empresário digital

edição 161
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00161



Pedro Cardoso fala da marca que trata o cliente como amigo e parceiro na criação de estampas

RESERVA: COCRIAÇÃO VIA DIGITAL

VINIL ADESIVO TECGRAPH®



VERSATILIDADE PARA DIVERSAS APLICAÇÕES.



NÃO HÁ LIMITES PARA CRIATIVIDADE E OUSADIA NAS APLICAÇÕES DOS VINIS ADESIVOS DA DAY BRASIL.



- Versatilidade
- Alta Qualidade
- Alta Performance
- Durabilidade
- Consistência

SOLUÇÕES PARA:

- Eventos
- Adesivação de frota
- PDV
- Decoração
- Vitrine
- Cenários



Belo Horizonte	(31) 2126-7575	Porto alegre	(51) 3326-4631
Blumenau	(47) 2102-7720	Cuiabá	(65) 3684-8712
São Paulo	(11) 3613-7744	Goiânia	(62) 4012-8170
Rio de Janeiro	(21) 2209-2530	Brasília	(61) 2103-7400
Manaus	(92) 2123-8673	Recife	(81) 3117-7200
Campinas	(19) 3738-7744	Salvador	(71) 3082-8300
Curitiba	(41) 2103-1925	Ribeirão Preto	(16) 3977-5664

TECGRAPH®
TECBOND®
TECTAPE®
TECPOLI®
DAYCELL®
DAYFOAM®

DAY BRASIL

www.daybrasil.com.br

Imagens que “falam” ao coração

Números e resultados. Claro, o mercado de impressão, em grande medida, depende desses dois fatores. E é por isso que tratamos tanto aqui de eficiência, produtividade e estratégias direcionadas para o negócio. Mas, se você é um apaixonado por esse mercado como eu, sabe que nunca se tratou apenas disso. Nossa revista repetidamente abre espaço para a magia das cores formando imagens impressionantes, surpreendentes... E, na posição de quem cobre as atividades das empresas que atuam nesse setor, temos o privilégio de ver de perto, em primeira mão, o sentimento inexplicável de quem trabalha na produção. Um misto de amor e orgulho com o produto dessa criatividade. Felicidade talvez seja a palavra mais apropriada.

Pena que nem sempre seja assim. Nos últimos 27 anos, conheci muitos empresários que, entre erros e acertos, souberam se reinventar – enquanto outros desistiram por conta dos maus momentos da economia. É fato que, de alguns anos para cá, a impressão perdeu valores importantes (empresas e pessoas), alguns insubstituíveis. Quem surgiu no lugar dessas mentes criativas foi um outro tipo curioso de especialista: o expert em dinheiro, para quem a única cor interessante é a das cédulas, cheques e cartões de crédito. Um cafetão da qualidade que vende serviços por preço.

A internet tem tornado essa saída dos bons profissionais e chegada dos “homens de negócio” ainda mais recorrente. A desculpa é, mais uma vez, o preço – e também a crença de que não há mais leitores ávidos por informações relevantes. Parece existir um menosprezo pela inteligência do público leitor. E gerar conteúdo passa a ser copiar o que os fornecedores empurram como verdade – geralmente uma “verdade” que interessa sobretudo ao próprio umbigo.

Minha constatação é de que, infelizmente, muitos profissionais com poder de decisão não entenderam nada sobre a evolução das tecnologias – e ignoram a tendência do consumidor omnichannel (todos os canais, simultaneamente).

A boa notícia – ufa!, elas existem – é de que ainda há muitos cases positivos para compartilhar e muita gente inventiva, esclarecida, visionária, apaixonada pelas possibilidades da impressão. Lembro-me bem de um vídeo produzido há muitos anos pela Marabu, e que me foi apresentado pelo Jonathan Bultemeyer, então diretor de marketing da empresa. Era em alemão, mas as palavras pouco importavam. Porque o vídeo demonstrava a influência das cores no nosso cotidiano e o poder intrínseco, absoluto, das imagens – uma linguagem que independe da comunicação verbal. Saí dessa apresentação emocionado e seguro de que ali estava uma empresa investindo em tecnologia, matéria-prima de qualidade e profissionais capacitados para, além de buscar seus resultados de negócio, proporcionar todo o encantamento que a impressão é capaz de oferecer, aos olhos e ao coração.

Esse mesmo sentimento eu tive este mês ao ler a matéria de capa escrita pelo Alexandre Carvalho, com fotos de Yuri Mine, sobre a Reserva, empresa carioca que explora a impressão digital para personalizar a experiência de seus clientes na área do vestuário masculino. Tenho certeza de que, ao ler a matéria, você vai ficar tão encantado quanto eu com empreendedores que praticam os valores que nosso mercado, como um todo, precisa resgatar. Uma empresa que, adotando uma abordagem multimídia e com pontos de venda diferenciados para se aproximar de quem compra suas roupas, refere-se ao cliente assim: “acreditamos que somos amigos”.

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
Reserva: cocriação via digital
Pág. 26

04 empreender é...
06 têxtil digital
08 comunicação
10 impressão
12 gestão
14 marketing
16 têxtil
18 marketing
20 sala vip
22 dose
23 dupla
24 tendências
30 embalagens, etiquetas e rótulos
34 case de sucesso

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: Bruna Costa - *bcosta@serinews.com.br*

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

Foto de Capa: Yuri Mine

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 Ícaro de Carvalho*

Por que a indústria do empreendedorismo irá destruir você



Palestras bonitas, termos em inglês, pessoal super engajado e microfones do tipo Madonna, muito Power-Point e nenhum negócio real para mostrar

O empreendedorismo é a nova religião do homem moderno. Materialista e secular, ele substituiu os Santos do seu altar por fotografias de homens bem sucedidos; os seus Evangelhos são livros como "O sonho grande" e "A força do Hábito". Ele acredita, de alguma maneira, que tudo aquilo irá aproximá-lo do seu objetivo principal: sucesso, fama e dinheiro...de preferência agora!

Quem visita as livrarias com certa regularidade percebeu que, nos últimos anos, a sessão dedicada ao empreendedorismo e aos negócios cresceu de uma maneira violenta. É espantoso: para onde quer que você olhe, eles estão lá. Obras que prometem os códigos da riqueza, os segredos da abundância, os cinco passos para o sucesso e como você aprenderá a pensar como o Steve Jobs.

Não tem como negar: o empreendedorismo veio para ficar e, com ele, o seu fenômeno mais recente: o empreendedor de palco.

Empreender se tornou auto-ajuda.

Se, antigamente, os livros, enormes e com suas setecentas páginas, cuspiam fórmulas, equações e cálculos que te ensinavam a lidar com o fluxo de caixa da sua empresa, hoje eles dizem: "Você irá chegar lá! Acredite, você irá vencer!". A atividade empresarial foi reduzida à pura e pobre política do incentivo. E o motivo é simples: as pessoas compram o que elas querem ouvir. Geralmente, odiamos a verdade; principalmente quando ela diz que teremos que trabalhar duro e que as chances de vitória são mínimas.

O Brasil é um país que lê pouco. Em uma nação com 230 milhões de habitantes, um livro ser categorizado como best-seller ao vender quinze mil é uma piada. E, vamos ser sinceros? A vida aqui é dura. O governo nos atrapalha, a burocracia nos sufoca, os custos nos aleijam...tornar um negócio lucrativo e perene nesse país é uma proeza digna de um herói. E essa atividade drena cada pedacinho da nossa alma e do nosso ânimo.

É nesse momento que o empreendedor de palco cresce.

Mindset, empoderamento, millennials, networking, coworking, deal, business,

dead-line, salesman com perfil hunter... tudo isso faz parte do seu vocabulário. O pacote de livros é sempre idêntico e as experiências são passadas da mesma forma: Você está a um único centímetro da vitória. Não pare! Se desistir agora, será para sempre. Tome, leia a estratégia do oceano azul. Faça mais uma mentoria, participe de mais uma sessão de coaching. O problema é que o seu mindset não está ajustado. Você precisa ser mais proativo. Vamos fazer mais um powermind? Eu consigo um precinho bacana para você...

O empreendedor de palco torna aquele grupo a sua empresa. Aquele coletivo passa a ser o seu curral e a sua clientela. O seu mercado é a esperança e o seu produto é a sua habilidade de, a cada novo vacilo, insistir que a força de vontade e aquele sentimentalismo barato serão a resposta para você.

Por não possuir, na maioria das vezes, experiências com o mundo real, esse tipo de cara se agrupará com tantos outros, para que seus produtos se tornem complementares. Eis que surgem os grupos de relacionamento, ou também chamados de powerminds. É um lugar onde pessoas com negócios reais vão tomar lições com sujeitos que nunca abriram um CNPJ...

Perceba que não é muito difícil reconhecer o embuste. Ao entrar em algum desses lugares, pegue uma folha de papel e a divida ao meio. Escreva de um lado: "Discurso emocional" e do outro "Discurso prático". Anote a quantidade de vezes que ele passará conceitos e estatísticas validadas em negócios reais, versus o tempo que gastará falando sobre motivação e como você precisa trabalhar a sua força de vontade.

E esse é um movimento, ao que me parece, sem volta. Até mesmo as maiores revistas de negócios do país adotaram esse estilo de empreendedorismo compromissado mais com o entretenimento do que com os resultados. Essa massa de gente que chegou até aqui atrás de auto-afirmação, ignorando o trabalho duro e as verdades que você só aprende atrás de um balcão de loja de materiais para construção, acaba moldando a maneira com que as revistas e jornais da área se comunicam. O resultado? Todo tipo de bizarrice.

O resultado de tudo isso é uma indústria que beira a esquizofrenia. Que dissociou completamente a atividade empreendedora dos negócios, da ralação, das contas e das noites mal dormidas. É gente que acha que abrir empresa é o substituto adulto para quando, adolescente, você fazia uma banda. Hoje os encontros para empreendedores mais se parecem com igrejas neo-pentecostais, com gente pulando, gritando, louvando ao Deus Mercado, para que tenham sucesso em suas empreitadas... agora, que empreitadas?

Quase não há negócio.

Eu vou dizer uma coisa para você, depois de oito anos no cenário de business-design, redação publicitária e marketing de conteúdo: de cada dez pessoas que entram por aquela porta, sete são o que eu chamo de "aprendedores compulsivos". O resultado final é o que menos importa; o que eles querem é ler mais livros, acompanhar mais artigos e estar por dentro do que há de mais novo no cenário. Dois estão ali apenas pelo networking. Fazem dinheiro ligando as pontas, independentemente de qualquer cenário. É o "corretor imobiliário" do empreendedorismo, conhecendo gente que tem necessidade e ligando a outros. Um acabará empreendendo.

Desses "aprendedores", boa parte terá, ao longo de dois ou três anos, memorizado todas essas palavras de incentivo, lido os livros e feito os treinamentos e, sem que tenha feito qualquer negócio, acabará se tornando mais um empreendedor de palco. Faturará com os seus treinamentos milagrosos, que servirão ao seu professor para que diga aos outros: "Estão vendo? Ele venceu! E venceu aqui dentro! Viu como falta muito pouco para que vocês cheguem no topo?!". E a histeria se instaura.

Pouco a pouco, o modelo ideal de sucesso deixa de ser construir uma boa empresa, que serve aos seus clientes e à sociedade com ótimos produtos e soluções e passa a ser se tornar mais um desses caras, que vendem palestras e enchem congressos com mais e mais auto-ajuda barata. Por que? Porque é muito mais fácil...e, na maioria das vezes, rentável.

Tá. E o que tudo isso tem a ver comigo? Se você está pensando em abrir um negócio ou entrar de vez na economia digital, oferecendo produtos ou serviços, ou até mesmo utilizar a internet como poder complementar a um negócio físico que você já possua, tome cuidado! Há uma indústria de falsas promessas e de prosperidade barata, que tentará te capturar.

O remédio para tudo isso? Esqueça a ideia de que há um caminho mais fácil. Empreender é difícil e envolve coragem, comprometimento e muitas noites sem dormir; aquela azia constante no estômago e a sensação de que tudo, de uma hora para a outra, irá desabar. E é exatamente isso que, não te matando, te tornará mais forte e pronto para encarar a vida.

