empresário digital

edição 156 • Setembro • 2015
ISSN 1808-2319



Átila Francucci, um dos mais respeitados publicitários brasileiros, traz ao Brasil uma consultoria muito além do modelo atual da propaganda

COAUTORES DE TUDO

imprimax®
AUTO-ADESIVOS

imprimax orgulho de ser brasileira, trazendo divisas para o Brasil!

VOCÊ PROCURA POR...

- ✓ OPÇÕES DE ACABAMENTO OU LARGURA?
- ✓ ESPESSURA DE LINER E PELÍCULA?
- ✓ TEXTURAS DIFERENCIADAS?
- ✓ MÍDIAS PARA APLICAÇÕES LUMINOSAS?
- ✓ COMPATÍVEL COM DIVERSAS TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO?

VOCÊ ENCONTROU!

DÊ VIDAS ÀS SUAS IMPRESSÕES COM PRODUTOS IMPRIMAX







Diversas

SOLUÇÕES PARA IMPRESSÃO

DIGITAL ECOSSOL | SOLVENTE | UV | LÁTEX
FLEXOGRÁFICA UV | OFFSET UV | SERIGRAFIA
(UV/CONVENCIONAL)

ROLO A ROLO ou FLATBED (PLANA)

Alguns lançamentos 2015 para processo de impressão:

POLIMÉRICOS
- GOLD FIBRA METÁLICO
- GOLD JATEADO METÁLICO
- GOLD COLMEIA METÁLICO
- GOLD ESCOVADO
- GOLD MADEIRAS
- REVESTWALL (5 novas opções)

MONOMÉRICOS
- COLOR MAX FLUORESCENTE
- JATEADOS (Transparentes monoméricos)
- 3D (Branco ou transparentes)
- ANTIDERRAPANTE
- FOTOLUMINESCENTE

VISITE NOSSO SITE, CONHEÇA ESSAS E OUTRAS LINHAS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL, DECORAÇÃO, ENVELOPAMENTO, PROCESSOS DE IMPRESSÃO E SOLICITE SEU KIT IMPRIMAX GRATUITAMENTE, CONTENDO FOLDERS, GUIA DE SOLUÇÕES E A NOVA ESCALA DE CORES

(Agora com DVD Institucional / Instrutivo de uso)

CONHEÇA NOSSAS 11 DIFERENTES SOLUÇÕES TRANSPARENTES PARA LAMINAÇÃO À FRIO



VOCÊ TRABALHA COM NOSSOS PRODUTOS E QUER DIVULGAR SUA CRIATIVIDADE PARA AGREGAR NOVOS CLIENTES?

DIVIDA SUAS IDÉIAS COM A IMPRIMAX E CONCORRA À BRINDES!

#dividindoideias
facebook.com/ImprimaxAdesivos
www.dividindoideias.com.br

www.imprimax.com.br

Nos acompanhe também nas redes sociais

Marketing não é vendas, mas saiba como ele ajuda nos resultados

Cada um tem uma visão e eu gostaria de compartilhar a minha sobre Marketing. Eu gosto de pensar que marketing é a relação da sua marca e, por consequência, dos seus produtos e serviços com o mercado. Mas quem é esse tal de mercado? São as pessoas que vivem dentro das organizações, no caso do seu negócio ser focado em empresas e não no consumidor final, pessoa física.

O mercado é feito de pessoas. E são para elas que você precisa, de verdade e transparência, planejar a sua melhor estratégia e demonstrar os benefícios do seu produto. O Marketing deve ser a área responsável por saber, em primeiro lugar, se o seu produto está dentro da área de interesse das empresas e pode ser atraente para elas. Muitos ignoram a necessidade e benefícios dessa pesquisa preliminar e gastam, além do dinheiro, o TEMPO que não volta e está cada vez mais escasso.

Pular etapas é um dos maiores erros de quem quer fazer o Marketing caminhar rápido para gerar resultados. Vamos ver se eu entendi: se o que eu fiz ontem reflete nos resultados de amanhã, um erro seria abandonar a estratégia adotada bem no meio do caminho? Abandonar talvez não, mas um acompanhamento constante para melhorar a sintonia fina da estratégia adotada, sim.

Outro ponto importante a ser considerado é a frequência. Fazer sempre é garantir que a sua marca e os seus produtos e serviços estejam sempre presentes na mente, e no dia a dia, dos seus consumidores. Se você abandonar uma estratégia, esteja certo que não só vai deixar com que outro ocupe o seu espaço, como irá criar pontos de conflitos que dificultarão o seu retorno para o mercado.

Quem sempre investiu na relação internacional, ainda com o dólar baixo, hoje está colhendo os frutos da exportação de maneira diferente dos que agora vão começar a estruturar suas vendas para o exterior por conta da alta do dólar.

O marketing ajuda sim a vender mais. Mas é responsabilidade do Marketing fazer isso de maneira planejada, profissional e técnica, sem criar novos pontos de conflitos e aversões com o mercado e os canais de informação e publicidade. O produto precisa atender as necessidades dos clientes e se isso não acontece, ou você muda o produto ou procure outros públicos que se interessem por ele. O produto precisa dar lucro para a empresa e Marketing é uma área de investimento que deve fazer parte da composição do preço final do produto. A empresa precisa entender que o engajamento das pessoas vem da realização e o reconhecimento que pode ou não ser financeiro.

Para o Marketing, a palavra NÃO é um ponto de objeção a ser vencido. E a única maneira para que isso ocorra é aumentar a percepção dos envolvidos para que todos façam o que sabem fazer. Não sei quem foi que emitiu esse conceito, mas gosto muito da frase: Saber e não fazer é não saber.

Um abraço,

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino
Twitter da revista: @revista_ESD
www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA
Coautores de tudo
Pág. 26

04 pesquisa
06 serigrafia
08 marketing
10 vendas
12 têxtil
14 sublimação
16 comunicação visual
18 gestão
20 sala vip
22 out of home
24 marketing
32 embalagem
34 gestão

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Mayara Flausino - *mflausino@serinews.com.br*
Ana Carolina Prado - *aprado@serinews.com.br*

Design: Patricia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. 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 mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).



Por Luiz Cláudio Zenone*

Por que a pesquisa é importante para o sucesso do seu negócio?

Sem dúvida, a experiência comercial de um profissional é importante, mas tomar decisões empresariais somente baseadas no feeling (expressão que indica a capacidade do profissional de agir a partir de suas experiências e conhecimento) passou a ser arriscado em um mercado que vive constantes alterações. Estruturar um sistema de informação de mercado já não é mais uma ação opcional para empresas que atuam em mercados cada vez mais competitivos, é questão de sobrevivência!

Entre os diversos benefícios que a pesquisa pode trazer para uma empresa, destacam-se dois:

Um dos principais benefícios de um Sistema de Informação de Mercado para o negócio é a possibilidade de enxergar ameaças e oportunidades. Ameaças em relação às ações dos concorrentes, mudanças no comportamento do consumidor ou qualquer outra alteração no ambiente de negócio em que a empresa atua. Da mesma forma que é possível analisar possíveis ameaças, com base nas informações de mercado e da análise de suas capacidades (produtiva, financeira, recursos humanos, marketing, logística entre outras), a empresa poderá criar oportunidades.

Do ponto de vista operacional, a informação pode contribuir para que a empresa reduza custos desnecessários, aumente a eficiência das ações de marketing e vendas, identifique clientes mais lucrativos ou aqueles que podem ser bons formadores de opinião, etc. Isso significa dizer que o sistema de informação não recebe apenas informações externas, ou seja, do mercado. É fundamental que as informações que estão disponíveis nas diversas áreas da empresa alimentem o "sistema".

> **"Um dos principais benefícios de um Sistema de Informação de Mercado para o negócio é a possibilidade de enxergar ameaças e oportunidades"**

Portanto, um bom sistema de informação deve ter informações que venham do mercado, mas também é importante que ele possa reunir as informações de cada área de negócio e, se possível, dos parceiros de negócios, como fornecedores, distribuidores, etc.

Entre as principais ferramentas de um Sistema de Informação, pode-se destacar a pesquisa de mercado, banco de dados de clientes e sistemas gerenciais. Com a pesquisa de mercado, a empresa pode identificar cenários, analisar comportamento de consumidores, analisar ações e desempenho dos concorrentes, verificar impacto das ações mercadológicas, entre muitas outras possibilidades.

Com o banco de dados de clientes, a empresa poderá verificar clientes de maior valor para o negócio ou de maior potencial, mensurar de forma mais detalhada o desempenho das ações de marketing, medir a satisfação ou até mesmo identificar possibilidade de diversas ações de relacionamento. Completando as ferramentas básicas de um sistema de informação, temos o papel importante dos sistemas gerências e o papel da TI na organização, padronização e disponibilização das informações das diversas áreas de negócios.

Contudo, não basta ter um eficiente Sistema de Informação, é necessário que ele também seja eficaz, ou seja, que traga os resultados para o negócio. Para que isso aconteça, não basta ter apenas tecnologia e sistemas, é importante que a empresa tenha cultura adequada para trabalhar com a informação.

O desafio mais importante não é ter a informação, mas saber o que fazer com ela! Isso significa que os profissionais devem saber transformar informação em conhecimento que possa ser aplicado ao negócio e que esteja adequado às necessidades dos consumidores e que traga um diferencial em relação aos concorrentes possibilitando uma vantagem competitiva.

*Luiz Cláudio Zenone é professor da disciplina "Marketing de Relacionamento, Fidelização dos Clientes e Pós-Venda" no MBA Comunicação Empresarial & Mídias Digitais do Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG), www.ipog.edu.br. Doutor em Ciências Sociais e Mestre em Administração com ênfase em Marketing

Invencível

Graças à melhor tecnologia HP Látex já vista!
Apresentamos a linha HP Látex série 300 que combina preços acessíveis e versatilidade incomparável. Com a recente 3ª geração da tecnologia HP látex, é possível fazer o acabamento de trabalhos imediatamente após a impressão para aplicações internas ou externas, sempre com a qualidade exigida pelos clientes. **A nova linha HP Látex série 300 marca o início de seu crescimento constante.**

Saiba mais: **hp.com/br/go/latex**



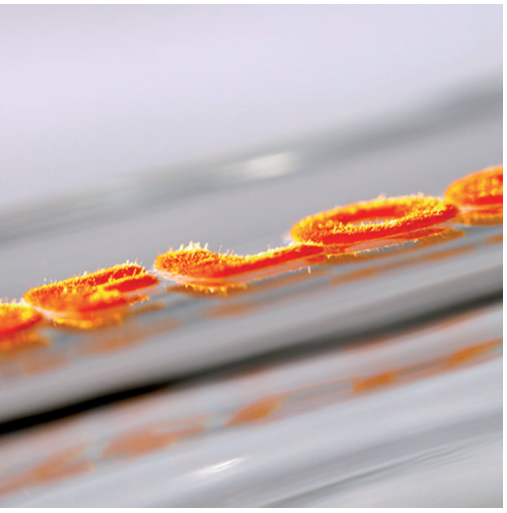


Impressora HP Látex 310

Impressora HP Látex 330

Impressora HP Látex 360

© 2014 Hewlett-Packard Development Company, L.P.







