador, seguem suas rotinas, observando e vivenciando as experiências de seus clientes de perto, exercitando o que há de mais legal no empreendedorismo, a descoberta de novas maneiras de surpreender os consumidores. Aqui vão os nomes dos restaurantes e, quando forem até lá, não deixem de reparar na colherzinha do café.

Quando estamos atentos a tudo e a todos à nossa volta, temos a oportunidade mágica de descobrir, nos mínimos detalhes, onde moram os diferenciais de um negócio. Parabéns, Marcus e Amorim, posso dizer que ganhei o dia descobrindo uma simples colherzinha de cana-de-açúcar.

Aqui estão os nomes dos restaurantes desse apetitoso Grupo D.I.F.Y Gastronomia – Fogo / LAJE / LA CASA / ROXI – entre em www.difycomidasaudavel.com.br



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Planejamento Estratégico vs Orçamento:

qual o papel de cada um e
como garantir alinhamento
e execução?

Atualmente as empresas fazem os seus exercícios de "Planejamento Estratégico". Entretanto, é muito comum, também, identificarmos uma confusão entre o que é o planejamento estratégico e o que é o orçamento de um negócio.

Planejamento estratégico é um exercício de definir onde a empresa estará no futuro, e tipicamente é uma visão de médio / longo prazo. Ele envolve uma série de definições conceituais relativas a onde 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. Obviamente que todo planejamento estratégico deve ser tangibilizado por meio 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 modelos de acompanhamento da estratégia.

Todo planejamento estratégico deve ser tangibilizado por meio de objetivos numéricos e objetivos qualitativos.

Agora, quando fazemos o exercício do que será feito no ano seguinte, o que estamos fazendo na prática é o desdobramento e detalhamento do ciclo anual do planejamento estratégico e, a partir desse, qual o orçamento anual (receitas e despesas) associado ao mesmo, e não o "planejamento estratégico" do ano.

A essa altura, você deve estar se perguntando: "Mas, Julian, qual a diferença? Não é uma mera diferença de nomenclatura?" A resposta é que não, não é a mesma coisa. Ao entender que o exercício do orçamento do ano está contido no ciclo de execução estratégico que é mais longo, passamos a entendê-lo não como uma atividade com fim em si mesmo, mas como uma forma de nos aproximarmos do nosso objetivo de longo prazo de forma gradual e controlada e, dessa forma, precisamos definir as prioridades e caminhos de execução de forma a garantir que as mesmas estejam alinhadas com os objetivos de longo prazo e que, por sua vez, criem condições no curto prazo (técnicas e financeiras) para nos aproximar dos mesmos.

É isso que garante o alinhamento entre os dois exercícios e impede um foco demasiado no curto prazo onde foca-se em um orçamento que, uma vez atingido, não necessariamente garante que estejamos na direção que queremos e que foi definida no planejamento estratégico. Da mesma forma, isso garante, pelo outro lado, não simplesmente executemos atividades supostamente estratégicas, mas que não gerem valor e resultado no curto prazo para o negócio, ao mesmo tempo que viabilizam o longo prazo.

Para resolver esse dilema (curto vs longo; estrutural vs circunstancial) sugerimos que se adote um "framework", de planejamento estratégico e execução estratégica que compatibilize esses ciclos de negócio e o batizamos de 3:1:3:1.

Isso significa realizar um planejamento estratégico para três anos, detalhar o seu ciclo de execução e orçamento para um ano, quebrar os blocos de execução em prioridades trimestrais e monitorar o andamento e execução de forma mensal.



Com essa definição é possível para qualquer empresa adotar um modelo de suporte a execução do planejamento estratégico, que pode ser OKR, BSC, 4DX, ou qualquer outro método de gestão que seja familiar e que a empresa tenha conforto. E, ao mesmo tempo, adequar o seu modelo de gestão à cadência necessária para a execução estratégica adequada.

Esse modelo também permite que se tenha o balanço adequado entre compromisso com o plano e flexibilidade na execução, pois ao criar "blocos" trimestrais, com acompanhamento mensal e revisão trimestral, é possível que a empresa ajuste sua rota (para cima ou para baixo) sempre que necessário, sem perder de vista o seu objetivo anual, que, por sua vez, está alinhado direcionalmente com seu objetivo de longo prazo.

No fundo, planejamento estratégico e execução estratégica são muito mais simples do que parece e, se focarmos nos conceitos, fica muito mais fácil entendermos os elementos necessários para seu funcionamento. Estratégia nada mais é do que o conjunto de ações e atitudes que nos levarão para onde queremos ir, a partir do que sabemos e fazendo o que conseguimos. Ao passo que execução estratégica nada mais é do que a correia que sincroniza as diferentes engrenagens que representam os ciclos temporais (longo – ano, médio – meses, curto – semanas e curtíssimo prazo – dia) do nosso negócio para que elas girem no mesmo sentido e em velocidades compatíveis entre si. Cabe a nós, então, evoluirmos em nossa maturidade para que consigamos girar essas engrenagens sempre com a menor energia possível (eficiência) e a maior velocidade possível (eficácia) e, ao fazê-lo, capturarmos o maior valor para o nosso negócio.



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