Sem choro. Você sabe que livros são importantes, mas a maioria é puro lixo sentimental. Auto-ajuda barata, que só enriquece quem os vende. Você quer saber quais são os 20 passos para a prosperidade? Eu vou te dizer o primeiro: trabalhe duro. Entre uma xícara de café e outra, você irá aprendendo os outros 19.

Quando o assunto são negócios, prefira sempre a sabedoria do filósofo e Guru Rocky Balboa. E trabalhe. O sucesso vem bem depois, quando você estiver quase desistindo.

P.S: Quando esse texto foi criado, ele se utilizou da expressão "mastermind". Era do meu desconhecimento que, no Brasil, tal expressão era uma patente constituída. Por conta disso, substituí o termo por um equivalente e me retrato quanto às turbações causadas ao titular do termo.

Ícaro de Carvalho é redator publicitário, empreendedor e diretor de conteúdo. Mais um pisciano canhoto.
http://www.onovomercado.com.br

Por Marco Marcelino

Comprar uma nova Impressora ou perder um cliente?

Se a resposta a essa dúvida parece óbvia, espere até ler o texto que tem como base a eterna pergunta "casar ou comprar uma bicicleta"?

A crise está atingindo praticamente todos os setores da nossa economia, apresentando, entre suas consequências, várias ofertas e condições para comprar ou trocar equipamentos de impressão. E por que este momento pode ser mais que uma boa oportunidade? Bom, tomando como base um fato ocorrido com um empresário de São Paulo, pode-se chegar à conclusão de que a prática de deixar de investir pode custar bem mais caro do que se imagina. Nossa intenção com este artigo é apenas constatar um fato real. E, se para você esse tipo de situação fizer algum sentido, talvez seja um bom momento para refletir e repensar suas escolhas.

No final de dezembro em uma grande empresa do setor foi fechado um grande pedido para sublimação de banners em tecido sintético. Como o foco da empresa é impressão digital solvente e UV, ela apenas possuía um equipamento antigo para a sublimação. Pelas contas feitas pelo tal empresário, o prazo se estenderia, mas valendo-se do relacionamento com o cliente e sabendo que a campanha era fracionada, a princípio não viu problemas em atender ao pedido, até porque valor do mesmo estava bem acima da média de mercado. Então, à primeira vista, tudo poderia ser realizado de forma tranquila. Porém, logo nos primeiros dias de trabalho já chegou a notícia de que a qualidade da impressão não ia muito bem. Como eu estava acompanhando a instalação de uma impressora UV, o empresário comentou comigo o problema. "Eu até pensei em comprar um equipamento, na época, para atender o cliente, mas com essa crise decidi que o melhor era mesmo esperar", comentou ele. Segundo o seu raciocínio, afinal de contas ele já havia rodado tantos trabalhos que um a mais não geraria mais problemas. O que ninguém imaginava é que essa seria a gota que transbordaria o copo. A razão disso foi que o padrão de impressão começou a variar durante o processo de transferência para o tecido e os nítidos riscos prejudicavam o mote da campanha. Trocou o investimento de 100.000,00 pelo faturamento de 2 Milhões ao ano.

Na metade do mês de janeiro, retornei à empresa e curioso perguntei o que tinha acontecido com aquele caso. "Aquele caso, me fez perder um cliente que representava 10% do meu faturamento", respondeu o empresário aborrecido. E antes que ele disparasse a criticar a impressora, a qualidade da mesma e outros pontos, eu perguntei se, naquele primeiro momento, a decisão fosse pelo investimento no novo equipamento ao invés da opção pela não compra e a consequente "economia"? O resultado teria sido diferente? E a resposta em tom de suspiro foi "o pior foi constatar que comprei, agora, duas impressoras novas pela metade do preço que eu imaginei na época".

Essa não é a única história que vivenciei nesses meus 27 anos dedicados ao mercado de impressão. E, infelizmente, não será a última. Mas, como a experiência vale para nos fazer progredir, eu aprendo um pouco à cada dia escutando as histórias de outros. Como vi, e noticiamos no ano passado, existem dezenas de empresas investindo em tecnologia de ponta. Há quem ultrapassou as cifras de 6 milhões em uma impressora e eu pergunto: como estão essas empresas, que acertaram o investimento x tecnologia? Sim, porque investir, na minha opinião, é resultado de uma série de estudos de tecnologia, viabilidade e competitividade. Nunca disse aos empresários "compre qualquer coisa, compre o mais barato e pronto". Pelo contrário, barato é aquilo que pode atender suas necessidades naquele momento, dando um bom retorno. E caro pode ser algo muito barato, mas que não atenda seus objetivos. Entendeu a diferença?

Esse caso me chamou atenção e eu disse a ele tentaria passar para o mercado, neste artigo, essa experiência para servir de alerta aos demais empresários. Vale lembrar que, assim como ele, outros empresários poderiam refletir sobre esse caso e investir em tecnologia com o pensamento de garantir ou ter vantagens competitivas para entregar qualidade. Não pensar exclusivamente e unicamente na crise e nas despesas que poderia ter. Faz sentido para você leitor? Basta estar atento às ofertas das empresas com preços e condições jamais vistas. Em tempos de crise, investir é uma estratégia, bem diferente do que enxergar tudo como um gasto a mais na planilha de custos.

Nota: Os valores acima são proporcionais e não refletem dados de realidade. O objetivo é mostrar como, às vezes, um fato cotidiano pode, sem percebermos, nos fazer negligenciar algumas escolhas.

WIPRIME

COLORS MAKE YOUR WORK







SUBSTRATOS
DE IMPRESSÃO QUE CAPTAM SUAS IMAGENS

Invente seu própio estilo com nossa ampla variedade de papéis de sublimação e mídias especiais.

EQUIPAMENTOS
QUE DÃO VIDA A SUAS IDEIAS

Descubra as impressoras e calandras mais adequadas para seus projetos.

TODAS AS CORES POSSÍVEIS DE IMAGINAR

Encontre a sua cor em nossa ampla gama de tintas: solvente, sublimação, UV ...

www.wiprime.com

SIGA-NOS:

NOSSOS CONTATOS:

Rua Silva Bueno, 599 Conjunto 803 Ipiranga. São Paulo - SP - Brasil CEP 04208-050
Telefone: +55 11 3042 7747 - +55 11 2894 6380 Email: alo@wiprime.com

E TAMBÉM EM: EUA, COLÔMBIA, VENEZUELA E ESPANHA

Por Rafael Rez*



Quanto vale cada lead para sua empresa?

> **“Conteúdo sem conversão é só publicação grátis.”**
> *Chris Goward*

Na estratégia de Marketing de Conteúdo as ofertas de conteúdo tem um papel fundamental: oferecer mais conteúdo de qualidade para transformar visitantes do site ou blog em leads. Nutrindo estes leads com conteúdo qualificado e orientando estes leads no caminho para a tomada de decisão embasada em informações, oferecemos diversos tipos de conteúdo, alguns com objetivo de atrair mais visitas, outros com objetivo de converter mais leads.

Ao final do processo, quando os leads se tornam clientes, é possível calcular todos os custos do processo de conversão. É neste ponto que a maioria das empresas erra a mão, ou simplesmente não gerencia o processo de maneira eficiente.

Antes de falarmos sobre o valor de cada lead, é preciso entender quatro métricas principais e calcular o custo de cada etapa do processo de aquisição de leads:

CPC – Custo por Clique

É o custo de mídia, o investimento em tráfego para atrair visitas qualificadas para o site. Estes cliques podem vir de anúncios no Facebook Ads, no Google AdWords ou em outros canais de mídia online. Contar apenas com o alcance orgânico nos resultados do Google ou no Facebook nem sempre é suficiente para a maioria dos negócios.

Nesta conta também entram os custos com criação e manutenção do site, criação do conteúdo, software de Inbound Marketing e outros custos diretos para manter o site no ar.

Sabendo quanto custa gerar o tráfego para os seus conteúdos e ofertas, é possível saber quais deles terão o melhor custo por conversão.

Exemplo: a empresa ACME investiu R$ 2.000 no Google AdWords para comprar 1.200 cliques no mês de fevereiro, o que significa um custo médio de R$ 1,66 por clique. Algumas palavras são mais caras do que outras, naturalmente, e cada palavra possui sua própria taxa de conversão na página de destino, mas é preciso ter em mente um custo médio geral, para uma análise gerencial. CPC = R$ 1,66 por clique.

CPL – Custo por Lead

Nem todos os visitantes se transformam em leads, por isso precisamos dividir todos os



custos de manter a estratégia rodando pelo total de leads cadastrados, para saber o custo por lead convertido. Assim podemos trabalhar no aumento do número de leads ou no controle de custos da estratégia.

Se algumas ofertas de conteúdo são mais eficientes em converter leads, podemos focar mais em novos conteúdos na mesma linha, enquanto outras ofertas convertem menos, e podem receber menor atenção.

Exemplo: a empresa ACME investiu seus R$ 2.000 no AdWords, e obteve 150 leads a partir do 1.200 cliques. Isto significa que ela precisa de 8 cliques para converter cada lead, portanto cada lead convertido custa efetivamente R$ 13,28 para a empresa (8 cliques x CPC médio).CPL = R$ 13,28.

LPV – Leads por Venda

Para cada venda efetivada, quantos leads foram necessários? Somente fazendo este controle e mantendo a média histórica será possível analisar a média de leads necessários para cada venda.

Medindo a quantidade de leads por venda também podemos entender quais ofertas de conteúdo tem melhor conversão, e quais tem conversão menor. Assim, um conteúdo que converte poucos leads, mas muitas vendas, por ser priorizado em detrimento de outros.

Exemplo: para converter cada venda, a empresa ACME precisa em média de 13 leads. Ou seja, para cada 13 oportunidades comerciais, ou leads, um deles se torna cliente dentro do período de 1 mês. Este período será sempre uma média, porque o Ciclo de Venda varia, mas novamente, é um dado importante para manter a visão gerencial do processo de aquisição de clientes. LPV = 13/1.

CPV – Custo por Venda

Com as três métricas anteriores devidamente construídas, podemos calcular o Custo Efetivo por Venda. Além de toda a estratégia de conteúdo utilizada para coletar os leads, entram aqui também os custos de vendas, como a equipe de vendas, estrutura de telefonia, suporte a vendas, call center reativo e outros custos diretos do processo de vendas.

Exemplo: Sabendo agora quantos leads são necessários, qual o custo por lead e qual o custo por venda, a empresa ACME pode calcular o seu CPV, usando os dados de LPV e CPL na fórmula: CPV = CPL x LPV = 13 x 13,28 = R$ 172,64.

Ou seja, o custo final por venda da ACME, considerando os números exemplificados acima, é de R$ 172,64 por venda.

Quanto custa para a sua empresa cada novo cliente?

Analisando as métricas acima, é possível adotar um processo de vendas eficiente, controlado etapa por etapa, e assim fazer os ajustes estratégicos necessários para que as vendas efetivamente aconteçam. Muitos negócios são bastante eficientes na geração de audiência, mas pouco eficientes no fechamento de vendas. Outros negócios são excelentes no fechamento de vendas, mas não geram leads suficientes.

Uma vez tendo construído o processo de mensuração do Marketing de Conteúdo, o processo de aquisição de clientes se torna cada vez um processo repetível e escalável, permitindo que a empresa saiba o quanto precisa investir para adquirir novos clientes e possa calcular este custo com eficiência. Além de encontrar os números de cada etapa do processo, também fica mais claro onde trabalhar para melhorar estes custos ou tornar o processo mais eficiente.

Controle a eficiência do seu processo de aquisição de leads e clientes, e consiga fazer do Marketing de Conteúdo uma estratégia cada vez melhor para o seu negócio!

*Rafael Rez, rafael@webestrategica.com.br



QUANTUM GROUP COM IMPRESSORAS INDIGO

A HP Inc. anuncia que a Quantum Group substituiu seu portfólio de impressão digital por um conjunto de impressoras digitais HP Indigo, incluindo duas impressoras HP Indigo 10000 Digital Press e três impressoras HP Indigo 7800 Digital Press, para acelerar o tempo de produção, aumentar a qualidade e a produtividade e fornecer aos clientes opções aprimoradas de aplicações.