Da esquerda para a direita, flocagem em Vidro KIWO; ©Marabu GmbH & Co. KG; e Youth Hostel Bremen

DECORAÇÃO COM VIDROS E VIDROS COM DECORAÇÃO

A versatilidade do processo serigráfico continua fazendo volumes na casa de 20 toneladas de tintas vitrificáveis por mês para o segmento de vidros decorados. No caso de vidros, não usamos o termo impresso, pelo entendimento de que vidros impressos são aqueles marcados por texturas durante o processo de fabricação. A decoração dos vidros planos podem ser a partir da serigrafia, rolos ou sistemas de pulverização. Em geral são cores chapadas por toda a superfície e utilizadas com painéis de divisórias, paredes, lousas, mesas ou reticuladas para fachadas com o recurso técnico de manter a luminosidade, mas quebrar a incidência de sol. É possível também utiizar outros processo com a tampografia e as impressoras digitais. Nesse último caso, há poucas e caras opções de mercado. E por falar em custo, além das tintas vitrificáveis, que depois de aplicadas são submetidas ao forno em alta temperatura, algo em torno de 600 graus, encontramos algumas tintas frias (base água ou solvente) ou ainda películas adesivas, que tentam quebrar a fama da falta de resistência.

Algumas aplicações dificilmente serão substituidas já que fazem parte de processos como blindagens ou banda negra para o caso da linha branca (fogões, microondas e outros). Na área de decoração de frascos em vidros a mudança por tintas base água ainda não é 100% realidade, mas assim como no mercado de arquitetura, vemos iniciativa de tintas frias e o crescente uso de peliculas adesivas.

Pensando neste contexto, nós da revista Empresário, vamos iniciar um estudo com as empresas para entender quando cada tecnologia obtém uma melhor vantagem competitiva. Se você está interessado em atuar no mercado de decoração e considera o vidro como uma peça de decoração,ou se você já utiliza processos de impressão no mais sofisticado nível de industrialização, não fique de fora desse estudo. Sempre que reunimos conhecimento, além dos interesses, para mapear as necessidades, novas oportunides surgem para o que estão dispostos a inovar.

O estudo vai levar cerca de 6 meses e a agenda de entrevistas para os próximos 30 dias está repleta de fabricantes de tintas, empresas que decoram vidros, marcas que utilizam o vidro com parte do processo produtivo e escritórios de arquitetura que utilizam o vidro nas fachadas e decoração interna. Você pode entrar em contato diretamente com o Marco Marcelino, publisher e responsável pelo estudo no mmarcelino@serinews.br ou por Whatsapp 11 999010777.

Pitti



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Com mais de 50 anos no mercado, a Agabê tornou-se uma das maiores fornecedoras de insumos para a indústria serigráfica da América Latina. São produtos que seguem os mais altos níveis de qualidade e altíssima tecnologia. Além de emulsões, químicos ecologicamente corretos, tecidos técnicos e acessórios, a Agabê oferece modernissimos equipamentos para revelação e recuperação de matrizes serigráficas e impressoras. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

AGABÊ

Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - www.agabe.com



Por Fabio Madia*

Por meio digital

Olhando pela janela em busca do horizonte tudo que avistamos são mais nuvens negras carregadas de chuva chegando. Meu objetivo aqui não é falarmos de política, ainda que seja a maior responsável pela crise em que nos encontramos. É tanta notícia ruim que chega a dar déjà vu e as revistas de fofoca até perderam a graça, pois as de economia e política estão muito mais "quentinhas". Pausa para um breve desabafo: QUE TRISTEZA! QUE RAIVA! E o que mais vemos são empresários e colaboradores abraçados compartilhando suas angústias, medo e contas para pagar.

Mas nem tudo esta perdido! E o ambiente digital pode ajudar muito, especialmente por ser mais dinâmico e viável. Isso não significa que a solução seja simples e nem muito menos fácil, mas seguramente é melhor do que sair por aí igual ao urso maluco do desenho pica pau desesperado em busca por comida, ou no caso, por clientes. Sendo assim preparei cinco dicas que em meu entendimento são iniciativas básicas, mas fundamentais para que tenham sucesso em comunicação, marketing e vendas no ambiente digital:

1. SEU SITE É A SUA CATEDRAL, CUIDE DELE COM CARINHO E RESPEITO: o digital é um ambiente onde brotam novidades todos os dias e a tentação de adotá-las é maior ainda. Lembre-se que muitas delas não existirão amanhã, portanto, foque naquele que é o único patrimônio que você tem controle e para onde todas as suas iniciativas digitais e analógicas devem canalizar: O SEU SITE. Que deve ser amigável com as diferentes telas (responsivo ou ter uma versão mobile) idealmente que seja desenvolvido numa plataforma abertas (como o WordPress), que tenha um trabalho - ainda que básico - de SEO, que seja bonito, de fácil navegação (idealmente que tudo seja encontrado em até três clicks) e com conteúdo de qualidade e relevante para os seus clientes, suspects e prospects. E finalmente, que tenha as informações de contato de fácil acesso; telefone, e-mail, chat on-line, WhatsApp e Redes Sociais da sua empresa bem visíveis!

2. SEU MAIOR ATIVO SÃO OS RELACIONAMENTOS QUE FEZ NA VIDA – CORPORATIVAMENTE E SOCIALMENTE: portanto cuide dele com muito amor. Nesse exato momento me imagine na sua frente de joelhos pedindo para que não compre mailing!!!!! Sempre e especialmente em épocas de crise tudo o que deve ser feito é focar nas pessoas que já te conhecem, gostam de você e confiam nos seus produtos e serviços. E, a partir desse mailing fazer um trabalho básico de curva ABC definindo ações para cada perfil de clientes, prospects e suspects. Aqui existem ótimas ferramentas que podem contribuir com suas ações, como o e-mail marketing, as redes sociais, as ferramentas de mensagem instantânea e até mesmo de transmissão ao vivo de vídeo como o Periscope.

3. REDE SOCIAL NÃO É SITE E NÃO SÃO TODAS IGUAIS: portanto pense mil vezes antes de sair por aí abrindo "janelas". Considerando o perfil dos seus clientes, prospects e suspects e sua quantidade de braços disponíveis para ajudar (sim, manter as redes sociais atualizadas, gerar demanda e respondê-las dá trabalho), defina quais redes sociais irá trabalhar, segmentando o conteúdo e o formato mais orgânico e funcional à plataforma. E lembre-se que REDE SOCIAL não é site; quem dita as regras não é você e, portanto, saiba utilizar o que ela tem de melhor para te oferecer (de forma gratuita e paga), mas evite ao máximo ser dependente dela, pois amanhã as regras podem mudar e você perder parte importante dos seus ativos.

4. MÍDIA DIGITAL JÁ FOI MAIS BARATA, MAS AINDA É O MELHOR CUSTO X BENEFÍCIO: Links Patrocinados, publicidade nas Redes Sociais, Displays, depois do e-mail marketing, são a forma mais eficaz de falar com seus suspects, prospects e clientes. Com baixo investimento é possível fazer uma comunicação bem segmentada e de ótimo retorno, mas se acha que é fácil e que não demanda tempo está profundamente enganado. Quer resultado? Então não economize suor!

5. ROI, ROI, ROI E MAIS ROI: talvez a maior virtude do ambiente digital seja a sua capacidade analítica. Praticamente tudo que é feito hoje pode ser mensurado, analisado e melhorado. Todas as ações citadas acima têm embarcadas em suas plataformas informações preciosas de retorno e, portanto, também de investimento. Use seu Analytics para entender quem veio no seu site e o seu comportamento até a conversão da venda, quais posts tiverem maior retorno nas redes sociais, como as pessoas interagiram com a sua marca, quem recebeu, visualizou e clicou nos seus e-mails marketing e as ações de comunicação e links que devem ter o investimento suspenso, mantido ou turbinado.

E, como dica extra e especial, lembro vocês o que já venho falando aqui há alguns meses: não se esqueça das ações tradicionais do ambiente analógico, principalmente por que a probabilidade dos seus concorrentes terem deixado de fazê-las são enormes.

Boa sorte, coragem, determinação, suor e acima de tudo, muita DISCIPLINA! Faça a sua parte e entregue o resto pro "homem lá de cima", pois seguramente entre a sorte e o azar, além de muito trabalho, esta a fé.

Fabio Madia - Diretor de Planejamento e Atendimento fabiomadia@madiamm.com.br

CONGRESSOS VIA WEB

Serigrafia I Comunicação Visual I Têxtil

Estamos reunindo os maiores especialistas em equipamentos, tintas, técnicas de impressão, gestão e softwares. Tudo para que você tenha um conhecimento único e atualizado sobre as principais tendências.



Código **GRATUITO**

EMP201508A

www.empresariodigital.com.br/congresso

Por Mário Rodrigues*

Por que o cliente evita o vendedor?

Você sai de casa louco para comprar aquele produto, entra em uma loja e aí o vendedor, logo de cara, chega e faz a tradicional pergunta: "posso ajudar?". Você responde com o não menos tradicional "Obrigado, só estou olhando!". Mas por que você, que estava totalmente disposto a comprar naquela loja, disse "não" ao vendedor? A resposta é uma só: o vendedor não conquistou a sua confiança na primeira abordagem! E isso é importantíssimo, afinal as pessoas não costumam dividir suas vontades e sonhos com qualquer um, logo no primeiro encontro.

Uma abordagem assertiva é extremamente importante no processo de vendas e o vendedor precisa criar credibilidade. Isso parece impossível com o pouco tempo disponível, porém o bom profissional precisa seguir alguns passos imprescindíveis: saber respeitar o espaço, passar a mensagem para o cliente ficar à vontade e, no primeiro sinal de dúvida ou de necessidade, se aproximar, se colocar à disposição e, então, iniciar o processo de investigação.

Perguntas como "é para você mesmo ou é um presente?" e "está interessado em mais alguma coisa?" fazem toda a diferença e comprovam que o vendedor está com interesse genuíno de ajudar. Antes de fechar negócio, simplesmente trocando um produto por remuneração, o profissional de vendas precisa ajudar o cliente a resolver seu problema ou necessidade. Mas, para isso, ele precisa saber qual é esse problema! Talvez seja dar um presente, comprar um objeto que traga respeito no trabalho ou mesmo a simples necessidade de se presentear.

