empresário digital

edição 172
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00172



O psicoterapeuta Luiz Fernando Garcia desbrava o inconsciente do

EMPRESÁRIO BRASILEIRO

FESPA BRASIL 2017
São Paulo
15-18 March 2017

EXPO PRINT DIGITAL

FESPABRASIL.COM.BR

EXPOPRINTDIGITAL.COM.BR

VISITE A **FESPA BRASIL** / **EXPOPRINT DIGITAL** E LARGUE NA

POLE POSITION

A MELHOR FEIRA DE IMPRESSÃO DIGITAL DO MERCADO É TAMBÉM A PRIMEIRA DO ANO.
SAIA NA FRENTE: CREDENCIE-SE JÁ!

15 A **18** DE **MARÇO** DE **2017**
PAVILHÃO AZUL
EXPO CENTER NORTE



ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

Afeigraf aps feiras & eventos FESPA

PARCEIRO DE SOLUÇÕES

MS PRINTING SOLUTIONS

A MELHOR DIREÇÃO PARA O SEU CONTEÚDO

Acompanhar, o tempo todo, as novidades que podem mudar os caminhos do seu negócio. Isso faz sentido para você? Então convido-o a acompanhar este meu raciocínio até o final deste editorial. Duvido que alguma empresa conseguisse sobreviver nos dias de hoje emitindo notas em talões ou usando máquina de escrever. Parece óbvio, não é? Mas, atualmente, tentar divulgar o seu negócio distribuindo e-mails sem direção ficou igualmente arcaico. Não é mais isso que vai fazer o seu negócio decolar – se é que um dia funcionou... É inegável que, hoje, ignorar os meios digitais é dar murro em ponta de faca. Quem é da geração digital talvez nem entenda esse ditado. Mas mais importante que identificar o sentido de velhas expressões é compreender o que é o digital: um conceito que vai muito além do uso de e-mails, sites e redes sociais.

Tampouco é apenas um processo de impressão ou um tipo de marketing. O digital é o meio que promove e dá escala ao conteúdo (a mensagem de uma marca) de forma maciça (como a TV ou jornal). E ainda consegue ser único, personalizado e assertivo (como uma mala-direta personalizada ou o e-mail marketing).

Percebi que, ao mesmo tempo que o consumidor buscava uma camiseta personalizada e única, havia um espalhamento das tribos e o resignificado da classificação econômica pelas marcas. Um bom exemplo é a Smart FIT, academia com igual proposta de valores e preços tanto para o jovem executivo dos Jardins quanto para o motoboy que presta serviço para ele.

Foi aí que eu pensei: por que não uma revista em todas as plataformas (impressa, web, em aplicativo para tablets, smartphones, redes sociais, newsletter e ações consultivas de relações públicas)? Por que não uma técnica de distribuição específica para cada meio? Por que não focar nos interesses do empresário, além da impressão? E, veja só, por que não mostrar aos nossos públicos toda a força da impressão digital, na qual até gigantes da internet, como Google e YouTube, investem? Foi justamente isso que fizemos até chegar à data de hoje – com um time de especialistas em conteúdo relevante sobre gestão de processos, gestão de marketing, gestão de vendas, gestão de pessoas, gestão financeira, etc. E uma lista com cerca de 480 mil empresas de vários e diferentes nichos da impressão. Sim, todos eles que fazem, influenciam ou compram impressão. O alvo ideal de uma indústria que tende a crescer 25% ao ano. Melhor do que isso: é o nosso cliente que ajuda a escolher para quem vamos entregar o conteúdo da sua propaganda. Você precisa conhecer como isso se dá na prática. Tenho absoluta certeza de que vai ficar encantado com as possibilidades.

Quando iniciamos este negócio, há cerca de 17 anos, não imaginávamos outro cenário senão meramente uma revista sobre impressão serigráfica. Mas, o tempo passou, os processos evoluíram, e com eles o nosso interesse em falar sobre o digital além da impressão. Falamos, para um público basicamente formado por empresários, sobre gestão financeira, de pessoas, economia, marketing e vendas.

Buscamos os maiores especialistas mundiais para gerar um conteúdo de alta relevância, e entregamos com muito critério – sempre para os clientes potenciais de nossos clientes, sejam leitores, anunciantes e outros parceiros de negócio.

Assim, comprovamos que o conteúdo é lido a partir de um estímulo certeiro. Afinal, qual empresário vai ignorar a melhor informação que o ajude a tomar a melhor decisão?