"A tecnologia de impressão digital HP Indigo nos permitiu aumentar drasticamente o tempo de atividade, passar para a produção com mais rapidez e trabalhar em sincronia com nossos clientes, fornecendo a eles maior qualidade de impressão, melhores taxas de crescimento e maior retorno do investimento", diz Bill White, CEO da Quantum Group.

Em um mês de operação, as duas impressoras HP Indigo 7800 Digital Press geraram mais de dois milhões de impressões cada. Encantada com a qualidade e a produtividade das novas impressoras, a Quantum Group investiu em uma terceira impressora HP Indigo 7800 Digital Press e em uma segunda HP Indigo 10000 Digital Press.

"A experiência da Quantum Group é uma evidência da força do portfólio HP Indigo, uma clara demonstração de como os clientes estão usando nossa tecnologia líder do setor para reinventar e ampliar seus negócios com a HP. Juntos, estamos impulsionando o setor", diz Alon Bar-Shany, gerente geral da HP Indigo.

Com as impressoras HP Indigo 7800 Digital Press e HP Indigo 10000 Digital Press para formato B2, a Quantum Group pode oferecer sua ampla variedade de soluções integradas, incluindo impressão com alimentação por folha, encadernação e acabamento, inventário e execução, além de programas proprietários de gerenciamento de impressões on-line, com um nível superior de atendimento ao cliente e entrega mais rápida do que anteriormente.

Oferecendo velocidades de impressão de até 4.600 folhas em cores por hora no modo de produtividade aprimorado, as impressoras HP Indigo 10000 Digital Press fornecem pelo menos duas vezes e meia a produtividade de qualquer impressora digital com alimentação por folha no mercado atual, enquanto dão suporte praticamente a qualquer aplicação de impressão comercial.

Com as impressoras HP Indigo 7800 Digital Press, a Quantum Group fornece a seus clientes um maior impacto com aplicações de alto valor que apresentam efeitos texturizados e de impressão em alto relevo, além de cores precisas e consistentes em um trabalho e entre impressoras.



IMPRESSORA DE 3,20 POR R$ 149.000,00

A HP 850 é uma impressora com tecnologia de impressão HP Látex indicada para decoração direta em tecidos, mídias para materiais de ponto de venda, imagens para mobiliário urbano, veículos e muito mais. A impressora aceita rolos com 3,20 metros de largura, ou rolos duplos, com sistema rolo a rolo ou rolo para queda livre. Para definição de materiais de exposição interna produz cerca de 45m/2 e para ambientes externos, 177 m2/h. Saiba mais em vendas@alphaprint.com.br ou no Whatsapp 11 96607-1779.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

E se não **ventar**, o que fazer?

Entre 2002 e 2009 tudo conspirava à favor do Brasil e ainda assim, houveram tempestades econômicas como em 2008 que deixaram marcas para a economia. Nós entrevistamos, Alfredo Sequeira Filho, graduado em administração de empresas e com MBA em liderança e gestão de pessoas pela BSP, possui 21 anos de experiência em bancos e corretoras. Atualmente é redator do canal Relatório Brasil e diretor na DNAinvest, **alfredo@relatoriobrasil.com.**

dnainvest.com.br/site

vimeo.com/150540427

Revista Empresário Digital: **O que mudou na sua visão de 2009 até o dias de hoje?**
Alfredo Sequeira Filho: As commodities caíram e o governo brasileiro perdeu credibilidade junto aos investidores, destruindo o tripé macroeconômico que deu sustentação ao real (câmbio livre, controle da inflação e disciplina fiscal), e inventando a tal nova matriz econômica, que incentiva consumo e dá privilégios para os setores ''queridinhos'' do governo. Além disto as denúncias de corrupção no governo e nas empresas publicas são cada dia maiores.

RED: **Como o empresário deve encarar o ano de 2016 e quais as dicas de investimentos?**
ASF: O empresário deve cortar gastos e custos, fidelizar sua base de clientes (via promoções), negociar descontos com fornecedores (como aluguel e prestadores) e se possível buscar os mercados externos. Os investimentos recomendados são em títulos públicos e títulos privados de renda fixa, se possível com garantia do FGC. Quem puder investir no exterior é a melhor opção. Ouro é uma boa pedida para os cautelosos e ações, com bastante cuidado e assessoria, é ótimo para os que buscam longo prazo.

RED: **Qual a sua opinião sobre as praticas de M&A frente a desvalorização da moeda?**
ASF: O Brasil pode gerar um pouco mais de interesse dos investidores externos por conta da desvalorização do real, porém as expectativas de novas desvalorizações da moeda norte-americana e piora dos cenários econômico e político podem postergar investimentos externos.

RED: **Quem são hoje os principais clientes e o que você atribui ser um diferencial?**
ASF: Meus principais clientes são os investidores Pessoa Física de alta renda, meu diferencial é o atendimento, para saber mais acesse os links ao lado.

RED: **Você aponta uma redução da exportação, mesmo quando o dólar sobe, o que as empresas poderiam fazer?**
ASF: Eu aponto uma queda nas exportações por conta do isolamento comercial do Brasil, com uma presidenta que prefere ir à uma reunião na Bolívia à ir ao Fórum Mundial de Davos.

INDICADOR	COM DILMA	"APOSTA" PARA 2016
Ibovespa	40.000pts	65.000pts
Dólar	R$ 4,95	R$ 4,25
Juros	14,75%	16,00%
PIB	-5,00%	1,00%
Inflação	10,00%	7,00%
Exportações	US$ 200bi	US$ 250bi
Desemprego	11%	9,00%

Previsão para 2016, segundo o Canal Relatório Brasil

Por José Carlos Oyadomari*

Qualidade dos controles nas pequenas e médias empresas

A realidade, baseada em pesquisas, mostra que os controles, em muitas PMEs, ainda têm muito o que melhorar. Especialmente em empresas que já encontram num estágio de crescimento, em que já existe um bom nível de delegação de funções: é nessa hora em que emerge a crise do controle. Ou da falta dele.

Nessa fase, máxima "o olho do dono é que engorda o boi" já não é confiável. Também, já não existem tantos parentes confiáveis, aptos a assumir posições na empresa. Com isso, elencamos aqui, com a ressalva de que não se trata de uma lista exaustiva, alguns pontos considerados importantes.

O primeiro tópico é o controle das contas bancárias, este um procedimento básico e essencial. A falta de controles financeiros, além de não ajudar na tomada de decisões, impede a checagem mínima do quadro da empresa. Nesses tempos de crise, entretanto, uma das máximas permanece: "o caixa é o rei".

O segundo é sobre os controles dos estoques. No começo da empresa, os empresários conseguem fazer o controle visual dos estoques. Com o crescimento, todavia, a salvaguarda física dos estoques se faz necessária. Além da contagem física periódica, é importante a aplicação da contagem física rotativa dos itens mais importantes; escolha também alguns itens aleatoriamente, além, é claro, de criar procedimentos de segurança física que dão sensação de controle.

Em terceiro, falemos da existência de segregação de funções. Mesmo empresas pequenas devem ter as funções segregadas, uma vez que o comprador não deve fazer o pagamento, nenhum funcionário pode fazer sozinho um processo completo, incluindo o processo financeiro e o registro.

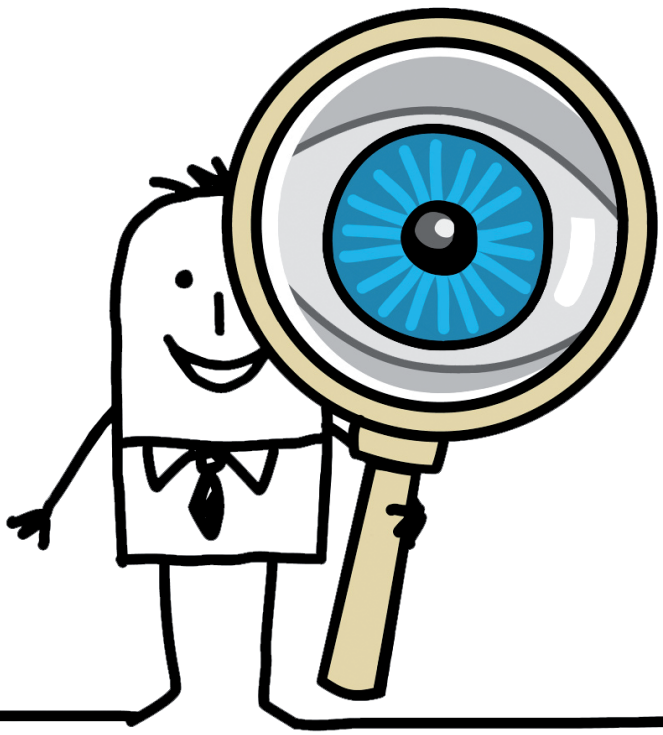
A seguir, o processo de venda e recebimento. Esses dois processos são cruciais, pois refletem a entrada de caixa. Os pontos críticos: assegurar o registro de tudo que é vendido, se o que é vendido vira uma entrada de caixa para empresa e se todos os recebimentos dos clientes seguem o mesmo caminho.

O quinto tópico é relacionado ao processo de compra, autorização de gastos e pagamentos. Garantir que todas as compras são necessárias e autorizadas - se compradas nas melhores condições disponíveis para a empresa - e se houve a entrega efetiva dos insumos e serviços adquiridos. Pagamento e registro, novamente são importantes.

O sexto item é relativo aos impostos. Assegure-se de que todos os impostos devidos foram declarados e pagos, corretamente registrados e os documentos arquivados de forma segura.

Por último, mas não menos importante, verifique se a Contabilidade está em dia; é seu instrumento de dupla checagem. Além do mais, a empresa com problemas na contabilidade fragiliza seu negócio.

Lembre-se de que não esgotamos todos os controles neste artigo. As pesquisas mostram que o uso de controles melhora o desempenho da empresa. Fruto de um trabalho conjunto, a empresa deve contar com uma equipe para apoiar o empresário. Inove. Aprimorar os controles de sua empresa é um bom começo.



*José Carlos Oyadomari é Professor do Mestrado em Controladoria da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Consultor pela Consulcamp e está disponível para comentar o assunto.



Por Bruno Melo*

Me digo inovador, mas faço tudo errado

Ficamos querendo reinventar a roda diariamente e buscando o novo totalmente fora de nosso posicionamento quando o propósito da marca está dentro das próprias empresas

O tema inovação caiu no lugar comum, assim como tantas outras atividades de Marketing. Tal qual CRM, Digital e agora o "mais novo" Big Data, todos reconhecem sua importância, buscam aplicá-la perifericamente em suas empresas, mas poucos são os que a praticam de forma genuína. Fala-se mais do que se executa. Faz-se mais errado do que minimamente correto e investe-se menos ainda do que se propaga em comerciais de 30 segundos ou em promessas de produtos.

Como muito bem diz Jaime Troiano no estudo "Inovação: olhando para trás", que publicamos nesta quarta-feira, todos os profissionais de Marketing carregam consigo este desafio. Uma grande questão, segundo o especialista em branding, é que "ser inovador hoje acaba sendo mainstream". Entre os principais erros cometidos está o de confundir inovação com tecnologia ou acreditar que o ato de criar é um olhar fixo para o futuro: "Uma visão ingênua de inovação como algo que acontece apenas daqui para frente".

No branding, o caminho para a inovar é descobrir o Propósito da marca e precisa "ser iluminado e semeado com insights de consumidores". O estudo é imprescindível se você realmente busca inovação genuína.

Outro dado relevante vem de uma pesquisa que o Mundo do Marketing realizou em conjunto com a Opinion Box e que está sendo apresenta com exclusividade para os participantes do Circuito Mundo do Marketing de Tendências e Oportunidades para Inovar.