Se o vendedor não tiver a capacidade de criar credibilidade, acessar o problema e, então, oferecer uma solução, provavelmente o comprador não lhe dará espaço. Em vez de realizar uma venda, ele vai sofrer uma compra. E tem problema nisso? Não! A questão é que, quando isso ocorre, quem define as diretrizes é o comprador, não o vendedor. Ou seja, o cliente já vem com tudo pronto, inclusive o preço, e é por isso que o vendedor acaba dando muito desconto.

O ideal é que o vendedor seja visto como alguém que está à disposição para o que o comprador precisar, e não como alguém pra te empurrar algo que talvez você não queira. Ele tem que interferir, mas nas entrelinhas. Ninguém gosta de interferências diretas! É o mesmo em qualquer relacionamento, as sugestões devem ocorrer de forma sutil, sem um impor ao outro uma decisão. Quando cria credibilidade, o profissional de vendas interfere no processo de compra, ganha reconhecimento, o cliente possivelmente compra mais ou diferente do que planejava e sai ainda mais satisfeito. Ele não foi enganado, foi bem atendido e é capaz até de indicar a loja ou empresa a outros compradores. Isso é credibilidade!

* Mário Rodrigues é diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas) - www.ibvendas.com.br

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Jeti Tauro (Híbrida)
até 275m²/h • 6 cores + branco ou primer



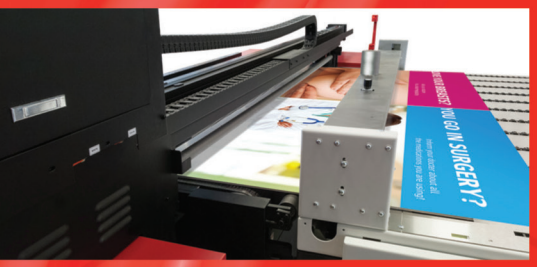
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



:Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco + verniz ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **FOTOGRAFIA:** FINE ARTS





:Anapurna M2540i FB (Flatbed)
até 93 m²/h • 6 cores + 2 brancos (pré e pós)



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
até 115m²/h + 2,5m de largura de impressão



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rolo)
até 123m²/h + 3,2m de largura de impressão

:Acorta

APLICAÇÕES: EMBALAGENS, DISPLAYS, BANNERS,FOLDERS, PASTAS, CAIXAS, PROTÓTIPOS, MOCK-UPS, SINALIZADORES, ENTRE OUTROS.
MATERIAIS: FOREX, DIBOND, PVC, PLÁSTICO, FILMES, RE-BOARD, CARTÃO, CAIXAS DE PAPELÃO, PAPELÃO ONDULADO, ESPUMA E MUITO MAIS.



Simplicidade, num piscar de olhos!

- Reconhecimento automático de imagens impressas e altura de substratos;
- 40 setores de vácuo individuais;
- Estrutura de aço celular sólido (evita vibração ou dobra);
- Suporta até 50mm de espessura com Velocidade de corte de até 102m/min (aceleração 1,4G);
- Sistema de projeção de vídeo.

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.



Loja Quiksilver

MARCA DE SURF SOFRE UM CALDO E TOMA MEDIDA PARA EVITAR FALÊNCIA

A REDE DE VESTUÁRIO DA CALIFÓRNIA, QUIKSILVER INC. ENTREGARÁ O CONTROLE AOS SEUS CREDORES

A marca que apresentou uma perda de 70% de seu valor este ano, entrou com um pedido de recuperação judicial para sua própria proteção. Como proposta, a Oaktree Capital Management LP entraria com um fundo de investimento de US$175 milhões para auxiliar na reestruturação da empresa, o valor da dívida se transformará em uma quota maioritária na reorganização da empresa.

A Quiksilver foi criada em 1969 e é conhecida mundialmente. Ajudou na divulgação do estilo dos surfistas e skatistas, patrocinando competições em todo o mundo e se associou ao surfista de peso Kelly Slater e o skatista Tony Hawk.

Depois dos seus anos de ouro entre 1990 e o início de 2000, a empresa começou a sofrer com as mudanças de gostos e com a competição de grandes marcas de fast-fashion, como a H&M, que conseguiu atrair os clientes mais jovens graças aos seus baixos preços e suas roupas de tendências.

No último ano a rede Quiksilver sofreu um prejuízo de US$309,4 milhões e entrou em uma dívida mundial de US$826 milhões e uma perda total em ativos em seu pedido de recuperação judicial apresentado em Wilmington, Delaware, nos EUA, de US$337 milhões.

A Quiksilver é a mais nova empresa a cair nas armadilhas do novo cenário de varejo. A empresa deseja continuar com fechamento de lojas para racionalizar sua base de lojas em território norte americano. No Brasil, a empresa continua com seu plano de expansão com novas franquias.



IDEAL PARA IMPRESSÃO DE ETIQUETAS INTERNAS

A mogk é uma industria nacional que vem fazendo um bom trabalho a anos. Eles desenvolveram a Mini-MCA, impressora carrossel que você pode comprar a partir do cartão BNDES e pagar em até 48x com juros em torno de 1%, Você ainda pode usar o Finame ou o Projer. O equipamento é compacto, automático e foi desenvolvido para atender a alta demanda de estampas simples com baixo custo, desde estampagem de etiquetas até estampas de duas cores com encaixe. Segundo a empresa, o modelo Mini preservou as características de engenharia do modelo MCA e pode produzir até 3.000 peças/hora. Saiba mais em www.mogk.com.br

VERSÃO OEM
PARA REVENDAS
DE TODO O BRASIL
CADASTRE-SE

www.bnpapel.com.br

BN Papéis
ESPECIAIS

ÚNICA FÁBRICA DE PAPEL PARA SUBLIMAÇÃO



Da Celulose ao Papel para Impressão com Tinta Sublimática

BN Papel Catarinense Ltda
Estrada BNV 447, s/n | Caixa Postal 47 | Benedito Novo, SC - 89124000
Fone/Fax: 47 3385.2000 - 3385.2002

Por Mayara Flausino

Fique de olho nas tendências para SUBLIMAÇÃO

Não é mais segredo pra ninguém que a economia brasileira não vive seus melhores dias. O mercado de sublimação que registrava altas taxas de crescimento, em torno de 25 a 30% ao ano, aponta sinais de fadiga de alguns fornecedores e requer cuidados. Isto se deve ao fato da queda nas margens e a alta competitividade com um exagerado número de concorrentes fornecedores de tecnologias para impressão, prensas, calandras, tintas e papéis.

Para não ficar refém é preciso escolher bem a tecnologia e os fornecedores a partir da capacidade de atender bem, mantendo a relação entre qualidade e preço. Há cerca de 2 anos, publicamos um estudo que mostrava a venda de 4 mil novas impressoras. Além do segmento de vestuário, a sublimação também tem uma importante participação na decoração de peças promocionais para comunicação visual. "Vimos nesses últimos meses, a quebra de algumas empresas. Algumas persistem a partir da troca do CNPJ ou mudança de marcas representadas. Outras deixaram de comercializar tintas sublimáticas simplesmente porque a conta não fechou", comenta o Publisher Marco Marcelino.

Alguns fabricantes de tintas deixaram de investir na estratégia de distribuição por canais de venda e passaram a anunciar a venda direta, buscando como foco os volumes industriais. Em meio a esse cenário, fusões garantem o "ebitda" e o "marketshare", ou seja, lucro e participação de mercado.

Nas passarelas brasileiras, o uso da decoração aponta o uso associado da sublimação com a impressão direta digital, que aliás tende a crescer diante da impressão direta serigráfica que ainda representa 97% do volume têxtil na categoria impressão direta. Segundo especialistas um dos motivos que poderia enfraquecer a Sublimação na moda são os novos tipos de tecidos e os resultados encontrados na qualidade de estampas sublimadas. "Alguns estilistas alertam para as dificuldades de reproduzir as cores. É tipicamente resultado de um crescimento que não tem como planejar, mas é fato que a variação dos tons, é a falta do uso de ferramentas para medir e controlar as cores", diz Marcelino

A cor muda depois do fenômeno de transferência por calor e embora isso seja característico do processo, é fundamental gerar processos de controle. Alguns ignoram pelo volume, pelo preço praticado, ou pela troca de medias, papéis e tintas, visando a redução de custo para ser ainda mais competitivo. "A qualidade precisa respeitar a ciência da transferência por sublimação. Qualquer iniciativa para reduzir 30 ou 40% como muitos estão vendendo, depende da capacidade em tese de produzir mais em menos tempo. Eu acho arriscado, trocar uma tinta ou papel com esse apelo e talvez somente seja possível se a empresa além de conhecedora, tenha ferramentas para medir o que está sendo feito", finaliza o Editor Marco Marcelino que finalizou novo estudo qualitativo a partir de entrevistas nos últimos três meses.

Se você já utiliza a sublimação, cuide dos controles e reavalie o fornecedor, buscando informações que garanta o uso de produtos que atendam a sua qualidade. Para quem pretende entrar no mercado de sublimação, a dica é consultar bem antes de comprar. Não acredite em tudo que está sendo dito. Procure referências de cllientes que já utilizam os produtos em outras cidades e faça a sua própria pesquisa.



SPECIAL BLACK

TINTAS FLUO

J-CUBE (para cabeça de Impressão Ricoh e Kyocera)

EQUIPAMENTOS DE GRANDE FORMATO

PAPÉIS, CHIPS E CARTUCHOS

TOALHAS E TECIDOS

NANODOT TECHNOLOGY · CLUSTER TECHNOLOGY · Lacre de Segurança · ECO LOGICAMENTE CORRETO

47 3267-8400 | 47 9945-8753

vendas@j-teck3.com.br | www.j-teck3.com.br

J-TECK 3 ™

Por Mayara Flausino



Vencedor do prêmio

Quem nunca terminou um trabalho, e todo orgulhoso, olhou e pensou: isto ficou tão sensacional que poderia até ganhar um prêmio? Com o objetivo de valorizar estes trabalhos e inspirar as empresas de comunicação visual, a Imprimax criou o Dividindo Ideias, concurso que escolhe a cada mês os trabalhos que mais se destacam no segmento e confere prêmios aos vencedores.

A Expert Comunicação Visual não perdeu tempo e aproveitou esta oportunidade, e inclusive foi ela que ganhou a edição de julho da competição com a adesivação de um tanque de combustível de um caminhão, que ficou para lá de especial. A ideia do projeto surgiu a partir da vontade de seu cliente, que já havia visto outros caminhões com os tanques de combustível adesivados com outras logomarcas.