Você pensa assim também? Vamos marcar um bate-papo. Estou à sua disposição.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Desbravando o inconsciente do empresário brasileiro
Pág. 28

4 Serigrafia
6 Novidade
8 Economia
10 PDV
12 Out of Home
14 Sala Vip
16 Out of Home
20 Impressão
22 Marketing
24 Branding
32 Coaching
34 Publicidade
36 Têxtil
38 Marketing

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: Marcio Scavone

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 que o **BRAILE** é uma oportunidade?

Uma das vantagens competitivas do processo serigráfico é produzir formas em relevo e com um apurado nível de detalhes e capacidade de reproduzir finos traços. Essa capacidade pode ser traduzida por um deficiente visual, como leitura de uma sinalização, comunicação, música, literatura e muito mais. Tudo a partir do Braille, um sistema de leitura para cegos criado por Louis Braille em 1824, para que as pessoas que não podem enxergar através dos olhos, possam enxergar através do tato. O dia 4 de janeiro é comemorado o dia mundial do Braille.

Cada célula Braille possui 6 pontos de preenchimento, permitindo 63 combinações. Alguns consideram a célula vazia como um símbolo também, totalizando 64 combinações. O relevo é muito importante e por esse motivo começamos falando das vantagens da Serigrafia e sua relação com o método Braille.

A impressão em Braille não é utilizada somente em livros e folhetos de papéis. A cada ano, com o aumento da consciência em relação à acessibilidade, cresce o desenvolvimento de aplicação do método Braille em diversos materiais. Placas metálicas, chapas de poliestireno, auto adesivos, são alguns dos exemplos de materiais, que permitem produzir de placas de sinalização a rótulos de produtos ou identificadores de roupas. Na realidade, basta enxergar o mundo de conteúdo e experiências que poderiam ser reproduzidas para milhões de deficientes.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), existem no Brasil 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual. Pessoas ávidas a viver experiências e consumir conteúdo muito além das mais básicas informações.

Se você enxergou essa oportunidade, mas acha que trata-se de uma difícil técnica de impressão, você precisa conhecer a Agabê. Eles tem conhecimento sobre todo o processo bem como comercializam todos os insumos necessários para Braille. Dos tecidos técnicos da empresa Italiana Saati, emulsões para telas em relevo, como a Dualfilm AG, Unifilm UV, Unifilm 3D Solv entre outras.

A altura do ponto em braile se deve a construção do relevo que iremos adotar a matriz serigráfica, tipo de lineatura do tecido, tinta adequada para cada tipo de superfície e dureza do rodo que iremos trabalhar no momento da impressão. A Agabê é um das mais respeitadas empresas do mundo e conhecem os processos serigráficos como poucos.

Segundo a empresa, a versatilidade do processo serigráfico exige receitas especificas para cada tipo de relevo e superfície. Por isso, além da venda dos produtos, eles podem ajudar com dicas em relação ao processo produtivo. As possibilidades são quase ilimitadas, pois a impressão do Braille pode ser feita praticamente em qualquer tipo de material. Além dos citados acima, também podemos decorar peças de vidros, cerâmica, tecidos e muitos tipos de materiais plásticos.

A equipe Agabê possui profissionais altamente qualificados que ensinam a técnica de relevo através de cursos teóricos e práticos. É através da Serigrafia que a empresa contribui para o sucesso dos projetos de inclusão social. Informações: **www.agabe.com**

Você está feliz com a sua presença digital?



Tem alguns produtos, serviços e ferramentas que são tão bons que você esquece deles. O WEB2SALES é uma ferramenta dessas. Tão boa que você esquece que existe! Flexível, confiável e moderna. Nosso cartão de visita na Internet, com a garantia e tradição da Serinews. Recomendo essa tranquilidade e segurança.

Daniel Fortunato - Diretor na Lince

Conheça e Contrate essa solução para a sua empresa.

www.web2sales.com.br



Calibre as cores do seu Tablet

Você que é um profissional de moda, design, fotografia, publicidade ou impressão veja só essa novidade. A X-Rite, empresa americana fundada em 1958, lançou alguns equipamentos que além de calibrar monitores, projetores e impressoras, também faz a calibração de cores em dispositivos móveis como Smartphones e Tablets. O ColorTRUE é um aplicativo gratuito para IOs e Android, mas lembrando que para o processo de calibração, é necessário usar um dispositivo de medição X-Rite compatível. Esses dispositivos são o ColorMunki, i1Display Pro e o i1Pro versão 2, que variam de $ 189 a 1,650 dólares (não está calculado frete e despesas de importação).