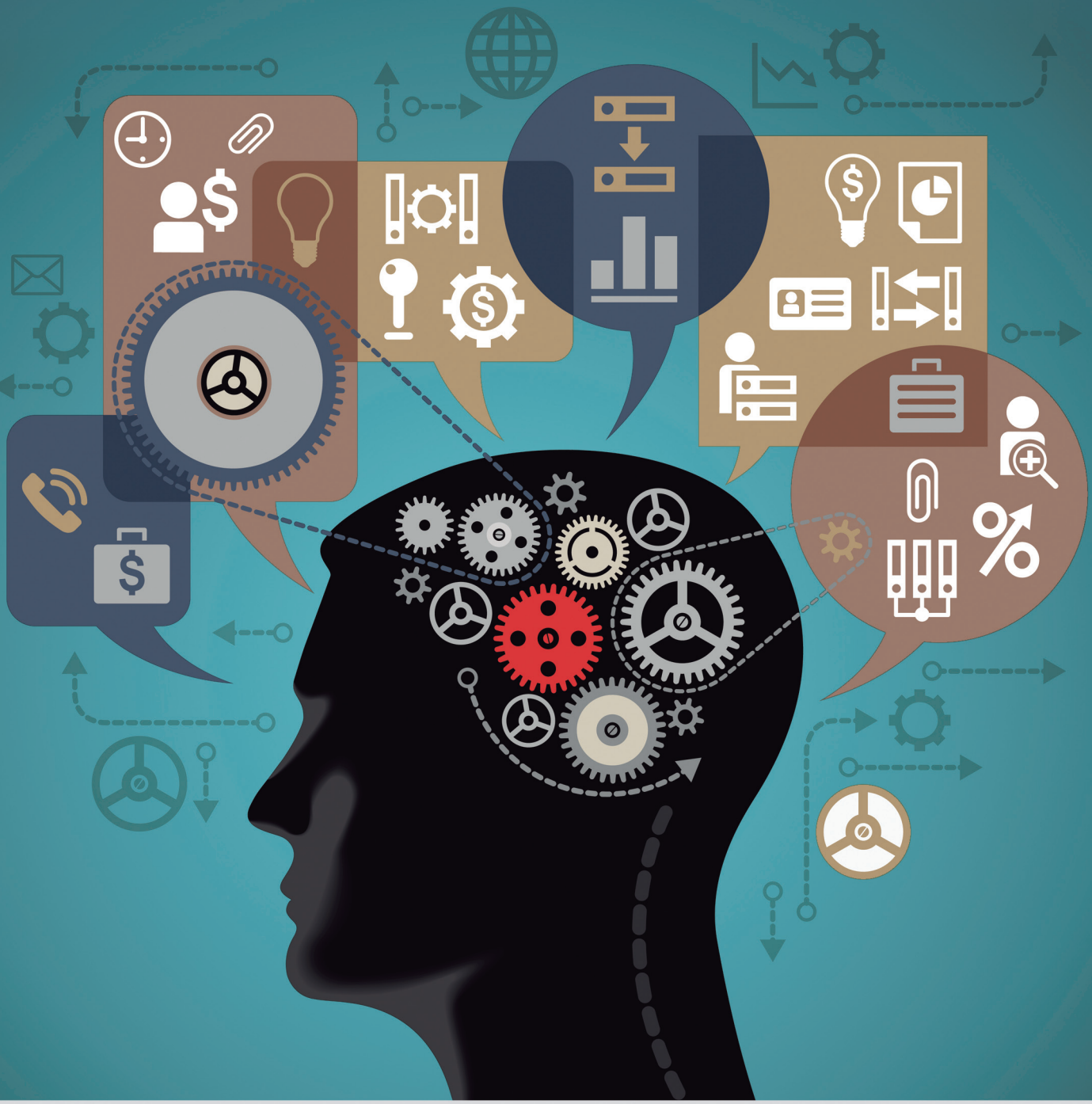
De acordo com o levantamento, essa miopia de que inovação tem relação direta com tecnologia vem também da cabeça dos consumidores. Mas quando vamos mais a fundo nas questões, vemos que, na verdade, para conquistar o bolso do cliente, é preciso facilitar o dia a dia dele. No fundo, o que as pessoas querem é uma solução para os problemas do cotidiano. E é por isso que as marcas não inovam. Por que estão olhando para o lugar errado. Não enxergam os insights de seus próprios consumidores, pois estão preocupadas apenas com o resultado a ser entregue trimestralmente para os investidores ou seus chefes.

Além de entender as pessoas que compram nossos produtos, precisamos olhar para as macrotendências. São movimentos que não mudam ao sabor da moda e fazem parte de transformações mais profundas que terão impacto direto na vida das pessoas, especialmente nas grandes cidades. Não se trata de olhar para frente. Mas perceber as transformações que teremos num futuro próximo, trazer para o presente e oferecer uma solução. Que pode ser simples.

Ficamos querendo reinventar a roda diariamente e buscando o novo totalmente fora de nosso posicionamento quando o propósito da marca está dentro das próprias empresas. Às vezes, o simples fato de atender bem a um cliente em um mercado acostumado a maltratar seus consumidores pode ser uma inovação. Basta ter atitude. Atitude inovadora é muito mais do que um discurso. É muito mais do que buscar apenas o novo. É conhecer, de fato, seus compradores e sua história para poder fazer a diferença nas vidas das pessoas.

*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.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



O QUE VAI ACONTECER NA FESPA DIGITAL DE AMESTERDÃ

O programa de conteúdo para FESPA Digital 2016, que acontecerá entre os dias 08 e 11 de março de 2016 em Amsterdã, irá explorar as tendências e oportunidades que existem atualmente em impressão digital. As palestras já confirmadas contêm assuntos como o mercado industrial e explora quão relevante a impressão digital é no mercado da impressão funcional, apresentada pela consultora e analista da indústria, Sophie-Paul Matthews. Além disso, Sophie apresentará outra palestra falando sobre Back Shoring e o que isso significa no mercado. Marco Olivotto, o italiano e dono da empresa Marco Olivotto & C. discutirá a importância do gerenciamento de cores para se tornar um profissional de sucesso, na palestra "Gerenciamento de cores no mundo da impressão cross media.", ele também apresentará, além desta palestra, outras duas palestras: "A cor que se recusou a imprimir", onde ele ensina como entender o porquê certas cores não facilmente imprimíveis e "Processo digital padrão - o caminho para a normalização."

A palestra "Impressão UV em embalagens – experiências dos clientes e tendências" será apresentada por Justin Hayward, diretor da CIR Ltd e especialista no assunto. Já os especialistas em comunicação e marketing Jan van der Spoel e Roland Biemans, vão falar sobre insights práticos de como ancorar as melhores práticas centradas no cliente e obter maiores taxas de conversão na palestra "Ligando os pontos - o poder da persona.". Gerrando Cerros, o CEO da CMA Imaging e Vicky Barrett, Gerente de Merchandising e projeto na Clarins Fragrance Group apresentarão a palestra "Não existe nenhuma desculpa para a cor errada em aplicações de varejo." , onde eles vão explorar como, com as ferramentas certas, podemos gerir as combinações de cores e como isso é vital para os empresários de qualquer setor.

As palestras confirmadas com foco em impressão têxtil incluem: "A impressão 3D em roupas", com Gavin Drake, diretor da Garment Printing, que falará sobre o futuro da impressão 3D para o mercado de vestuário. Gavin também apresentará "Impressão direta no vestuário - deveríamos ou não deveríamos?" e "Serigrafia e impressão direta para vestuário." Justin Hayward também apresentará uma palestra chamada " Impressão digital sublimática e suas tendências, mercados e crescimento."

Roz McGuinness, Diretor de Divisão da FESPA, afirma: "O programa educacional deste ano irá fornecer um conteúdo instigante para profissionais da indústria, ajudando os visitantes a identificar novas oportunidades de crescer e expandir seus negócios, com várias dicas sobre a indústria. Compartilhar conhecimento e melhores práticas são valores fundamentais para a FESPA, e através do nosso programa de conteúdo, podemos fornecer o mais há de mais recente na indústria, com tecnologias e informações aplicadas para ajudar os profissionais a pensar sobre as possibilidades de diversificação no seu negócio. "

FILME PU PARA RECORTE ELETRÔNICO

O Sport Film V3® é um filme PU, desenvolvido e distribuído pela Embaplan, para plotter de recorte preparado para ser transferido por termo transferência em diversos tecidos tintos como sintéticos ou de algodão. O Sport Film V3® permite a personalização de produtos de vestuário como bonés, shorts, agasalhos, moletons e camisetas e é a melhor opção para estampar logomarcas, desenhos em geral ou números em tecidos por ter o melhor custo benefício do mercado.

O filme está disponível nas cores azul royal, branco, prata metálico, preto, verde oliva, azul marinho, verde neon, azul neon, vermelho, ouro, amarelo, amarelo neon, verde, verde escuro e azul claro.

Saiba mais sobre o produto e faça um orçamento pelo site: **embaplan.com.br/?pg=sport-film-v3**

edem®

A VIDA É DA COR QUE VOCÊ PINTA

Há 12 anos oferencendo os melhores produtos para **Sublimação Digital**. Com a **J-teck** seus produtos terão as **cores mais vivas**, **alta velocidade de impressão**, mais **secabilidade** e **melhor rendimento**. **A J-teck** utiliza a **tecnologia de Cluster e Nano** que deixa as moléculas estaveis. **J-teck,** muito mais tecnologia e **economia** para seu negócio.

Tintas e Produtos para Sublimação Digital para papel transfer e impressão direta em tecidos, para plotters com cabeça de impressão Piezo: Epson, Mimaki, Roland, Mutoh, Prismajet, Xerox, E-jet, D-Gen, etc

NOVAS EMBALAGENS



- 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™

Por Marco Marcelino

Onde estão os **Clientes**?

Antes de ler o texto até o final, você pensa que sabe a resposta, mas não...

Compramos aquilo que: **1.** Precisamos? **2.** Temos informação e conhecimento? **3.** Temos condição de pagar? **4.** Terá um benefício ou valor percebido?

A resposta não é tão simples, porque o mundo é dinâmico e tudo muda o tempo todo. Uma relação de clientes muda em curto espaço de tempo. Bem mais rápido hoje do que no passado. Você mesmo fez evoluir seu produto ou serviço e tem dificuldades em mostrar as novas possibilidades que ele oferece. Nem mesmo os clientes internos (às vezes colaboradores) sabem quais são as melhorias que a empresa têm a oferecer.

É nítido que nós também mudamos e caminhamos, cada vez mais, na direção de oferecer aos nossos clientes, uma geração de conteúdo e geração de lead. Há tempos percebemos que ambos estão relacionados e MUDAMOS o rumo do nosso negócio. Ao invés de publicidade, estamos vendendo um benefício muito maior: Inteligência de Mercado. Gerar conteúdo relevante, identificar quais são as empresas que têm interesse no seu produto, derviço ou ideia e entregar, todos esses requisitos, a partir de diferentes meios. Revista, E-mail Marketing, Eventos, Agendamento de Visitas, enfim... entendemos que os empresários são Omnichanel (consumidores presentes em todos os canais de venda).

Sim, nosso conteúdo, de certa forma, está focado em vender também. Por isso fazemos um trabalho sério, checando as fontes e publicando apenas conteúdo relevante sobre um produto, serviço ou ideia. Queremos que os nossos leitores tenham como principal valor percebido, a credibilidade do nosso trabalho.

Geramos conteúdo a partir de informações reais e verdadeiras, onde as fontes são checadas antes de serem divulgadas. Queremos conteúdos responsáveis e produzidos por pessoas preparadas. Queremos produzir conteúdo capaz de melhorar a vida dos nossos leitores. Convidamos Colunistas renomados para enriquecer o conteúdo e sabemos que em apenas uma frase, pode estar a informação que desperta uma ideia ou muda a direção de uma empresa. Mas nem sempre acertamos então, como também somos dinâmicos, não temos medo de dizer que mudamos varias vezes na tentativa de melhorar nosso produto e serviço.

Nosso desafio de trazer a verdade aos nossos leitores à vezes esbarra na tentativa desenfreada de muitas marcas tentarem vender aquilo que não é verdade. Distribuem e elaboram textos vazios, sem beneficios ou informação relevante, baseados em condições reais.

Mas, como muitas revistas sérias (que fazem questão de checar suas fontes), não publicam essas notícias, essas notícias e informações passam a ser distribuídas via blogs, redes sociais e e-mail marketing, ferramentas de baixo custo e que funcionam na maioria das vezes, sem qualquer crivo de qualidade ou compromisso com a verdade. Quem faz um trabalho sério com conteúdo relevante vai entender o que eu digo.