Como o caminhão do cliente era vermelho, a empresa teve a ideia de personalizar o tanque como se fosse uma lata de cerveja da Budweiser, a qual seria perfeita, uma vez que harmonizaria com a cor do caminhão. Já que não havia em lugar algum uma imagem de uma lata em total extensão, apenas imagens que mostravam a curvatura da lata, a equipe teve a ideia de cortar uma lata, estender, fotografar, e com algumas edições a imagem ficou perfeita e única para a finalidade.

"O maior desafio foi durante a aplicação, porque queríamos deixar o mínimo de superfície que lembrasse um tanque, então deveríamos fazê-la sem a remoção das cintas de fixação, porém com certo empenho conseguimos a perfeita aplicação e o resultado foi o que vocês viram nas fotos", conta Diosef Galatto, proprietário da empresa.

Focada em personalização de veículos, eletrodomésticos, móveis, fachadas, cartões de visita, adesivos de impressão digital e recorte eletrônico, este prêmio tem uma grande significado para a Expert Comunicação Visual, pequena empresa do setor, mas que começa agora a crescer no mercado.

"A Expert começou literalmente em uma garagem sem mão de obra especializada, porém com muita determinação passamos a nos aprofundar na área participando de cursos e praticando, buscando sempre bons resultados. Pretendemos crescer dentro deste ramo de atividade, sempre nos aperfeiçoando e buscando novos aprendizados para

Imprimax merece destaque

a satisfação do cliente", ressalta Galatto.

Hoje em dia a empresa conta apenas com um funcionário e a parte de impressão digital é terceirizada, porque não ainda não possuem maquinário próprio, cenário que em breve irá se modificar com a aquisição de novos equipamentos. A parte de recorte eletrônico é feita na própria empresa e a mão de obra é especializada. Visando sempre oferecer o melhor serviço, o administrador tem curso de envelopamento proporcionado pela Imprimax Adesivos, e efetua todos os trabalhos com dedicação, a fim de sempre satisfazer as expectativas dos clientes e também superar obstáculos. "Gostamos de desafios, quando nos dizem que não é possível nos empenhamos ao máximo para conseguir executar o trabalho com sucesso", ressalta o empreendedor. Até por isso, seus principais clientes tem como característica em comum procurar pelo diferencial, o exclusivo e o bem feito. "O cenário da personalização é o que mais me cativa. É como você tentar passar um pouco da personalidade do cliente para o produto final, é muito contagiante passar por esse processo e conseguir expressar essa ideia", fala Galatto. Ele ressalta ainda que é difícil citar apenas um trabalho o qual se orgulha de ter feito, uma vez que a cada novo projeto surge um novo desafio e isso é o que o move.

Para o futuro, Galatto espera ampliar o horizonte da Expert Comunicação Visual, trabalhando para expandir a área de atuação e aumentar o numero de funcionários para que possam brilhar cada vez mais dentro do cenário da comunicação visual.





Por Christian Barbosa*

Quais são os muros que limitam a sua prosperidade?

Muitas vezes não percebemos, mas existem pessoas que sofrem por criarem muros internos que as impedem de prosperar na vida. Geralmente, essas barreiras imaginárias são levantadas do dia para a noite e as razões para elas surgirem são diversas. Por exemplo, uma manhã você levanta da cama e coloca na sua cabeça que você nunca vai conseguir aprender um segundo idioma e, mesmo depois de dois anos de curso, você acha que não está saindo do lugar, pois não tem capacidade para isso.

Diariamente, as pessoas criam muros que as impedem de ir além, isso por que, quando elas mentalizam uma dificuldade, elas se sentem desmotivadas e incapacitadas de seguir em frente e por conta disso vivem em um constante bate e volta. A consequência disso é uma vida limitada e presa, ou seja, a pessoa se sente incapaz de crescer e prosperar.

Para lidar com esse problema, é preciso olhar para os muros internos que temos, que podem ser diversos, sejam eles relacionados a carreira, dinheiro, família ou relacionamentos, e se esforçar para enxergar por cima deles. Tenha a clareza de que sempre existe uma forma de seguir em frente e que as pessoas capazes de ir além são aquelas que olham esses muros e conseguem dar o próximo passo, seja pulando ou até mesmo derrubando-os.

Quando penso nesse tema, gosto muito de lembrar da história do Henry Ford, que popularizou o automóvel, mas que no início ouviu que a sua ideia era maluca, pois nunca teríamos estradas suficientes para os carros passarem. Ao ouvir isso, ele apenas disse que no dia em que o mundo conhecesse os carros dele, as pessoas construiriam estradas.

Isso é o que eu chamo de pular o seu muro. Aliás, qualquer pessoa tem a capacidade de fazer o mesmo, basta olhar para as barreiras que você está criando e enxergar que, se tem alguém fazendo, você também consegue. Melhor ainda, você pode se desafiar e ir muito além de tudo o que já fizeram ou criaram.

O grande problema é que, geralmente, quem faz com que você crie esses muros são pessoas que estão ao seu redor, como colegas de trabalho, amigos ou familiares, que tentam te convencer de que a sua ideia não é boa. Nesse caso a minha dica é simples, ignore-os completamente. Quem deseja prosperar na vida precisa se unir a quem pode te ajudar a seguir em frente.

A partir do momento em que criamos diversos muros em nossa cabeça, ficamos completamente parados no tempo, na sua prosperidade e em todas as áreas da vida. Apesar disso, mentalize que é possível ter mais tempo, ter uma carreira e uma vida com mais qualidade, basta enxergar quais são as barreiras internas que você está criando, derrubá-las e seguir em frente.



*Christian Barbosa - Especialista no Brasil em administração de tempo e produtividade, é CEO da Triad PS, empresa multinacional especializada em programas e consultoria na área de produtividade e autor de livros. www.triadps.com.br e www.maistempo.com.br



TINTAS PARA IMPRESSÃO

CORES IMPRESSIONANTES

TINTAS PARA **SERIGRAFIA**
E IMPRESSÃO DIGITAL
SOLVENTE E UV.

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Nosso maior e principal desafio é atender às necessidades dos nossos clientes com tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.

Fábrica +5512 3644-1550 - Vendas +5511 2085-4876

Por Marcelo Ponzoni*

A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO PESSOAL NAS EMPRESAS

Não existe separação entre o ato de se relacionar e a comunicação em si. Muitos acreditam, em um primeiro momento, que são somente as palavras que expressam a nossa comunicação, mas ao saber que elas representam apenas 7% do total ficam perplexas. Quando passamos a compreender a comunicação como um todo e não apenas pelas palavras, imediatamente os resultados começam a aparecer. Isso acontece principalmente no âmbito dos relacionamentos, cujo foco é a comunicação.

No dia a dia vejo dezenas de situações que poderiam ser muito facilmente resolvidas pela competência na comunicação. Desgastes e desencontros banais são criados e provocados diariamente por pura incompetência comunicativa. Por isso, aí vão cinco dicas para uma melhora na comunicação do dia a dia.

1. Lembre-se sempre que as palavras são somente uma pequena parte do processo comunicativo. Sendo assim, cuide muito dos "disparos" automáticos do seu semblante, suas caretas e olhares;

2. O corpo fala, portanto, tudo em sua aparência está dizendo algo. Da cor da roupa ao corte de cabelo, dos sapatos aos odores, da gesticulação ao tom de voz e assim por diante;

3. Somos scanners ambulantes, avaliamos e analisamos as emissões da comunicação sem pensamento prévio, simplesmente sentimos, portanto os outros não são diferentes de nós;

4. Bastam 15 segundos para você definir as suas percepções sobre o próximo. Isso pode ser risco ou oportunidade, dependendo do seu comportamento. Toda atenção é pouca. Aperto de mão firme, olhos nos olhos, simpatia no semblante e voz convicta podem fazer toda a diferença nessa hora;

5. Atenção, esta é uma enorme oportunidade nos dias de hoje, pois as pessoas estão carentes por atenção. Foco na conversa, respeito ao próximo, cordialidade na condução, feedback das solicitações, tudo pode fazer com que os seus relacionamentos sejam referência entre o grupo.

Tentar sempre foi, para mim, algo rotineiro, contínuo e transformador. Dessa forma, aplique as dicas no seu dia a dia, seja no trabalho ou em sua vida social e repare minuciosamente nos resultados no curto, médio e longo prazos.

Comunicação é, sem dúvida, a grande solução da charada do relacionamento. Já dizia um grande comunicador, o velho Chacrinha, "quem não se comunica se estrumbica".



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294
marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br

Informação é a base para tomadas de decisão
e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

@serinews

Apenas
R$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

Rápido, Seguro e Simples.

Por Jorge Mussolin



HONDA MOTOS CONVOCA O VENTO PARA LANÇAR A LINHA CG 160CC

A Honda Motos entra na mídia com novas emoções para os amantes de motocicletas. Com criação da agência Y&R, a campanha publicitária das novas CG 160 Titan e CG 160 Fan é composta por filme para TV, spot de rádio, anúncios para jornais e revistas, peças para mídia out of home e material para pontos de venda.

No filme "Vento", o fenômeno natural do movimento do ar ganha voz como narrador. Em uma seleção de belas imagens que mostram a ação do vento no deserto e na floresta, por exemplo, o narrador fala sobre a sua jornada pela Terra e de sua expectativa de se encontrar com os motociclistas.

A nova linha acaba de ser lançada no mercado para integrar a família CG, que já comporta os modelos de motos mais vendidos no país. As principais mudanças entre as CGs são: mais conforto para pilotar, novo design - mais robusto - e a introdução do novo motor, de maior cilindrada e mais potente.

MOSTRANDO O VALOR DA MÍDIA EXTERIOR

EXIBIDORA VÊMAIS COMEMORA O DIA DO OUTDOOR COM CAMPANHA

A exibidora de Mídia Exterior Vêmais criou uma campanha para comemorar o Dia Do Outdoor. Em campanha criada pela agência CMC, a proposta visa surpreender agências de propaganda, anunciantes e, também, a população em geral.

Assim, uma mensagem veiculada em outdoors chamou a atenção das pessoas. Elas traziam apenas o apenas o endereço de um site e um número aparentemente aleatório. A URL era enigmática e provocativa: issonaofunciona.com.

Já o número impresso nas peças mudava dia após dia e representava a quantidade de visualizações do site até aquele momento. Durante 7 dias a ação foi realizada nos outdoors instalados nas cidades de Jaraguá do Sul e em Blumenau, gerando 6778 visualizações do site criado para a ação.

A partir de 31 de agosto, Dia do Outdoor, a Vêmais passou a veicular nos mesmos outdoors um "balanço" da ação, mostrando o total de visualizações do site.