O ColorTRUE fornece uma exatidão cromática na tela do seu dispositivo móvel e é fácil e rápido de usar. Assim que você coloca um dispositivo de calibração X-Rite compatível sobre a sua tela, o aplicativo fornece um perfil personalizado. Além disso, o ColorTRUE tem um visualizador de imagens para que você possa mostrar suas fotos com confiança, sabendo que as cores delas estarão exatas.

Com a tela devidamente calibrada, você pode ver as imagens com exatidão, não importanto o tipo de iluminação do local onde você está. Isso é possível porque o aplicativo faz uso do sistema de sensores do seu aparelho para fazer a compensação da luz ambiente.

Outros três pontos relevantes são:

- Simulação de Impressão – anteveja suas imagens com o perfil da impressora e o objetivo de conversão
- Perfilamento ICC – atribua com facilidade os espaços de cores de trabalho corretos (sRGB, Adobe® RGB, ProPhoto RGB)
- Seleção do Ponto Branco – para uma matização otimizada das cores do tablet para o computador, escolha entre D65, D50 e Original (Nativo)

A X-Rite criou o Programa de Parceria ColorTRUE Aware. Atualmente, estão colaborando com outros desenvolvedores de aplicativos para permitir que eles acessem seu perfil ColorTRUE de forma integrada para que todos os aplicativos possam exibir as cores com exatidão e uniformidade. Os aplicativos ColorTRUE Aware serão alvo do gerenciamento de cores assim que você criar um perfil com o ColorTRUE.

Informações:

www.xrite.com/pt-PT/categories/calibration-profiling/colortrue



Imagem sem calibrar



Imagem calibrada com ColorTRUE

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30 RN RECORD NEWS

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
SÁBADO 13H30 E
DOMINGO 02H30*

***MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO**

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO · futurelab bureau de tecnologia · M|Checon cenografia · Adstream



Por Othon Almeida*



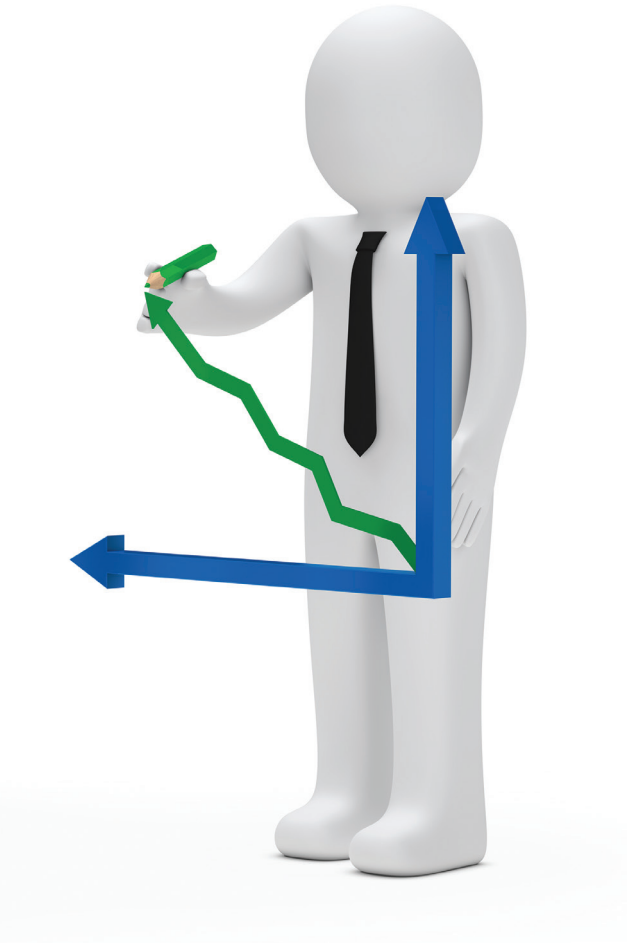
Sinais positivos devem estimular as empresas

Ainda estamos nas primeiras semanas do ano, mas percebemos que, pelo menos por enquanto, as perspectivas do empresariado brasileiro para 2017 são positivas. O País foi tomado de grande desapontamento pelo frustrante desempenho da economia nos últimos tempos e, após o conturbado ano de 2016, os olhos do mercado se voltam para as perspectivas para este novo ano. A retomada do crescimento e do desenvolvimento se apresenta como um dos grandes desafios para a sociedade brasileira.