A conquista da confiança vem a partir da entrega de valor.

Nós temos como pressuposto criar um filtro de pessoas interessantes em consumir o conteúdo (seja um produto, serviço ou ideia). Engana-se quem pensa que um meio como uma revista não conte com ferramentas para filtrar o público relevante para consumir seu conteúdo. É bem verdade que pouquíssimas são as empresas que possuem essa capacidade.

Costumo dizer que precisamos estar em todos os meios e aproveitar o que cada um tem de melhor a oferecer. O potencial cliente consome a notícia onde, para ele, for melhor. Eu adoro o envio de newsletters, mas fico incomodado com o número de pessoas que efetivamente vão ler o que eu escrevo. Me incomoda o "bounce" (ocorrência que compromete a entrega da mensagem ao seu destinatário), e por mais maravilhoso que possa ser 25% de taxa, é pouco no meu entendimento. Eu adoro ler revista impressa, mas me incomoda abrir uma revista e ver uma informação velha, sem relevância para o meu interesse. Ninguém lê o que não interessa.

Eu adoro feiras com estandes que demonstrem o produto de maneira presencial. Mas ainda acho caro gastar RS 100 mil para gerar 70 leads interessados no produto e serviço. Eu acredito que as visitas presenciais e o contato com o cliente é essencial, mas fico incomodado quando vejo um vendedor se deslocar até uma empresa e lá, depois de gastar tempo, dinheiro e etc, saber que a pessoa não tem o mínimo interesseno assunto ou produto.

Todo lucro potencial que temos de produzir passa por diferentes questionamentos e diferentes fases da vida. Saber como ganhar mais, realizando o menor esforço é, sem dúvida, uma inteligência de mercado que tem como princípio saber onde estão os clientes. Por isso, investimos em tecnologia para fazer mais em menos tempo. Investimos em treinamentos para capacitar os profissionais diante das tendências. E investimos no processo para fazer cada vez melhor aquilo que já existe. O resultado para 2016 será o lançamento de novos produtos e serviços.

Apelidamos carinhosamente o nosso sistema de" Universo". Isso ocorreu depois de uma brincadeira interna, onde para tudo o que perguntávamos, tínhamos informação. Então, pergunte ao "Universo":

- Onde estão os meus clientes? Nós ofereceremos essas respostas.

www.tecnopaint.com.br
+11 2085-4876

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

FABRICANTE **NACIONAL**
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**
< 220 mil litros/mês

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Marcelo Ponzoni*

PEBOLIM E FIFA SOCCER: QUEM JOGA O QUÊ?

Dia destes, passando pela sala de casa, observei meu filho ocupado com o FIFA 12, colorido, realista, com 56 estádios, nos quais atuam 22 ligas e 42 seleções nacionais. De repente, revi-me naquela idade, também entusiasmado, mas diante de um bom e firme pebolim, de madeira e metal. Naquelas pelejas, a ansiedade era grande e o corpo suava. Havia basicamente dois movimentos: deslizar a barra de um lado para o outro e girá-la no momento do chute.

Assim, a norma era esperar aquela bola tonta se aproximar do boneco estático e atirá-la para frente, sem muita direção. Gritávamos gol quando a redonda despencava ruidosamente no caixote, atrás do goleiro adversário.

Na hora, procurei recordar o que se passava em minha cabeça durante aquelas disputas. Primeiramente, para brincar, eu precisava me deslocar até um salão de jogo e tinha de encontrar um adversário, alguém disposto a manipular os bonecos adversários.



*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

Meu filho, ao contrário, joga quando quiser e com quem quiser. Escolhe times, uniformes e pode até configurar fisicamente os atletas, definindo estatura, cor da pele e corte de cabelo. Hoje, o praticante dessa modalidade de game eletrônico nem precisa de um amigo de carne e osso. O dedicado computador simula até o estilo de um Messi ou de um Rooney.

Analisando mais detalhadamente a contenda, percebi a enorme variedade de recursos disponíveis. É possível trocar passes, fazer lançamentos, driblar e chutar a gol. Pode-se optar por uma formação ofensiva ou defensiva, com marcação cerrada.

Encantado, vi que não existe mais a bola boba, aquela que resolve estancar teimosamente entre dois bonecos. Desapareceu também aquele vale tudo do velho jogo, no qual ignorávamos laterais e escanteios. Naquele modelo rústico, o que valia era o exercício constante dos viciados.

Você já leu vários parágrafos e deve estar se perguntando: será que o Marcelo virou um comentarista de games? Com certeza, não. E faço já a transposição do tema para o ambiente das relações de trabalho. Hoje, nas empresas, coexistem equivalentes aos praticantes dos dois tipos de jogos.

Alguns profissionais ainda não largaram o "pebolim". Mantêm-se à espera da bola, com um comportamento duro e previsível. Quando se movem, é linearmente, de um lado para o outro.

Esses atletas não correm atrás da bola e não a conduzem. Estáticos, esperam que ela os alcance. Ai, remetem-na para o outro lado, por impulso e instinto, sem zelo ou carinho.

Em palestras e reuniões executivas, tenho escutado demais o termo colaborativo. Mas, afinal, qual é a essência dessa postura?

Colaborar é "trabalhar junto", é atuar em equipe, é cooperar com os parceiros, é lançar a bola para aquele que estiver mais bem colocado. No mundo organizacional, o bom jogador pode ter habilidades extraordinárias. Pode ser um grande planejador, um técnico bem formado ou um vendedor persuasivo.

Para ser considerado um craque, no entanto, precisa ser versátil, polivalente, ajudar na defesa e no ataque, compreender as limitações de cada colega, solucionar problemas e, principalmente, entender que para ganhar o campeonato é preciso somar harmonicamente todos os valores individuais.

Colaborar é uma conduta nobre, adotada por pessoas íntegras, seguras e capazes de avaliar resultados, sejam eles positivos ou negativos.

Hoje, as empresas inovadoras e vencedoras são aquelas capazes de estabelecer processos colaborativos dinâmicos e permanentes, utilizando de forma especial as redes sociais e canais de comunicação interna.

O futebol eletrônico, por mais evoluído que seja, ainda tem suas limitações. Falta alguma ginga e espírito criativo aos jogadores virtuais. No entanto, é capaz de inspirar atitudes colaborativas. Ele atesta a importância do movimento, da velocidade, do entrosamento e, sobretudo, do jogo coletivo.

Ainda valorizo o pebolim e não tenho nada contra os milhões de brasileiros que ainda o praticam país afora, em clubes, associações e bares. Ele aqui é apenas uma referência do movimento restrito, do alcance reduzido e da disposição tática sem qualquer variação.

Se você quer empreender nestes novos tempos, marcados pela mudança, não se deixe espetar pela vara que condiciona e inibe os jogadores. Mexa-se, alterne posições e tome iniciativas. Muitas vezes, depois de erguido o caneco, o jogador carregado nos ombros não é o mais habilidoso, mas aquele mais destemido, mais solidário e que sabe, em cada momento, atender à demanda da equipe.

Portanto, se você vai empreender, identifique cada um dos membros de sua equipe. Como gestor, informe, forme, eduque, estimule, gere autonomias e constitua compromissos.

No pebolim, no crepúsculo da partida, não havia o recurso de enviar o goleiro para área adversária, a fim de tentar o cabeceio. Agora, tudo é possível.

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Elisangela Peres

Raul Nogueira Filho

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 21h30 NEWS

SP 42 UHF / RJ 52 UHF / BH 27 UHF / DF 46 UHF/ SC 6 VHF
Demais localidades consulte: www.recordnewstv.com.br
Também na TV por Assinatura e Via Satélite Digital

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

Adstream

M|Checon cenografia

Por Carlos Cruz*

Pós-venda, a melhor forma de fidelizar o cliente

Especialmente em tempos de crise, vender mais para o mesmo cliente pode ser a melhor alternativa para garantir os resultados e fazer com que as metas sejam batidas. É fato que em períodos de retração econômica as pessoas e empresas arriscam menos, deixam de comprar novos produtos/serviços e também de procurar por novos vendedores. Ou seja, o vendedor deve se agarrar aos seus clientes e batalhar para que eles ampliem o ticket médio, fatos que, claro, podem render indicações e novos contatos.

Segundo pesquisas de Fred Reichheld, criador do Net Promoter Score, índice que mede a lealdade do cliente, um aumento de 5% na retenção de clientes pode gerar melhoria de 25% a 75% nos lucros, principalmente se forem clientes estratégicos com muito potencial. O especialista classificou os compradores entre: "promotores", que avaliam bem, sempre repetem a compra e insistem para que seus amigos façam o mesmo - empresas com 80% de clientes promotores estão no caminho certo para a excelência no atendimento e sucesso em vendas; "neutros", aqueles satisfeitos, mas pouco entusiasmados e que podem ser facilmente seduzidos pelo concorrente; e "detratores", ou seja, os consumidores infelizes, responsáveis por mais de 80% da propaganda negativa de uma empresa.

Mas quais métodos utilizar para fidelizar o cliente? Como evitar que ele fale mal da minha empresa? Um desses métodos é praticamente infalível: garantir um pós-venda de qualidade! Sempre digo que o pós-venda é a pré-venda da próxima venda. E, apesar da repetição de palavras, essa é mesmo a melhor definição para essa técnica, que é tão importante quanto o primeiro atendimento, quanto a venda em si. É um erro acreditar que uma negociação se encerra com a assinatura de um contrato ou quando o comprador deixa a loja. A venda precisa ser encarada apenas como o primeiro passo de uma parceria que pode durar muitos anos. É somente depois de fechar o negócio que o comprador tem a oportunidade de testar o produto ou serviço e, ao mesmo tempo, é quando dá a oportunidade para a empresa mostrar que não vendeu apenas "por interesse", que estava realmente empenhada em garantir a satisfação. Esse comprador espera receber a mesma assistência que teve durante a venda, e essa é a chance que o vendedor tem de não decepcioná-lo, de fortalecer a confiança e estreitar a relação comercial. Uma empresa que não oferece um bom pós-venda, certamente, corre o risco de perder controle e influência sobre o cliente e, mesmo que o produto vendido seja muito bom, ele pode ser comprado na concorrência.

Assim como no processo da venda, é importante criar uma aproximação com o cliente e saber quais são as suas expectativas com o produto ou serviço adquirido. O comprador quer sentir a sensação de segurança ao fazer uma escolha e, por isso, as empresas precisam criar métodos para acompanhá-lo e garantir o bom funcionamento do produto. Uma boa forma de botar isso em prática é estruturar, quando possível, uma equipe dedicada exclusivamente ao atendimento pós-venda, com visitas técnicas, reuniões de acompanhamento do trabalho ou até mesmo uma simples conversa para saber qual o grau de satisfação do comprador. É imprescindível criar uma rotina que possa ser realizada pelos próprios vendedores.

É importante ter a consciência de que a pessoa satisfeita com o atendimento recebido cria uma imagem positiva da empresa e do processo de compra. A iniciativa faz com que ela retorne sempre que necessário e ainda faça boas recomendações, que, por sua vez, podem resultar em novos clientes. O comprador satisfeito vira um promotor, que pode indicar a outras pessoas ou ampliar o seu ticket médio. É esse tipo de cliente que todo vendedor precisa manter por perto. E lembre-se sempre: o pós-venda é a pré-venda da próxima venda.

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

Por Mário Rodrigues*

5 erros cometidos por empresas ao treinarem seus vendedores

Aprimorar as capacidades é algo fundamental para qualquer profissional, independentemente do seu ramo de atuação. Imaginem então em uma carreira para a qual não existem cursos universitários nem se exige diploma. Sim, estou me referindo à carreira de vendedor, responsável por empregar milhões de trabalhadores e por movimentar grande parte do dinheiro que circula em um país.

Embora poucas vezes nos atentemos a isso, o fato é que a área de vendas é a única a trazer receita para uma empresa, enquanto todas as outras, sem exceção, só trazem gastos ou investimentos – claro que esses outros profissionais exercem funções importantíssimas, mas aqui o assunto é, exclusivamente, o fato de gerar receita. Mesmo diante desse cenário, muitas companhias, simplesmente, ignoram a necessidade de treinar a sua equipe comercial. E, quando resolver treinar, cometem muitos erros evitáveis, desperdiçando tempo e dinheiro com algo tão fundamental.