Acompanhe a ação no link VÊMAIS

TODA ARTE É FEITA DE INGREDIENTES

A Jin Jin Wok, rede de gastronomia asiática do Grupo Ornatus, lança campanha dos novos pratos com o mote: 'Toda arte é feita de ingredientes. Conheça os nossos'. Criada pela agência .R.E.F. especialmente para o lançamento do novo cardápio da rede, a campanha será apresentada em peças que ressaltam a arte dos pratos asiáticos da Jin Jin Wok elaborados com ingredientes frescos, selecionados e preparados como verdadeiras obras de arte oriental.

A nova campanha será veiculada nacionalmente e poderá ser vista em mobiliários urbanos, outdoors, busdoor, mídia digital e nas mídias sociais, destacando a beleza e o sabor das novas receitas para os apreciadores da gastronomia asiática. A campanha será veiculada durante dois meses.

A campanha 'Toda Arte é feita de Ingredientes' finaliza o processo de desenvolvimento de novos pratos que teve inicio no começo de 2015.



FORNO DE MINAS LANÇA CAMPANHA



É criação da agência Dez a nova campanha para a marca Forno de Minas promovendo sua linha de massas frescas recheadas e congeladas.
A veiculação da campanha acontece em 100 peças de mobiliário urbano, outdoors, bancas de revista, totens e relógios de rua, além de degustações em pontos de venda e promoções em supermercados. A campanha é complementada por comerciais para TV, especificamente na Região Sul do país (Curitiba, Londrina e Casvavel).

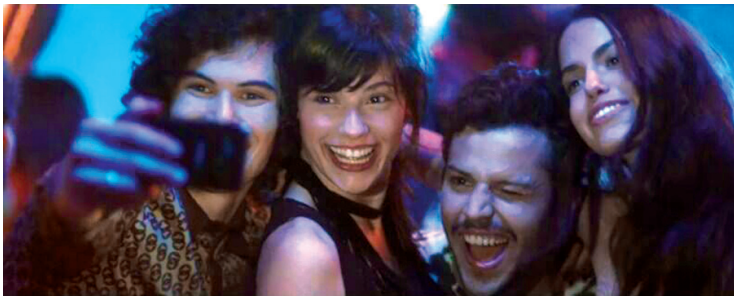
LANÇADO EDITAL PARA PADRONIZAR MOBILIÁRIO URBANO EM PORTO ALEGRE

CONCESSÃO PREVÊ QUE ABRIGO EM PARADAS DE ÔNIBUS E RELÓGIOS DIGITAIS SEJAM MODERNIZADOS

Foi lançado, pela Prefeitura de Porto Alegre, o edital prevendo a concorrência pública para o mobiliário urbano de Porto Alegre.

O plano prevê a confecção, instalação, conservação e manutenção de equipamentos de uso e utilidade pública, com o objetivo de deixar mais modernos os abrigos em paradas de ônibus, relógios eletrônicos digitais, totens de estações de corredores e identificadores de ruas, além de praças públicas.

Com exceção dos identificadores de ruas (placas), todos os demais itens terão espaço para comercialização de mensagens publicitárias.



SAMSUNG E CHEIL BRASIL EM CAMPANHA PARA NOVO GALAXY J

Com o mote "Tamo Junto", a Samsung Electronics começa a campanha para promover o Novo Galaxy J, em parceria com a Cheil Brasil.

A campanha mostra como a tecnologia, aliada à comunicação, é capaz de integrar pessoas e transformar eventos cotidianos em momentos inesquecíveis.

O plano de mídia compreende peças de mobiliário urbano, estações de metrô e trem, comerciais de TV, internet, spots de rádio, salas de cinema Cinemark, em oito praças nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sul e Sudeste.

OFFICE SHOPPING ANUNCIA COMERCIALIZAÇÃO DE CATRACAS DO METRÔ

A Office Shopping passa a comercializar, com exclusividade, mais um produto de grande visibilidade na capital Paulista: as catracas do Metrô das linhas azul, verde, vermelha e lilás.

O sistema conta com mais de 2.000 catracas instaladas em 47 estações, onde passam diariamente mais de 4 milhões de passageiros. Mensalmente, o volume de passageiros atinge a incrível marca de 120 milhões de pessoas que podem perceber a mensagem publicitária instalada nesses engenhos.

Segundo Edson Maurício, diretor comercial da empresa, "com mais este projeto, a Office passa a oferecer a seus clientes a oportunidade de falar com milhões de consumidores por mês, já que temos como veicular mensagens em várias plataformas publicitárias que o consumidor encontra em seu caminho, em várias horas do seu dia, seja no Shopping, Hipermercado, Trens, ônibus e agora no Metrô de SP".

Saiba mais: www.officeshopping.com.br



Por Bruno Melo*

Tempos modernos, tempos difíceis!

Entre as milhares de empresas brasileiras e multinacionais atuantes no país, dos mais diversos portes e segmentos, e seus respectivos profissionais envolvidos com o Marketing, produtos e serviços, não conheço um que esteja tranquilo quanto ao futuro. Tudo bem, talvez você acredite que existem muitos por aí que parecem não se importar diante do pouco caso que fazem de sua situação atual ou de anos. Mas sempre tem alguém preocupado. Até nas companhias que estão tendo sucesso.

Ainda que seus resultados apresentem uma linda cor azul, a verdade é que está cada vez mais difícil se manter numa rota de crescimento e inovação sem enfrentar uma quantidade quase hercúlea de desafios diários que podem definir e mudar o rumo da organização. A era de incerteza que vivenciamos não tem piedade. O que fazer diante deste cenário? Antecipar-se às mudanças que podem fazer sucumbir a sua empresa, como aconteceu no célebre caso da Blockbuster, é o melhor, se não o único caminho. Conhecer, mesmo, a fundo, os perfis de comportamento, consumo e compra do cliente é o primeiro passo.

Sempre que converso com profissionais de pesquisa, antropólogos, sociólogos, e até psicólogos, leio pesquisas ou mesmo observo comportamentos, percebo o quanto sabemos pouco sobre as reais motivações das pessoas. Ainda ficamos a maior parte do nosso tempo no conforto do ar-condicionado do escritório em vez de gastar sola de sapado para estar onde o cliente está e vivenciar, de fato, a experiência dele com nossos produtos, ou até da concorrência.

O segundo e fundamental passo é estar muito bem antenado sobre as tendências e não subestimar as transformações que já se tornaram paradigmas. A quantidade de cenários que se apresentam diante da gente que têm grande impacto em nossos negócios no curto, médio e longo prazo é tamanha que somente um olhar constante, multidisciplinar e afeito a mudanças será capaz de transformar um emaranhado de informações em produtos e serviços que realmente façam a diferença na vida das pessoas.

A grande maioria dos produtos e serviços que tem se destacado recentemente oferece alguma solução para as pessoas. No fundo, não muda o que está escrito nos livros dos primórdios do Marketing: atender a uma necessidade ou desejo. O fator dificultador já há algum tempo é que estas necessidades e desejos estão submersos. Não estão dando sopa por aí. Daí a importância de conhecer as pessoas e fazer análise de cenários e tendências.

É muito fácil constatar que estamos vivendo tempos difíceis e ficar acomodado. Por isso acompanharemos com uma frequência maior muitas empresas perdendo sua relevância, seu faturamento e seu valor de marca para concorrentes que colocam este cenário numa moldura e correm atrás das mudanças. São transformadores, inquietos, inovadores e empreendedores que buscam soluções para o tal problema. Você tem o poder da escolha. De qual lado quer ficar?

> “**A verdade é que está cada vez mais difícil** se manter numa rota de crescimento e inovação sem enfrentar uma quantidade quase hercúlea de desafios diários que podem definir e mudar o rumo da organização”

*Bruno Melo é fundador e editor executivo do portal Mundo do Marketing. Formado em jornalismo pela FACHA e com MBA em Gestão de Marketing pela UFRJ, trabalhou no Jornal de Turismo, na Rádio Carioca cobrindo economia, em sites e revista sobre automobilismo e no site da TVE Brasil, hoje TV Brasil. Fez Planejamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e Marketing para ONGs, piloto de Stock Car e para a Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura.

MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

1. Excelente transparência - 2. Alta resistência ao impacto - 3. Excelente resistência química - 4. Maior resistência ao impacto que o acrílico - 5. Facilmente decorado com filmes de vinil adesivado ou silk-screen - 6. Pode ser usado em contato com alimentos - 7. Possui baixíssima flamabilidade - 8. Os riscos superficiais podem ser removidos com uma pistola de ar quente - 9. Menor custo que o policarbonato - 10. Podem ser dobrados a frio - 11. Fácil processo de termoformagem (vacumm-forming) - 12. Excelente maleabilidade - 13. Excelente versatilidade

As chapas Policlear G da MMS são feitas com um plástico extraordinariamente processável, perfeito para várias aplicações em diversos mercados como displays para ponto de venda, arquitetura e decoração, móveis, proteção de máquinas, segurança, materiais hospitalares, entre outros.

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET







Vendas Rio de Janeiro
mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952

Vendas São Paulo
mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910

Vendas Bahia
mms-bahia@mmsplasticos.com.br
Tel.: (71) 3627-4672



AUTORES DE TUDO

A diferença entre o que está sendo dito e o que está sendo feito. Como as empresas podem buscar um novo posicionamento diante do entendimento desse conceito. E como a propaganda, ou ato de propagar, terá influência diante da proposta de quem faz.

Átila Francucci, e seu sócio Paulo Guerchfeld, trouxeram para o Brasil a CO:collective, uma agência americana com conceitos que transformam as práticas e experiências da Marca gerando inovação, além de outras formas de relacionamento.

"Sempre pedimos a colaboração de gente de fora. Dependendo do projeto, um engenheiro aeronáutico pode fazer parte do time. Ou um educador. Ou um diretor de cinema. Assim sendo, a CO: nunca é a AUTORA de nada, mas coautora de tudo", comenta Átila Francucci.

Em tempos em que as agências de propaganda estão oferendo "all inclusive", a CO:collective traz uma proposta que parte do "colaborativismo", fazendo uso da convocação de especialistas, sob demanda, para gerar novas experiências para os consumidores. "A voz mítica do 'sabe-tudo' não ecoa na CO:", diz Átila.

Segundo Átila, o Storydoing é a história que você vive enquanto o Storytelling seria a história que você conta. Essa sutil diferença para muitos é, na realidade, o confronto de um ponto de vista de duas distintas ciências que se completam. É bem verdade que muitas propagandas contam histórias sem bases verdadeiras ou roteiros alinhados com os valores da marca, mas é bem verdade, também, que muitas propagandas mudaram negócios. O próprio Átila criou a campanha "Experimenta" da Nova Schin que transformou o negócio no instante seguinte. Na época, ele fez um convite para que o consumidor experimentasse e, sem adjetivos, transformou o posicionamento.

"Eu estava sentado no auditório da Schincariol para a apresentação da Nielsen após o primeiro grande flight da campanha do "Experimenta" e os indícios de aumento do share eram evidentes. Afinal, a campanha tinha "pegado", mas a pergunta que não queria calar era: será que bateremos no 1% de crescimento? (naquela época, 1 ponto de share no mercado de cerveja significava R$ 80 milhões a mais de faturamento). Quando o analista da Nielsen revelou que após o primeiro mês da campanha o share tinha saltado de 9,6% para 12,3%, todos os que ali comemoravam, em êxtase, assinariam embaixo se eu dissesse que os principais ingredientes da Nova Schin não eram nem a cevada nem o lúpulo, mas sim a combinação de campanha docemente popular e verba de mídia bem farta", comenta Átila.

Mas, segundo o especialista, os tempos são outros e se hoje houvesse a mesma tentativa os resultados seriam bem diferentes. "Muita coisa mudou em pouquíssimo tempo. Basta pensar que há 10 anos, plataformas universais como Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp ou não existiam ou engatinhavam. Ou, ainda, que em 2005 o phone mais smart era o Blackberry! Se antes a maior rede de hotéis do mundo e a maior frota de táxis do planeta possuíam milhares de quartos e táxis, as líderes atuais – AirBNB e Uber – não possuem um único quarto ou um singelo táxi" diz.

É bem verdade que a principal transformação para o Digital é o fato de que as pessoas se transformaram em canais de comunicação e assim passaram a "veicular" como antes faziam os canais de mídia como a TV, o Rádio, o Outdoor e as Revistas.

Para Átila Francucci, essa propagação da comunicação se realiza em diferentes formatos. Pode ser uma opinião (positiva ou negativa), a transmissão de uma experiência (positiva ou negativa), a retransmissão da opinião ou da experiência alheia, e até uma reportagem (quando alguém posta uma foto de um dentista americano ao lado de um leão covardemente morto numa emboscada corrupta num distante país africano, essa pessoa/canal está, sim, fazendo uma reportagem para o mundo).



Átila Francucci e seu sócio Paulo Guerchfeld

"O fato é que a revolução digital deu origem ao maior canal de mídia jamais inventado: as pessoas. Com um detalhe que não é um mero adereço: essa rede de alcance planetário, ao contrário das redes comerciais, não veicula por dinheiro. Não fornece ao anunciante indicadores usuais para um veículo como custo por mil ou verificação de circulação/audiência. O critério que determina a veiculação é o interesse, na maioria das vezes sem qualquer motivação comercial. A única moeda corrente no maior canal de comunicação do planeta é a relevância. Moeda sem câmbio, by the way, e sem monopólio de emissão. Eis o livre-mercado na mídia na sua mais profunda essência."

Basta analisarmos nosso próprio comportamento: pesquisamos opiniões de donos de carros nos sites especializados antes da compra e entramos nos fóruns de discussão para saber se o produto "A" é melhor que o "B". Os especialistas de nichos parecem ter vantagem diante as mídias massivas.

Mas, apesar dessa grande mudança, muitas empresas ainda continuam tentando fazer o bolo crescer usando primordialmente os mesmos ingredientes da receita do "Experimenta". Agem e investem suas verbas de comunicação como se o mundo fosse o mesmo e as pessoas continuassem ali paradinhas na frente da televisão dispostas a ouvir uma história de mão única. É neste quesito e fase que a comunicação visual e os materiais promocionais somados ao uso inteligente do Big Data pode entregar uma experiência para uma nova era que estamos adentrando. A era em que a comunicação visual se integra a um novo conceito.

"A Jet Blue, companhia aérea americana, é um bom exemplo do contraponto fazer x falar. A companhia nasceu com um propósito estabelecido: reumanizar a experiência de voar. Ao invés de comunicar isso por meio de um slogan qualquer ("tudo por você"), a empresa preferiu transmitir seu propósito através de ações inovadoras à época: classe única de serviços, todas as poltronas de couro, programação de TV "real time", serviço de bordo gratuito e ilimitado", comenta Átila.

Quem tem tecnologia e já atua com decoração, passou a imaginar possibilidades diante desse conceito que, na realidade não é novo, mas certamente cíclico, para trazer de volta a experiência à partir do que as marcas fazem pelo seu consumidor. E tão logo isso aconteça, não teremos mais ódio diante das empresas de telefonia e televisão a cabo.

Mas, como argumenta Ty Montague, um dos mais importantes publicitários americanos, em seu livro "True Story – how to combine story and actions to transform your business", a forma de contá-las já não é mais a mesma:

"Muitas pessoas proclamavam que a propaganda estava morrendo. Mas isso não fazia sentido para mim, afinal a propaganda é baseada na força poderosa de uma história e histórias são inerentes a qualquer ser humano. Não fazia sentido que, de repente, contar histórias passasse a ser irrelevante para as marcas. Foi quando passei a olhar para as novas companhias e a forma como contavam suas histórias. Empresas como Red Bull, Apple, Jet Blue que, mais do que se comunicarem diferentemente, estavam fazendo as coisas de forma diferente, companhias que 'contavam' suas histórias através de ações e experiências inovadoras, 'veiculadas' posteriormente pelas pessoas". Foi essa descoberta que fez Ty Montague deixar a presidência de uma gigantesca agência de propaganda americana para fundar a CO:collective onde pratica, há mais de 5 anos, o storydoing para clientes como Youtube, Timberland, Google, Coca-Cola entre outros.

Mais do que uma tendência, esse movimento de profissionais reconhecidos por suas conquistas no storytelling na direção do storydoing responde a uma demanda de negócios e quem não estiver alinhado com tecnologias de produção, vai ficar pelo caminho.

O site www.storydoing.com traz os resultados comparativos entre algumas empresas americanas que se comunicam "apenas contando histórias" e outras que preferem "fazer". A versatilidade da produção, que cresceu muito ajudando as marcas a contarem histórias, certamente terá pela frente um novo desafio para ajudar as marcas a "fazer". Isso irá demandar tecnologias mais sustentáveis e versatilidade no processo de impressão. A decoração de ambientes pode ter uma alta incidência, bem como a volta das práticas de sinalização em tecidos diretos e vidros. Enfim, a presença da comunicação visual na história e seus ambientes, e não contando as histórias a partir de banners e faixas. Essa é a grande transformação.

A crise veio das histórias contadas muitas vezes gerando falsas expectativas. Ou seja, vimos o investimento nas campanhas e discursos para eleger um candidato. A proposta da CO:Collective é "fazer" as histórias, sem propagandas, de maneira natural e expontânea a partir do valor percebido.

Entrevista Exclusiva

Revista Empresário Digital: **O que você fez com a sua carreira ao longo dos anos, mudando os objetivos foi uma busca em relação ao futuro do mercado, ou algo como trabalhar pela simples publicidade. Isso gerou conflitos?**

Átila Francucci: Primeiramente gostaria de deixar claro: não tenho absolutamente nada contra a propaganda clássica. Ela me deu tudo o que eu tenho e foi, ao longo dos 20 anos, o motivo maior para eu sair da cama toda manhã com um sorriso nos lábios, feliz por saber que meu trabalho poderia mexer positivamente com toda uma organização. O que aconteceu nos últimos 10 anos foi que o mundo mudou tanto e tão rápido que a propaganda clássica passou a perder relevância como instrumento de construção (ou reconstrução) de uma marca. Ora, se o que me fazia levantar da cama todo dia era a possibilidade de transformar uma organização com o meu trabalho e o que eu estava fazendo já não cumpria essa função, achei que seria a hora de entender melhor esse novo mundo e buscar novos modelos nos quais minhas capacidades como criativo continuassem a fazer diferença.

R.E.D.: **A publicidade fácil já citada por você, em vários momentos, é ausencia da estratégia ou a condição de distância entre as marcas e a agência? Como esse novo conceito pode mudar os resultados?**

Á.F.: Boa propaganda, para assim ser caracterizada, tem que ter um pensamento estratégico por trás de cada execução criativa. Qualquer comunicação que não tenha esse fundamento não é propaganda, é só trabalho autoral ou achismo puro. Os comerciais mais famosos de todos os tempos, os mais premiados, têm um posicionamento claramente identificável. Meu ponto não é esse. O que me motivou a encontrar novos formatos é o fato de que as pessoas já não estão sendo impactadas pelos formatos clássicos de mídia. Na verdade, as pessoas viraram a mídia. Esses novos canais (as pessoas) distribuem conteúdo de maneira diversa dos canais de mídia clássicos. Enquanto a TV veicula tanto o bom quanto o péssimo comercial (a preços cada vez mais altos), esses milhões de novos canais (as pessoas), "veiculam" apenas o que é relevante, útil, novo e impactante. A função de quem produz comunicação passou a ser a entrega desse tipo de conteúdo para esses novos canais. E quando eu falo conteúdo, quero dizer ações, experiências, produtos, serviços, comportamentos. Nos dias de hoje, o que uma empresa faz comunica muito mais do que o que ela diz.

R.E.D.: **Bastou sair uma nota sobre o Storydoing suplantar o Storytelling para alguns especialistas classificarem esse conceito como um Chavão Corporativo. Como você quer posicionar a consultoria e quais os níveis dentro da empresa serão trabalhados?**

Á.F.: Sempre fui um crítico dos termos da moda. E também criticaria o termo "storydoing" se ele fosse apenas um joguinho de palavras ou uma maquiagem conceitual. Mas não é. Aliás, a melhor maneira de justificá-lo é não usando a palavra a torto e a direito como se a simples menção do termo já funcionasse como um oráculo da modernidade. Esqueçamos, portanto, os embates semânticos. Storydoing é só uma maneira sintética e elegante de afirmar que as histórias das empresas (marcas), nos dias de hoje, são construídas pelo que elas fazem e não mais pelo que elas dizem. Não dá mais para falar uma coisa na mídia e fazer outra na prática. A crise pela qual passa o País é um exemplo disso. Não se trata de uma crise econômica, mas, sim, de uma crise de valores, a crise da ausência da verdade, a crise nascida de uma história bem contada que não se revelou a história praticada. Se contra fatos não há argumentos, o que os novos modelos como a CO: propõem é que se faça antes de dizer. Que antes de dizer "Pátria Educadora", por exemplo, se inove nas políticas educacionais, se revolucione o aprendizado, se crie novos modelos de escola. Os críticos podem até chamar a "marca registrada" storydoing de termo da moda. O que, tenho certeza, eles não podem negar é que o fazer necessariamente antecede o dizer.