Para colaborar com esses gestores, trago aqui algumas dicas para as empresas treinarem os seus vendedores, que podem evitar equívocos e garantir um upgrade nos resultados:

•TREINAMENTO NÃO É "ESTANQUE": Muitas companhias só decidem submeter a equipe comercial a capacitações quando as metas não são batidas, quando os resultados não aparecem. Claro que corrigir os pontos falhos é fundamental, mas treinar deve ser algo periódico, que aprimore sempre o que já está bom e, mais que isso, que tenha frequência e consistência. Afinal, desenvolver uma equipe não ocorre do dia para a noite, é preciso profundidade nas ações e alinhamento com as metas da empresa.

•GESTOR DEVE TAMBÉM PARTICIPAR DO TREINAMENTO: O foco da capacitação não pode ser apenas os vendedores que estão na "linha da frente", o gestor deve participar ativamente e se desenvolver para ficar alinhado com as ferramentas apresentadas para a equipe. Afinal, ele será o responsável por direcionar e apoiar os vendedores na aplicação do aprendizado no dia a dia, além de cumprir o papel de treinador constante da equipe.

•ESTRUTURA ADEQUADA: Não adianta a equipe receber o treinamento sobre uma plataforma, estratégias ou planos de ação se a empresa não proporcionar meios para o vendedor colocar tudo em prática. É necessário garantir as condições de trabalho ideais para que o vendedor esteja motivado e com recursos disponíveis para realizar as vendas, para fechar negociações.

•TÉCNICA OU MOTIVAÇÃO?: É comum a equipe precisar aperfeiçoar as técnicas, as estratégias, os processos, mas a empresa acaba por contratar um treinamento voltado para o lado motivacional - e vice-versa. Esse erro é muito comum e, obviamente, acaba não resolvendo os problemas. O gestor precisa identificar qual, de fato, é a necessidade dos vendedores para ser assertivo no treinamento.

• "CADÊ O RESULTADO?": Dar treinamento a um vendedor para apenas cobrar o resultado pode ter um efeito inverso caso ele não conte com o apoio do gestor. Nesse caso, o treinamento passa a ser motivo de cobrança em vez de ser uma mola propulsora para o desenvolvimento com foco em resultados. Claro que cobrar resultados é uma das funções do gestor, mas apenas cobrar não funciona quando a equipe tem um nível de maturidade baixa. O que a equipe precisa é de direcionamento, apoio constante, feedback e recursos necessários para performar, fatores que são de responsabilidade diária do gestor. O vendedor bem treinado, que possui as ferramentas necessárias para o trabalho, certamente vai bater metas. É um processo natural.

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

Por Marco Marcelino

De que **lado** você está?

A cada ano surge um tema novo que podemos utilizar para relacionar os pontos chaves das apresentações, com um tema da atualidade. Sim, estamos falando do EFI Connect 2016, que este ano aconteceu no final do mês de janeiro, no Wynn, em Las Vegas (EUA). E, sob o comando do CEO da EFI, Guy Gecht, as referências ao filme Star Wars relacionaram seis tópicos para ser um Jedi no negócio de impressão. E você, quer ser realmente um Jedi da Impressão?

Nossa cobertura jornalística foi realizada em tempo real à distância. Sim, nós não estivemos em Vegas, mas estávamos conectados ao visionário CEO e concordamos quando ele destaca que, mesmo sendo impossível prever o futuro, podemos nos preparar para enfrentar os desafios trazidos pelas mudanças.

E se você assim como eu não teve a oportunidade de estar no evento, confira o conteúdo porque vale muito, mesmo! Eu confesso que fiquei impressionado no último ano com o posicionamento da EFI em relação à visão de mercado e expectativas futuras. Esse ano pude saber um pouco mais sobre as sessões técnicas e conversar com empresários que estavam no evento para saber as tendências pesquisadas por uma das mais respeitadas entidades mundiais - a InfoTrends. Todas devidamente anotadas e que serão pautas das próximas edições.

Enquanto os clientes tem acesso a mais de 200 temas, a imprensa é prestigiada por um conteúdo exclusivo que aborda os itens do portfolio e tem acesso a números de mercado. É para este quesito que eu gostaria de chamar a atenção do leitor. Em alguns momentos do dia, existem apresentações onde todos se reúnem na sala master de Wynn. E uma das palestras inspiradora foi a de Steve Wynn, presidente dos Resorts que leva o seu sobrenome e é um case de sucesso empresarial. Uma das coisas que ele disse (e que eu particularmente gostei), foi que "nenhuma notícia é ruim se colocada no contexto real e refletir a verdade". Então o que precisamos fazer, segundo o guru, é sempre colocar as cartas na mesa. E por que não focar nas possibilidades? O empresário sabe como motivar e compartilhar um conhecimento relevante. Tem experiência para isso e em meio aos motivos diz "quando eu crescer, quero ser capaz de comprar uma dessas impressoras grandes", afirma Steve Wynn.

Neste ano, além de reforçar a importância do fluxo de trabalho, a EFI apresentou as oportunidades da impressão digital têxtil, a partir do especialista Michele Riva, da EFI Reggiani, que apresentou dados que mostram que são impressos 50 bilhões de metros de tecido por ano no mundo inteiro. O mercado rotativo analógico corresponde a 70% desta fatia, demonstrando potencial crescimento do digital no futuro, tanto em impressoras quanto em tintas.

Quem não tem tecnologia de impressão, não tem armas para lutar de maneira competitiva

Além disso, a empresa fez o lançamento do portal de conhecimento "Imaging of Things" (www.ImagingofThings.com). O site colaborativo terá cases de sucesso em vários segmentos da impressão digital com diversos filtros interessantes, dentre eles por país e cidade. Os clientes terão acesso aos trabalhos de outras empresas, bem como telefone e e-mail para troca de informação.

Para os executivos da empresa no Brasil, a EFI está com a mais nobre tecnologia e um completo portfólio que atende o mercado de comunicação visual, o setor de etiquetas, passando por embalagens, cerâmica, gráfica e têxtil.

Entre os patrocinadores presentes do evento, destaque para a Xerox que demonstrou aplicações com tintas que simulam o efeito ouro e prata. O evento teve cerca de 1.500 pessoas, sendo 100 profissionais de imprensa representando 21 países. Eu confesso que senti falta da interação com Benny Landa. Sem dúvida é um ano chave para conhecermos a tecnologia nano de impressão digital.

ImagingofThings.com



AGORA É MAIS FÁCIL ADQUIRIR

A SUA EPSON F2000

PARA IMPRESSÃO TÊXTIL DIGITAL!



Se você tem uma micro, pequena ou média empresa, é muito fácil financiar a Epson SureColor F2000 em até 48x com o cartão BNDES! Aproveite essa oportunidade para adquirir uma impressora de camisetas com a qualidade Epson e ótimas condições!

Financiamento via

BNDES





Epson SureColor® **F2000**

Melhor desempenho, maior lucro.

- **Impressão direta no tecido de algodão.**
- **Uma nova camiseta a cada 27 segundos.**
- **Impressão com 4 ou 5 cores, inclusive com tinta branca sobre qualquer cor de camiseta.**

www.epson.com.br

epsondobrasil @epsondobrasil epsondobrasil @epsondobrasil

EPSON®
EXCEED YOUR VISION


O SEGREDO DA
FELICIDADE





RESERVA:
COCRIAÇÃO VIA DIGITAL

Marca carioca de moda masculina trata o cliente como amigo – e também parceiro na criação de estampas





Crise costuma ser uma eficiente desculpa para tudo no mundo dos negócios. Quer demitir funcionários e ter um grupo menor se matando para fazer a mesma coisa? Joga a culpa na crise. Tem medo de ampliar o negócio por falta de habilidades gerenciais para lidar com uma organização maior e mais diversificada? Bota a culpa na crise, claro. A empresa está sucumbindo por falta de inovação? Já sabe... Diz que a maldita crise arruinou o empreendimento que você levou uma vida toda para construir.

Mas nem sempre é assim. A Reserva, do Rio de Janeiro, marca especializada em vestuário masculino casual, é uma dessas organizações que preferem fazer, criar, inovar... e, em vez de procurar culpados, celebrar parcerias. Tanto que a perspectiva atual da empresa – com crise dominando o cenário econômico – é ampliar seu parque de impressão e abrir lojas cada vez mais inusitadas, com forte participação da área de personalização e criação conjunta.

"Por aqui, temos a mania de ter fé e acreditar que as coisas vão dar certo", afirma Pedro Cardoso, gerente de novos negócios e parcerias da Reserva. "E gostamos de pensar que é na atitude empreendedora que se constrói uma nação vencedora."

O otimismo, no caso, tem toda a razão de ser. Empresa fundada em 2006, a Reserva hoje tem 43 lojas próprias pelo Brasil e 850 pontos de revenda – além de três hamburguerias. Sim, hamburguerias. E as lojas de roupas são abastecidas com 25 mil produtos por mês – um negócio em que o forte são as camisetas estampadas. "Temos tantas opções de estampas armazenadas no computador que, se fôssemos imprimir tudo de uma vez, não caberia nas lojas", aponta Pedro.

O sucesso desse negócio passa pela inovação na criação das estampas, mas também pela forma de relacionamento que a Reserva faz questão de manter com seus clientes.

Para se ter uma ideia, a loja instalada no Shopping Rio Sul abriga barbearia, café artesanal, cerveja e até um cantinho especial para aficionados em videogames. Além do espaço para o comércio de roupa, claro. "O cliente que vai à Reserva é tratado como um amigo. A ideia é receber bem, quebrar o gelo, deixar as pessoas à vontade e encantar", explica Pedro Cardoso. Com um ambiente e um relacionamento desses, a quantidade de histórias de clientes que viraram amigos é impressionante, o que inspira a empresa inteira.

Faz parte dessa tabelinha com o consumidor justamente a parte da elaboração das estampas, como você vai ver a seguir.

Faça você mesmo

Para nunca cair na monotonia, a Reserva mantém um time de criação com designers e publicitários sempre em busca de novas tendências. E, dentro desse grupo, diferentes perfis dialogam: há a turma especialista em estampas localizadas, há os bons de estampa corrida, há o pessoal craque em frases e assuntos que estão no ar, outros com foco mais minimalista, de estética pura. Ainda assim, a Reserva investe na parceria com o cliente nessa criação. Quem entra no site da empresa (www.usereserva.com) encontra a alternativa de criar sua própria estampa – e encomendar.

"Começamos esse segmento de customização em 2013, oferecendo a opção do cliente personalizar uma camiseta, escrever o que ele quiser", revela Pedro. "Esse produto virou um sucesso e vai evoluir ainda mais este ano, com mais recursos que vamos incorporar."

E a interação não fica apenas na internet. A Reserva também tem impressora instalada no próprio ponto de venda, aproximando o cliente da elaboração do produto final. "É uma tendência mundial. As grandes marcas entenderam que, com a tecnologia, podem fazer cocriação de seus produtos com os clientes. Ou oferecer múltiplas combinações de produtos que, outrora, não poderiam ser estocados", afirma o executivo da Reserva.

O equipamento certo

Nesse trabalho caprichoso com a estampa e cada vez mais abraçado ao cliente, a Reserva decidiu investir na impressora F2000, da Epson. A empresa já vinha trabalhando com máquinas digitais desde 2013 até que decidiu, no ano passado, investir nesse modelo. (Recentemente, a Reserva até ampliou a aparelhagem com mais unidades da mesma impressora, apesar de manter parte da produção em serigrafia, um percentual menor já que trabalha com a tecnologia de impressão digital direto em tecido).

"Quando testamos, ficamos animados com a qualidade da impressão, a velocidade e a relação de consumo de tinta", afirma Pedro Cardoso. "O custo por impressão é ligeiramente inferior às concorrentes que testamos, com qualidade e velocidade superiores. A interface também é bem amigável e simples."

Mas o executivo acrescenta que o pacote todo foi fundamental para a preferência pela máquina: toda a parte de manutenção, garantias e o atendimento que a Reserva recebe da Epson e a consultoria da Global Química & Moda, o distribuidor.

Pedro lembra que a manutenção – do ponto de vista de quem vende – sempre foi um negócio em si. E faz uma comparação entre as impressoras digitais com o processo analógico: "No maquinário analógico, acontecia do próprio operador atuar como mecânico, improvisando alguma manutenção. O custo ou o tamanho daquelas máquinas limitavam-nas à indústria. O cliente fabril ficava mais amarrado ao fornecedor. No caso das digitais, elas são mais acessíveis e populares. E estarão cada vez mais em quiosques, pequenos comércios, empresas de garagem e nas próprias residências. Como são menores e com venda pulverizada, a empresa que vende tem de prestar um suporte fantástico. E isso requer uma cultura de excelência em atendimento e relacionamento".

O gerente de novos negócios e parcerias da Reserva conclui apontando que, quando uma impressora quebra, o problema não é só de quem compra, mas também de quem vende. "Como a decisão de mudança de fornecedor é mais ágil, tem de ser parceria mesmo. Inclusive porque o cliente, que está sempre no front, traz feedbacks valiosos ao desenvolvedor, que pode criar soluções e oferecer à sua base."

Com a palavra, o fornecedor

Quando fala do fornecedor como parceiro, Pedro Cardoso tem como referência a Glo-

MULTIMÍDIA

Vale a pena conhecer a atuação da Reserva na internet – um espaço que comprova como a empresa é diferenciada em sua relação com o cliente. A marca mantém uma verdadeira revista online, de muito bom gosto, com dicas de moda, turismo e gastronomia, além de textos variados e bem escritos. Uma matéria sobre "5 lugares para se divertir no Rio de Janeiro" associa hotéis, bares e restaurantes com sugestões de traje para cada lugar – e cada ocasião. Como estamos falando de uma marca voltada para o público masculino, não faltam textos sobre futebol, pegação ("Manual do Solteiro") e até sobre trabalho. Acesse: **revista.usereserva.com**



bal Química & Moda, que é um distribuidor de impressoras Epson em território nacional, e já completa uma década de atuação no segmento têxtil. Fernando César Souza Silva, responsável por vendas na fornecedora, revela o porquê da F2000 ter encantado a marca carioca de vestuário masculino. "A SureColor F2000 tem uma tecnologia exclusiva de injeção de tinta Precision Core, com microchip desenvolvido para a impressão de gotas de tamanhos variáveis, o que garante um controle absoluto do processo de impressão", explica.

Fernando também enfatiza outro ponto destacado por Pedro Cardoso: o baixo consumo de tinta. "Isso possibilita um custo menor e uma performance sustentável, que hoje é desejo de qualquer empresa." O profissional da Global não tem dúvida: a impressora da Epson é ideal para quem não quer ter estoque e precisa otimizar o espaço de produção. Como a Reserva.

www.surecolor.com.br





PARA TER UMA F2000

Ter na sua empresa a máquina usada pela Reserva pode ser mais viável do que se imagina. A Epson vende a impressora têxtil F2000 por financiamento do BNDES, em até 48 vezes e com prestações fixas – com taxa de juro pré-fixada. E mais: quem não puder comprar ainda pode optar por alugar a máquina via distribuidores. A locação pode ser feita em 24 ou 36 parcelas fixas, sem entrada. Após o término do contrato, o cliente pode optar pela locação de um novo equipamento ou incluir uma nova máquina no contrato vigente. Para ninguém jogar a culpa na crise...

Por Aislan Baer*

O endereço pode **mudar**, já as questões...

Você pode até ignorar, mas uma hora vai ter que encarar o fato de que gerenciar pessoas no processo produtivo é um grande desafio.

Não raro, faço assessoria para empresas concorrentes entre si, produzindo um produto idêntico, tendo exatamente os mesmos fornecedores (tintas, substratos etc.) e com uma máquina impressora do mesmo fabricante e modelo. Todavia, uma consegue auferir uma qualidade e performance em produção (OEE) muitas vezes acima do dobro da primeira. Milagre? Sempre costumo dizer que os milagres até podem existir, mas nunca na pessoa jurídica.

O fato é que, em conversas corriqueiras com os donos, percebo um alto índice de insatisfação, em muitos uma vontade de estudar robótica para, quiçá, construir "robôs impressores" e finalmente eliminar o elemento humano da equação. Falando com os operadores, também percebo um sentimento comum de descontentamento e de solidão. Entre estes dois níveis da pirâmide, supervisores e gerentes frustrados por gastarem, dia após dia, sua saliva explicando como a coisa deve ser, mas encontrando resistência, indiferença ou incompreensão de seus comandados.

Este hiato entre o chão-de-fábrica e a cadeia de comando é, possivelmente, um dos maiores causadores de aparas, quebra de máquina, danos aos cilindros, setups elevados, devoluções de clientes, processos trabalhistas, afastamentos e assim por diante. Afinal, o que poderíamos fazer para mitigar todos estes problemas?

Neste artigo, classifico com base na experiência das consultorias e inúmeros anos de estudos, alguns pontos de vista que vão auxiliar quem de fato está interessado em evoluir. Então, convido você a mergulhar no conteúdo e refletir sobre o ambiente empresarial.

Três momentos críticos e pouca ou nenhuma atenção dada

Toda empresa possui, de forma mais ou menos parecida, três processos decisórios ligados à gestão de pessoas num instante inicial: seleção de pessoal, treinamento e desenvolvimento (a chamada integração) e orientação e ajustamento.

Na seleção de pessoal, exige-se normalmente um estudo apurado das premissas para ocupação racional de um determinado cargo, há uma avaliação das características dos candidatos que pleiteiam este cargo e filtra-se, por fim (com adoção de determinadas ferramentas e critérios), o candidato mais apto à função.

A primeira questão em aberto é a "qualidade" dos processos de seleção de pessoal realizados pelas indústrias de embalagens flexíveis. Apenas como exemplo, há pouco menos de dois anos começamos, com o apoio de um de nossos clientes de consultoria, a selecionar coloristas com experiência mediante testes práticos de acerto de cores. O objetivo era identificar profissionais com conceitos de colorimetria adequados, que pudessem ser posteriormente capacitados em termos de assertividade e performance. Uma prova prática muito simples, em bancada, onde cada candidato teria todas as bases à disposição e as ferramentas adequadas (extensor, misturador etc.) para realizar, num espaço de tempo indefinido (porém cronometrado), o acerto de um certo número de cores, boa parte delas, cores tradicionalmente encontradas no portfólio de produtos impressos deste cliente.

Os resultados foram impressionantes. Mais de 90% dos profissionais experientes não tinham a menor ideia acerca dos conceitos elementares de colorimetria. Gente com currículo invejável, alguns deles coloristas "chefes" em in plants de fornecedores de tintas eram nada mais, nada menos do que verdadeiros 'alquimistas" sem critério que, no instante em que fossem contratados, não cumpririam as metas esperadas de tempo de acerto, retorno de tintas e qualidade / consistência das cores em relação aos padrões aceitos pelos clientes finais.

Todavia, eles seriam muito provavelmente rotulados como incapazes e todo o sistema de acerto de cores seria posto à luz da dúvida e enfrentaria uma baixa abrupta da sua confiabilidade em relação ao setor de impressão. O problema originou-se na condução dos processos de recrutamento e seleção, você concorda?

O segundo método para assegurar a execução eficiente de um trabalho é ensinar e adaptar os empregados nas habilidades ou nos conhecimentos requeridos pelo cargo. Por um período de alguns meses, o novo colaborador precisa receber orientação e acompanhamento (follow-up).

Bem, praticamente em todos os projetos de assessoria no chão-de-fábrica, especialmente nas convertedoras, encontramos ajudantes, com pouco ou quase nenhum treinamento, rodando máquinas gearless importadas caríssimas e ultrassofisticadas. Máquinas aliás, cuja IHM (Interface Homem-Máquina) sequer fora totalmente traduzida para o português!

Ora, como podemos exigir metas de produtividade, conservação do equipamento, qualidade de impressão e tudo o mais, se não treinamos devidamente a equipe? Gente que, muitas vezes tem um nível de escolaridade baixo poderá interpretar com clareza os termos técnicos em inglês de um sistema de vídeo inspeção de última geração?

Mais uma pista da lacuna que vai, pouco a pouco, se formando entre a gerência e o chão-de-fábrica.

Falar de motivação é algo muito complexo e, na maior parte das vezes, aborda-se o tema de forma rasa nas palestras motivacionais, mostrando-se quando muito a pirâmide de Maslow. A teoria das necessidades de

Maslow é muito importante, sem dúvida, para servir de base à compreensão de que, enquanto seres humanos, almejamos um conjunto "mínimo" de coisas que possam nos assegurar bem-estar físico, emocional e social para seguir adiante.

Porém não podemos negar que diferentes pessoas são motivadas por circunstâncias distintas. Muitas decisões industriais surgem da necessidade de avaliar e atuar sobre opiniões ou percepções de grupos. Coloristas, inspetores de qualidade e impressores avaliando um impresso durante uma aprovação é um ótimo exemplo disso. Às vezes, isto requer uma habilidade do gestor na solução de conflitos de grupos.

Comunicação é a alma do negócio, pois "quem não se comunica, se estrumbica"

Boa parte dos conflitos nas diversas áreas de uma empresa referem-se à ausência ou percepção diferente dos colaboradores em relação a uma determinada mensagem. A exatidão nas comunicações implica não somente na transmissão fiel da mensagem, como também na transmissão fidedigna dos propósitos e significados intencionados pelo emissor.

Tudo isso se agrava em função das diferenças culturais e de formação entre o emissor e o receptor da mensagem – supervisor e gerente em relação ao chão-de-fábrica, por exemplo.

Outro ponto crítico, que afeta especialmente a indústria brasileira e a qualidade das relações empregador x empregado é o contexto político de viés Marxista imputado à sociedade: "Como é possível falar de união social, paz, valores e objetivos comuns quando aqueles que estão no topo não têm nada em comum com os que estão embaixo? "

Estes valores apenas fomentam uma distância cada vez maior entre a alta direção e os colaboradores, dificultando o alinhamento da comunicação e abrindo espaço para oportunistas e mal-intencionados.

Mas não devemos nos abster da culpa. A comunicação ineficiente, a despeito das adversidades, é culpa de todos nós. Ela deve ser muito mais íntima do que papéis colados nos quadros de metas da empresa e muito mais esclarecedora do que os cinco minutos dedicados pelo supervisor ou líder durante a passagem de serviço entre dois turnos.

A motivação na empresa

Um velho ditado de origem desconhecida diz que "Pode-se levar um cavalo à água, mas não se pode leva-lo a beber". Você ou eu podemos ter, neste momento, todas as qualidades necessárias para desempenhar uma função ou cargo, ter ao alcance todas as ferramentas necessárias para tal, inclusive um ótimo ambiente de trabalho…

…, mas isto não garantirá, de antemão, que executemos a contento nossa tarefa.

A misteriosa qualidade que nos leva a empreender a ação para executar a tarefa é o que estudamos quando tentamos compreender a motivação humana no ambiente organizacional. Grandes estudiosos como Mayo e Greenfield contribuíram sobremaneira neste campo e sugerimos que o leitor mais interessado busque maiores informações sobre a obra destes dois estudiosos.

Os cinco perfis das empresas para a motivação

Basicamente, observamos cinco tipos de empresas em relação à forma como criam motivação e a fazem permear o ambiente e as inter-relações de seus colaboradores:

a) Seja forte

A forma mais tradicional de motivação numa empresa dá ênfase à autoridade. Isso significa "forçar" as pessoas a trabalhar sob ameaça de serem despedidas se não o fizerem. A base desta abordagem é o pressuposto de que o único motivo que leva pessoas ao trabalho é o dinheiro (Homo Economicus) – elas trabalharão e cumprirão suas metas com medo de perder o emprego. Também pressupõe que todo mundo detesta seu trabalho e farão o menos que puderem, a menos que haja uma supervisão rígida. Os empregados são contratados para trabalhar, não para pensar.

Desde que iniciamos como consultores neste mercado, este foi um dos perfis mais vistos na indústria de embalagens flexíveis. Poderíamos enumerar um conjunto infindável de argumentos para dizer o quão desconectado da realidade atual o modelo está, especialmente ao comportamento das novas gerações Y (Millenials) e Z .