R.E.D.: **Você sempre disse que os softwares têm uma importante função, mas representam uma pequena parcela dos negócios. No que o profissional de mídia precisa pensar fora da caixa e se reinventar? Como a sua consultoria ajudaria uma marca em todo esse processo?**

Á.F.: A revolução digital teve consequências em todos os departamentos de uma agência tradicional. Mas foi na mídia onde a maior mudança aconteceu. A razão é simples. Se entendermos a revolução digital como a promoção do telespectador a "veículo", o trabalho do profissional de mídia se transformou por completo. Como medir um "veículo" cuja grade de programação não existe? Como negociar se a moeda que esses "veículos" aceitam não é nem real, nem dólar, nem euro, mas sim uma moeda sem câmbio chamada interesse/relevância? Analisemos a "campanha" da Uber. O que qualquer um de nós viu, ou ouviu sobre a Uber, veio de uma pessoa ("veículo"), que, por sua vez, funcionou como "repetidora" de outra pessoa, que ouviu de outra, e assim sucessivamente. Esse "plano de mídia" nasceu da experiência de cada um e da recomendação de amigos. As pessoas trataram de efetivar a lógica de frequência/cobertura de maneira espontânea. A experiência vivida gerou a história contada e não o contrário.

R.E.D.: **O criativo faz o negócio para as pessoas verem e o mídia faz as pessoas verem a partir dos mais diversos canais. Duas perguntas: quem está antes do criativo para assegurar que as histórias serão verdadeiras e relevantes para o**

público consumidor? E segunda: porque o mídia não considera o Ponto de Venda como uma mídia de seu estudo, quando mais de 80% das decisões são tomadas no PDV? O que o Storydoing pode fazer para gerenciar essa experiência de consumo?

Á.F.: Quando dizemos que nos dias de hoje uma marca se constrói mais pelo que faz do que pelo que diz, estamos afirmando que a soma dos pontos de contato fala mais com o consumidor do que a exposição unilateral da marca pela mídia. Nesse sentido, o nome do produto comunica, o formato, a cor, o tamanho da embalagem comunicam, o telemarketing comunica, o atendimento ao consumidor comunica (e como!), a experiência vivida comunica. Sendo assim, o processo criativo na comunicação tem que acontecer muito antes da campanha. Assim funciona a metodologia do storydoing. Um produto ou serviço pode marquetear-se por si, pode contar uma história sobre si mesmo a partir do que ele é não mais do que ele diz ser.

R.E.D.: **Há alguns anos você postou um vídeo, um gol feito por cobertura que segundo você foi exaustivamente treinado para aquela finalidade. Só para complementar, ao final do gol de cobertura, atrás do gol, havia uma placa de publicidade da VIVO dizendo: a maior cobertura do Brasil. Como, na sua visão, podemos explorar as mídias para fazer Sotrydoing?**

Á.F.: Aquilo, na verdade, foi uma grande brincadeira (risos). Meu time, o Palmeiras, tinha marcado um gol antológico contra o Atlético Mineiro. A bola veio pelo alto, o jogador do Palmeiras, sem deixá-la pingar, chutou por cobertura, do meio de campo, e a bola entrou no único lugar onde podia entrar. Um baita golaço. Atrás do gol, coincidentemente, tinha essa placa da VIVO dizendo "a maior cobertura do Brasil". Na verdade eu nem tinha percebido isso. Quem me avisou foi um amigo palmeirense. Quando revi o lance, decidi montar o video, postá-lo no Youtube e dizer que tudo aquilo tinha sido combinado e treinado à exaustão, e que no fundo aquele gol era uma ação de marketing (veja se pode!). Aquilo não era um job. Não foi um pedido do cliente. Nada disso. Apenas uma brincadeira. Mas, como a revolução digital me promoveu a canal de mídia, a brincadeira que, há alguns anos, ficaria restrita a alguns amigos com acesso à sala de edição de vídeos, acabou tendo mais de 100 mil views em todo o Brasil em questão de dias.

R.E.D.: **É irreversível a transformação dos profissionais de mídia além do pensamento sistêmico? Eles precisam entender dos negócios além dos números e isso pode ser representado por um pensamento holístico. Como desenvolver habilidades como está em um momento onde o TEMPO é escasso e os RESULTADOS balizam a competência das ações?**

Á.F.: Como os hábitos de consumo de mídia se transformam sem parar, creio que o profissional de mídia contemporâneo tem que ser uma mistura de RP com operador da Bolsa de Valores. Precisa ter a capacidade de entender esses novos "veículos" (pessoas) para além dos números, ao mesmo tempo em que precisa entender e monitorar outros números a fim de agir com a velocidade necessária para as mudanças de rumo "just in time".

R.E.D.: **Em 2004 quando você criou o EXPERIMENTA para a a Cerveja Schincariol, a campanha publicitária mudou um negócio. Aquilo foi uma visão holisitica que podemos chamar de Storydoing ou você consideraria Storytelling? Foi uma campanha convite, sem adjetivo?**

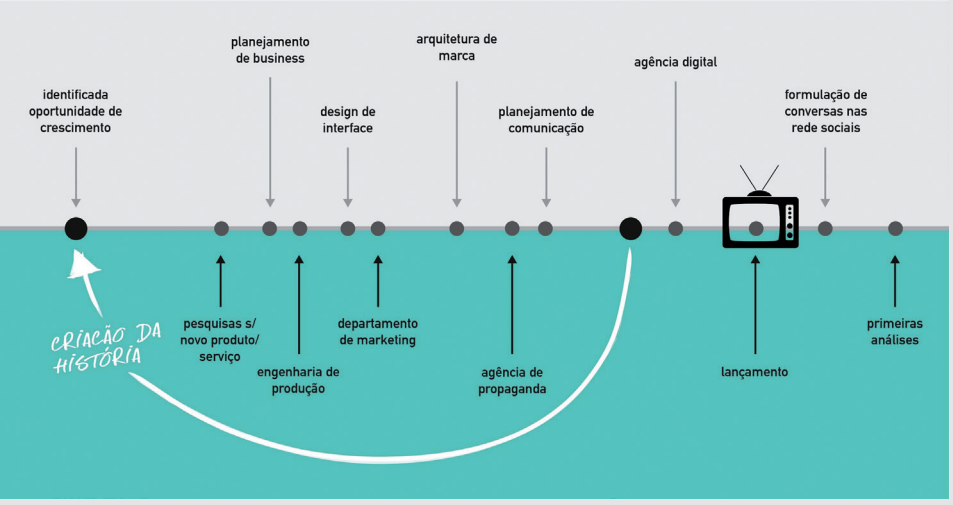
Á.F.: O EXPERIMENTA foi uma campanha intelectualmente honesta, baseada em verdades. A isso credito seu imenso sucesso. Tratava-se do relançamento de uma cerveja com uma imagem absolutamente negativa e muito mal avaliada. A partir de um novo líquido (verdade!), exaustivamente testado (verdade!), modificado de acordo com os feed-backs (verdade!), mudou-se o nome do produto da maneira mais óbvia possível (Nova Schin) e, ao invés de dizer que a cerveja era espetacular, inigualável, especial, preferiu-se fazer um simples convite (experimenta!), a partir da crença inabalável de que o novo líquido sustentaria o convite. E foi o que aconteceu. O crescimento do share já no primeiro mês da campanha (quase 3%!!!!) foi algo nunca antes visto e nunca depois repetido. Quem tiver a curiosidade de rever o comercial de lançamento, notará que a primeira pergunta que o ator faz ao se deparar com o produto é: "o que é isso?". Veja bem, o ator do comercial de Nova Schin chamando o produto de... "isso"??? Até esse começo foi pensado para ter um compromisso com a verdade. Acreditávamos que essa seria a reação verdadeira de um consumidor verdadeiro a uma marca com uma rejeição tão grande. Se, ao invés disso, ele comentasse algo do tipo: "nossa, a Schin agora é Nova Schin?", já na largada o comercial perderia a credibilidade, pois o consumidor que queríamos impactar (o bebedor de outras marcas) jamais faria um comentário bobinho desses. Ao levarmos tudo isso em conta, dá pra dizer que aquela campanha, mesmo que inconscientemente, tinha vários dos ingredientes do storydoing, principalmente o compromisso com a verdade. Pra terminar, gostaria de ressaltar um ponto sobre o qual descorri num artigo recente: apesar de todo o sucesso do EXPERIMENTA, é fundamental lembrar que aquela campanha e seus resultados aconteceram num mundo completamente diferente do atual. Naquele tempo não existia Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsup, Pinterest e o mais smart dos phones era o... BlackBerry! Tudo isso pra dizer que, se replicada nos dias de hoje com a mesma estratégia de comunicação (histórinha bem contada e um "caminhão" de mídia TV),

a campanha não faria "fa, nem fu". Se o mundo mudou, a maneira de falar com ele não pode continuar a mesma.

R.E.D.: **Em 1988, um anúncio da Folha de São Paulo trouxe feitos de Hitler impressionantes e um slogan final de que é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Inegavelmente inteligente, e uma das melhores mensagens, segundo os principais publicitários. Na sua opinião, como uma história muda as práticas de uma empresa? Ou como as práticas de uma empresa podem mudar o posicionamento social. Exemplo: uma farmácia que usa a consultoria de Storydoing, continuaria as práticas de compra por preço abaixo do custo de mercado e com isso, responsável pela quebra de micro empresas?**
Á.F.: É importante dizer como funciona a metodologia do storydoing. São três etapas: a definição de uma causa (propósito, razão de ser, significado verdadeiro) para aquela empresa ou marca; a partir dessa causa, criar as Inovações Icônicas que materializarão essa causa, e que podem ser novas experiências, novos serviços, novos produtos ou novos modelos de negócio; por fim, a implementação (prototipagem, testes e lançamento) das Inovações Icônicas selecionadas. Quero me ater ao primeiro passo: a definição de uma causa. Sem ela, qualquer pensamento inovador ou criativo é vão ou inócuo. A causa de uma marca tem que ser verdadeira e deve ser vivida internamente por todos os stakeholders. Empresas com uma causa são naturalmente generosas, têm uma preocupação que ultrapassa o interesse comercial e são admiradas por isso. Esse é o primeiro trabalho da CO: Trabalhar junto com o cliente na busca dessa causa, rejeitando qualquer prática que não possa vir à tona ou que tenha que ser abafada. Até porque ter uma causa é um excelente negócio para as empresas. Existe um estudo interessantíssimo da CO:, publicado no site www.storydoing.com, que revela que empresas "storydoers" são mais desejadas, rentáveis, crescem mais e são mais compartilhadasnas redes sociais do que suas concorrentes "storytellers".

R.E.D.: **O mercado passa por constantes transformações. Como você avalia o atual momento da publicidade onde qualquer um pode criar e compartilhar via Internet? Por que temos vídeos premiados por agências que não tem 100 visualizações no Youtube, por exemplo, ao passo que um anúncio tosco, criado pelo Internauta X supera as marcas de milhões de views. Como você define isso?**
Á.F.: Esse ano, um dos workshops mais explosivos durante o Festival de Cannes foi o do atual CCO da rede DDB, Amir Kassaei. Ele disse com todas as letras que a propaganda vista nos festivais estava muito distante da vida real. Desafiou os presentes a mostrar as peças mais premiadas do Festival às pessoas comuns que estavam passando pelo Palais naquele momento. Apostava que essas pessoas ficariam totalmente indiferentes àquilo que os publicitários consideravam genial. Talvez Kassaei tenha exagerado nas tintas, mas o fato é que existe, sim, uma disssonância grande entre quem produz mensagens publicitárias e quem as recebe.

R.E.D.: **As pessoas são propagadoras na era em que as redes sociais potencializam o compartilhamento das histórias. Na sua opinião, o trabalho do Storydoing é agir antes, ainda na fase de marketing da empresa? Como você que sempre esteve na criação da publicidade, ou seja, pronto para contar histórias de algo que já existia, encara essa nova fase e proposta da empresa? o que muda?**
Á.F.: Acho que gráfico abaixo mostra bem a diferença entre os dois processos. No storydoing, o pensamento entratégico e criativo que vão definir uma história migram e nascem juntos com a inovação (sempre a partir de uma causa pré-definida).



R.E.D.: **A ciência atrás dos nomes bonitinhos como Storytelling mostram eficientes métodos para se contar uma história começando pela verdade, roteiros e técnicas de redação. Quais são as ciências que sustentam o Storydoing?**
Á.F.: O trabalho 100% colaborativo é o que está por trás da proposta da CO: Da definição da Causa às Inovações Icônicas, tudo é feito com a colaboração de empresas que chamamos de co:rreligionárias. Aliás, essa é a razão do nome da CO: Não ordenar nada, nem ninguém, mas co-ordenar tudo e todos.



IMPRESSORA DIGITAL PERMITE CRIAÇÃO DE CAPA DIFERENCIADA

Qual a melhor forma de atrair a atenção do possível consumidor se não procurando uma forma inusitada de apresentar o seu produto? Pensando nisso, a agência de publicidade DM9DDB desenvolveu uma ação de marketing da Johnson & Johnson, que graças a tecnologia de impressão digital da impressora HP Indigo, conseguiu da vida a uma capa promocional da revista CARAS, na qual a maquiagem da modelo sai com um lenço demaquilante NEUTROGENA® Deep Clean.

Para a ação, foi utilizada a impressora HP Indigo 7600, que oferece ao usuário a possibilidade de explorar diversos recursos de efeito especial, como impressão em relevo e efeitos texturizado. Utilizando este equipamento, a capa foi produzida de forma que ao receber o exemplar da publicação, o leitor teve a possibilidade de testar o lenço demaquilante NEUTROGENA® Deep Clean no rosto e remover a maquiagem da garota-propaganda de NEUTROGENA®, a atriz Giovanna Ewbank. A Pigma Gráfica, parceira responsável pela impressão da sobrecapa, planejou, desenvolveu e operacionalizou toda a ação em quatro dias.

"A alta qualidade do resultado da impressão só foi possível graças à delicadeza e precisão da HP Indigo. Afinal, precisávamos que a impressão tivesse realmente um aspecto de maquiagem e que a remoção da tinta não deixasse manchas", detalha Flavio Medeiros, diretor comercial da Pigma.

"A HP acredita em tecnologia como um meio de se comunicar com as pessoas. Poder atender e participar de uma ação de marketing como esta é uma prova do sucesso do casamento entre tecnologia e criatividade", comenta Luca Cialone, diretor da área de HP índigo e Inkjet WebPress na HP do Brasil.

Saiba mais: www.hp.com/go/HPIndigoPresses

IMPRESSÃO DIGITAL DIRETA EM GARRAFAS

O primeiro sistema do mundo "Direct Print Powered by KHS" usando a cabeça de impressão Xaar 1002 já está em produção industrial e imprimindo diretamente em garrafas de cerveja feitas com material de PET, em Brouwerij Martens, na Bélgica.

O Sistema de Impressão Direta foi desenvolvido pela KHS GmbH, uma das principais fabricantes mundiais de envazamento e sistemas de embalagem. A equipe de Martens Direct Print usao cabeçote de impressao Xaar 1002 para produzir textos e imagens GS6 em alta resolução (360 dpi e 1080 dpi físico óptico) em cinco cores (CMYK + W), usando tintas curadas por LED de baixa migração, diretamente sobre as garrafas PET a uma taxa de produção de 12.000 garrafas por hora. Novamente a Xaar 1002 demonstra sua liderança de mercado através da Tecnologia TF e a capacidade de imprimir verticalmente.

"A impressão directa em garrafas PET vazias a partir dos cabeçotes de impressão em escala de cinza Xaar 1002 é a mais recente tecnologia que permite que as empresas de bebidas possam mudar os gráficos em minutos ao invés de semanas", disse Phil Johnson, Managing Director da NMP.



PASTA DE PRATA
Pastas para vidro traseiro, laterais e pára-brisas com a função de desembaçar ou degelar o vidro, função antena e alarme, compatíveis com os tipos de esmalte vitrificável existente hoje no mercado. Indicada também para Balcão Frigorifico e vidros Low-E.

TINTA DE NÍQUEL
Blindagem,
Equipamentos cirúrgicos,
Dispositivos bancários,
Identificação digital
com efeito Gaiola de Faraday.

ESMALTE VITRIFICÁVEL
Indústria automobilística (vidros temperados e laminados)
Linha branca,
Garrafas,
Arquitetura e decoração.

TICON

Referência Mundial em Tintas para Vidros

+55 11 4070-9190 - www.ticon.com.br



Por Tom Coelho*

A ética e a compra de seguidores nas redes sociais

> "Ética é coisa para filósofos."
>
> (Eurico Miranda, ex-presidente do Vasco da Gama)



Alguns reais investidos e seu perfil no Facebook, Twitter, Instagram e outras redes sociais ganha milhares de seguidores. Este instrumento de marketing de guerrilha, profissionalizado há alguns anos, tem ganhado impulso entre artistas, cantores, políticos e todo tipo de gente que busca se mostrar popular. O intuito é apelar ao efeito manada, princípio da psicologia das massas segundo o qual as pessoas agem em bandos, num autêntico fenômeno grupal. Afinal, se determinada pessoa ou empresa tem tantos seguidores, deve ser por merecimento. Aqui mora o equívoco.

Dia destes recebi um post de um professor brasileiro, que eu não conhecia até então, e ao acessar seu perfil no Facebook descobri que tinha cerca de dez mil seguidores. Um rápido clique sobre a opção "curtir" e a revelação: sua cidade mais popular era Carcóvia, na Ucrânia. Além disso, durante vários dias da semana a adesão de novos seguidores era nula, com picos em determinadas datas.

O fato é que comprar seguidores pode ser uma estratégia interessante para empresas que pretendam difundir seus produtos ou serviços, gerando virais para alcançar a maior amplitude possível, aumentando significativamente o número de pessoas atingidas. Porém, para pessoas, é um ledo engano, simplesmente porque é contraproducente e antiético.

De que adianta ostentar uma legião de pessoas que talvez não tenham qualquer sinergia com suas ideias? Ou, pior, pessoas que simplesmente não existam, pois foram artificialmente criadas apenas para fazer volume. E isso é muito fácil de constatar, pois há perfis constituídos apenas pela foto e meia dúzia de informações, sem histórico de postagens e com vínculo apenas a outros perfis similares.

A verdade é que vivemos tempos de valores fluidos, pouco consistentes. Empresas declaram a integridade como um de seus princípios fundamentais, mas não hesitam em oferecer propinas, gorjetas e favorecimentos de toda ordem para angariar um pedido. Profissionais atropelam colegas de trabalho e mudam de opinião a cada minuto para justificar apoio a um superior hierárquico e, assim, garantir sua escalada na pirâmide organizacional. Os fins justificam os meios. São tempos de faça o que eu digo, mas não o que eu faço. Tempos de incongruência e ausência de retidão. Meses atrás fui surpreendido com uma "adaptação" de meu conceito sobre qualidade de vida intitulado "Sete Vidas", desenvolvido em 2003, por uma empresa que apenas mudou descaradamente uma palavra e alterou a sequência lógica propagandeando o lançamento de uma "metodologia única".

Como escrevi há quase dez anos, vivemos sob a égide do marketing de percepção, em um mundo governado pela ditadura da imagem. O triunfo da estética sobre a moral. Você é tão belo quanto seus trajes e seu último corte de cabelo possam sinalizar. Tão bom quanto a procedência dos diplomas e a fluência em idiomas possam indicar. Tão valorizado quanto a competência ratificada e os resultados apresentados possam parecer. Afinal, quer pagar quanto?

*Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de oito livros.
E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br.
Visite: www.tomcoelho.com.br e www.setevidas.com.br.

NÃO CORRA RISCO PARA SUA PRODUÇÃO TÊXTIL, USE O PACOTE DE **SOLUÇÕES IDEAL**

AGORA FABRICADO NO **BRASIL**



modelo	Descrição
GAD 1601	1,60 m c/ 1 cabeça de impressão (Sublimação e/ou Eco Solvente)
GAD 1801	1,80 m c/ 1 cabeça de impressão (Sublimação e/ou Eco Solvente)
GAD 1802	1,80 m c/ 2 cabeças de impressão (Sublimação e/ou Eco Solvente)
GAD 2204	2,20 m c/ 4 cabeças de impressão (Sublimação)
GAD UV LED	1,80 m c/ 2 cabeças de impressão (Roll to Rool & Flatbed)





modelo	largura	comprimento
HTD	610 mm	200 mts
HTD	914 mm	200 mts
HTD	1100 mm	200 mts
HD	610 mm	200 mts
HD	914 mm	200 mts
HD	1100 mm	200 mts
HD	1600 mm	300 mts
HD	1800 mm	300 mts
HD	2000 mm	300 mts

▪ Rua Bélgica, 1094 • Igapó • Londrina-PR
▪ www.pixelsolucoes.com.br
comercial@pixelsolucoes.com.br

▪ +55 43 **3342 0152**
▪ +55 43 **3342 8195**

pixel

Foto: Jairo Goldflus



UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

FUNDAÇÃO ABRINQ

Save the Children

Saiba quais empresas são livres de trabalho infantil em fundabrinq.org.br