Uma parcela expressiva do característico turnover elevado (rotatividade de pessoal) da nossa indústria deve-se não só aos salários relativamente baixos em relação a outras áreas da atividade econômica, mas também a este modelo antiquado de gestão. Este modelo favoreceu o crescimento dos sindicatos.

b) Seja bom

Algumas empresas adotam um modelo mais paternalista, procurando elevar o moral do empregado mediante boas condições de trabalho, benefícios adicionais, serviços para empregados, salários elevados e uma supervisão justa. Normalmente, este é o modelo padrão de boa parte das multinacionais na área de embalagens flexíveis e rótulos – removendo algumas das inconveniências da abordagem autoritária, mas ainda não é capaz de garantir a motivação dos colaboradores no médio e longo prazo.

c) Barganha implícita

Neste sistema a empresa encoraja os operários a produzirem um razoável volume de trabalho, acertando um acordo e, em troca, proporcionando uma supervisão mais amena.

Se você trabalhar mais do que a média, poderá gozar de certos privilégios como uma pausa adicional para um café, usar o telefone da empresa para fazer chamadas pessoais, bater o cartão de saída mais cedo etc. O supervisor concorda em não pressionar a equipe se ela concordar em não restringir a produção. Especialmente quando há sindicatos atuantes no chão-de-fábrica, estas indulgências podem virar moeda de troca na necessidade de aumento da produção e acabam comprometendo também a relação entre patrão e empregados.

d) Competição

Motivação utilizada com aumento de salários, promoções, bônus etc., é mais eficaz entre grupos que entre indivíduos, pois nem todos estão igualmente interessados em progresso ou desfrutam do mesmo grau de ambição. Em algumas atividades, é difícil medir quem foi mais bem-sucedido, uma vez que é impossível identificar a produção de cada empregado.

O modelo só funciona com certa dose extra

de encorajamento e há uma linha tênue entre o incentivo e a pressão, o que pode acarretar em frustração generalizada e gerar, de forma antagônica, desmotivação.

d) Motivação interiorizada

Esta abordagem procura proporcionar oportunidades de satisfação das necessidades mediante execução do próprio trabalho e, assim, interiorizar a motivação de modo que as pessoas apreciem fazer um bom trabalho. Quanto melhor fizer o empregado, mais alto o nível de satisfação no trabalho ele alcança. De muitos pontos de vista, é a 'melhor" forma de motivação, uma vez que proporciona a maior oportunidade para os indivíduos satisfazerem suas necessidades e desenvolverem suas personalidades, mas raramente pode ser aplicada sozinha, e é consideravelmente mais apropriada a alguns tipos de pessoas e trabalhos do que a outros.

Eu, particularmente, acredito que o modelo adequado de gestão seja um híbrido destes quatro: a firmeza da liderança quando cabível, o paternalismo especialmente na fase de integração e superação da curva de aprendizagem, a barganha implícita e o estímulo à competitividade – todos somados a um esforço consciente da alta direção para que os colaboradores atinjam a motivação conseguindo entregar um bom trabalho.

A importância de metas coerentes

Além da comunicação eficaz, um dos pontos que pode simplesmente desmotivar ou encher de alegria e entusiasmo todos os colaboradores é a definição de metas claras, alcançáveis e sobretudo, convergentes umas em relação às outras.

Não raro vemos casos de metas que se sabotam, a exemplo daquela convertedora que elenca como prioridade ao seu departamento de tintas o "retorno de máquina zero", mas não atrela este objetivo ao tempo de setup e o tempo parado por problemas ligados à tinta.

Fixar uma meta de metros lineares mensais faz sentido somente quando os setores fornecedores da impressão (clicheria, tintas, manutenção, colagem etc.) compartilham do mesmo intento – caso contrário, o impressor – que não tem culpa sozinho das condições precárias do equipamento ou dos insumos que recebe deve desmotivar-se, ao passo em que vê sua meta, por mais que se esforce em busca-la, sempre distante.

A gestão visual das metas e indicadores é muito importante e atribui a transparência necessária para que a equipe possa inclusive questionar ao superior em caso de dúvida.

O poder de cultivar bons hábitos

Recentemente li o livro de Charles Duhhig intitulado "O Poder do Hábito". Um livro brilhante sobre a ciência do hábito e como substituir maus hábitos por bons, na vida pessoal e profissional. Uma das frases que mais me marcou foi "Rotinas criam tréguas que permitem que o trabalho seja feito".

No capítulo em que este ponto é abordado, há uma passagem que se encaixa em nossa busca pela motivação e produtividade dos colaboradores e conecta o livro ao tema deste artigo:

"Em algum lugar no seu escritório, enterrado numa gaveta da mesa, provavelmente há um manual que você recebeu no primeiro dia de trabalho. Ele contém formulários e regras sobre férias, opções de seguro e o fluxo organizacional da empresa. Possui gráficos em cores vivas descrevendo diferentes planos de saúde, uma lista de telefones importantes e instruções de como acessar seu e-mail ou inscrever-se no plano de aposentadoria. Agora, imagine o que você diria a um novo colega que pedisse conselhos sobre como se dar bem na sua empresa. Provavelmente não incluiriam nada que constasse no manual da empresa. Em vez disso, as dicas que você transmitiria – quem é de confiança; quais secretárias tem mais influência que os chefes; como manipular a burocracia para conseguir alguma coisa – são os hábitos de que depende todo dia para sobreviver. Se pudesse de algum modo fazer um diagrama de todos os hábitos no trabalho – e as estruturas informais de poder, relacionamentos, alianças e conflitos que representam – e então sobrepor seu diagrama aos diagramas desenhados pelos seus colegas, isso criaria um mapa da hierarquia secreta da sua empresa, um guia de quem sabe fazer as coisas acontecerem e quem parece nunca estar à frente. "

Boa parte destes hábitos nocivos são fruto de uma situação extrema que ocorreu na história da empresa. Um corte de pessoal, alguém que foi punido justa ou injustamente, uma mudança de comando, um choque cultural após uma fusão ou aquisição e assim sucessivamente... mesmo uma consultoria (boa ou ruim) pode influenciar muito neste processo de formar novos hábitos organizacionais.

No chão-de-fábrica isso acontece com mais frequência ainda. Basta algum chefe dizer que determinada fita dupla-face não é adequada e pronto: nunca mais se utilizará o produto. Basta um gerente informar que a máquina tem de estar limpa e zás! - "parada para limpeza" terá um impacto tão grande ou maior do que o tempo gasto para efetuar setups.

Ser um bom gestor é identificar estes hábitos nocivos e substituir por outros, saudáveis não apenas à organização, mas ao convívio e motivação da equipe.

Programas motivacionais

Algumas das maiores empresas do mundo na área de bens de consumo de giro rápido (P&G, Unilever, J&J etc.) possuem programas motivacionais aos seus trabalhadores no chão-de-fábrica com o conceito "minibusiness". Programas onde o trabalhador é o "dono" da sua máquina e cada uma das máquinas da fábrica, uma microempresa.

Nestes programas, cada pequeno grupo de funcionários – geralmente a tripulação de máquina em cada um dos turnos de trabalho – vivencia a experiência de administrar, liderar e competir no mercado (superando as metas de produção acordadas entre todos) em prol de recompensas, normalmente bônus associado à outras pequenas indulgências. O grande benefício deste modelo de programa é justamente diminuir a lacuna entre a gerência e os comandados. Os supervisores agem como verdadeiros consultores organizacionais às equipes, auxiliando e orientando em suas estratégias para vencer o mercado e os competidores.

*Aislan Baer tem formação técnica e superior em Tecnologia Gráfica e Mestrado em Economia e Gestão Estratégica pela FIPE-USP, é sócio-diretor da ProjetoPack & Associados, maior consultoria de embalagens flexíveis, rótulos e impressão do país. Membro do Programa Clínica de Resultados
e-mail: diretoria@Projetopack.com



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



NewStyle ativa **Schin** do jeito que o Planeta gosta

Marca patrocinadora oficial do Festival Planeta Atlântida reforça conceito “Do jeito que o povo gosta” com ativações inusitadas criadas pela agência

A NewStyle preparou uma série de atrações para a Schin no 20° Festival Planeta Atlântida com ações especiais que estreitaram o relacionamento da marca com o público de um dos maiores eventos musicais do país.

A Brasil Kirin apostou em ativações inusitadas e divertidas entre a Schin e os convidados do evento, que puderam curtir diversos espaços inéditos nesta edição. Com o conceito “Do jeito que o povo gosta”, as ações estimulavam a interação com o público por meio de experiências com a marca e distribuição de brindes em diversos pontos de contato.

Quem chegava ao festival já era impactado pela marca. Em um truck com DJs, os visitantes compravam produtos Schin e ainda participavam de ativações-relâmpago para ganhar ingressos para o Planeta. Na ativação Agita Schin, quem não pode estar no evento ou quis iniciar a balada antecipada curtiu uma prévia do festival, com a participação especial de alguns DJs do line Up da Balada Schin.

Logo na entrada, promotores entregavam brindes especiais Schin, como batecos, óculos e tiaras. Já nos bares do festival, os consumidores foram envolvidos por uma ação de compre e ganhe. Quem comprava 4 latas de cerveja Schin ganhava um copo exclusivo.

Um momento de bastante interatividade foi o Pega-Prêmios Schin, um copo Schin com sete metros de altura, em que os participantes pegavam brindes por meio de um gancho-humano. Um deles ficava na cabine de comando e o outro pendurado para fazer o papel de garra. Após os comandos, ele era baixado até pegar uma bola que continha brindes bastante atraentes: de bonés a entradas VIPs para o camarote Schin no Planeta. O objetivo da Schin era surpreender os visitantes com experiências sensoriais entre a marca e seu target, e diversão garantida do jeito que o povo gosta.

O Ponto de Encontro Schin foi no restaurante Bali Hali, um dos principais pontos da cidade, localizado de frente para o mar, que ofereceu um atendimento exclusivo para os convidados da marca realizarem seu credenciamento e a retirada do kit para acesso ao camarote.

Durante o intervalo das atrações musicais, o palco principal ficou por conta da Schin. A marca foi exibida nas telas e o RoboSchin, um grande robô iluminado, interagia com os convidados e também distribuía brindes.

Teve ainda o Elevador Schin, uma ativação de grande entretenimento em que os festeiros, em duplas, puderam subir em uma grande plataforma ambientada com luzes de LED e ter uma vista privilegiada de todo o evento. E ainda puderam tirar uma selfie com o Planeta inteiro no fundo.

Para tornar esses momentos ainda mais inesquecíveis, a ativação Você na Foto Schin transformou os participantes em pop stars. Eles imprimiram suas fotos na hora em formato de posters e mais: as fotos foram transmitidas na Balada Schin, uma festa exclusiva dentro do Planeta, com DJs convidados e grandes performances.

Tudo com a assinatura da NewStyle.

Mais informações sobre o evento no **planetaatlantida.com.br**



AACD

O TELETON ACABOU, MAS AS NOSSAS CRIANÇAS CONTINUAM PRECISANDO DE VOCÊ.



Torne-se um mantenedor da AACD.
A sua doação é fundamental para a manutenção da AACD e a realização de milhões de atendimentos a cada ano.

AACD
vida é movimento

*O envio da mensagem é gratuito.

MAIS INFORMAÇÕES: **(11) 5576-0847** ou **(11) 5576-0849**
E-mail: **mantenedores@aacd.org.br** | Site: **aacd.org.br** (opção "Quero ajudar")
Se preferir fazer a doação única via **SMS***, envie uma mensagem com a letra T para 28127.

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

NUSOLUTIONS

HP-FB & DURST

NUBIS

EPSON PRINT HEADS



HP-FB & DURST

* Semelhante ao sistema ORIGINAL
* Componentes personalizados
* Fácil instalação
* Sem desperdício

NUbis (para cabeças EPSON)

NUtec Bulk Ink System

* Sistema desgaseificado
* Ajuste da pressão correta
* Para todas cabeças EPSON
* Fácil instalação



Para mais informações:

www.nutecink.com.br

nutec DIGITAL INK