Um dado importante e positivo, que deve ser observado com muita atenção, é a evolução dos preços no país. Em 2015, a inflação oficial do Brasil fechou em quase 11%, mas foi desacelerando ao longo do ano passado, e encerrou 2016 em 6,29%, de acordo com o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), abaixo do teto máximo da meta do governo, que é de 6,5%. E, de acordo com o boletim Focus, do Banco Central do Brasil, o mercado espera que a inflação fique em 4,81% este ano, retornando a uma marca próxima do centro da meta (fixada em 4,5%) e causando um efeito positivo sobre a economia, os consumidores e as empresas.

Apesar da retração do mercado até o momento, as pequenas e médias empresas (PMEs), especialmente, esperam ganhar espaço quando a economia se reaquecer. A perspectiva de recuperação do Brasil faz com que as organizações de menor porte se mostrem mais confiantes com os resultados de seus negócios, segundo a pesquisa Agenda 2017, realizada pela Deloitte.

De acordo com o levantamento, que contou com a participação de 746 empresas brasileiras de diversos segmentos (das quais 52% PMEs), a soma das receitas líquidas previstas pelas organizações de menor porte deve chegar a cerca de R$ 30 bilhões em 2017, valor nominal 12,2% maior do que os R$ 26,7 bilhões esperados para 2016. Esse crescimento previsto é 3,9 pontos percentuais maior do que os 8,3% de avanço de



receitas estimado pela totalidade das organizações que participaram da pesquisa.

Apesar de esperarem um aumento de vendas e negócios, a maioria das PMEs (56%) estima manter o mesmo contingente de empregados no ano que vem. Pelo lado mais positivo, outras 30% preveem aumentar seu quadro funcional, enquanto que 14% disseram que vão reduzi-lo, de acordo com a pesquisa.

Uma das maiores preocupações das pequenas e médias empresas, de uma maneira geral, é a gestão do caixa. Para manter um bom empreendimento, é necessário ter controle eficiente do fluxo de caixa. Se há algo positivo na crise, concluímos que, ao longo dos últimos anos, as PMEs sofreram bastante para se manterem ativas no mercado e agora elas administram muito melhor este assunto.

Apesar de previsões menos otimistas apontarem que a economia brasileira só deve voltar a se reaquecer em 2018, percebemos que as pequenas e médias empresas estão propensas a operar pela mudança de cenário já em 2017. Algumas alternativas aparecem como prioritárias. De acordo com o levantamento, o lançamento de novos produtos ou serviços é a principal prioridade das empresas para destinar seus investimentos este ano; seguido por substituição de máquinas e equipamentos. Outro fator importante é a implementação de práticas de governança e melhorias na qualidade de informação dentro das companhias.

Apesar de um cenário ainda incerto, existem diversas indicações de que tendemos a ter a economia em expansão novamente. O varejo já vem dando indícios de progresso. Após quatro quedas seguidas, o comércio varejista voltou a crescer no último trimestre de 2016. De outubro para novembro, foi registrada uma surpreendente alta de 2% nas vendas, tornando-se o melhor resultado desde julho de 2013, quando o avanço foi de 2,9%, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O mercado deve ficar atento também ao segmento de infraestrutura, uma das atividades econômicas que deve reagir positivamente este ano, especialmente ante os planos do governo federal de retomar e reforçar grandes projetos, concessões e privatizações, com investimentos em estradas, saneamento, aeroportos, portos, transporte e mobilidade urbana.

Outra boa notícia é a baixa das taxas de juros. Agora em janeiro, o Comitê de Política Monetária do Banco Central reduziu a taxa básica da economia, a Selic, em 0,75 ponto percentual, para 13% ao ano, o que pode estimular especialmente as companhias de menor porte, tão necessitadas de crédito mais barato.

Ainda não é possível dizer que deixamos para trás os principais problemas que têm limitado o impulso desenvolvimentista de nosso país. Mas os sinais de melhora das condições econômicas – aliados ao pujante otimismo de empresários e gestores cansados de padecer diante do momento de grave crise em que vivemos – devem fazer com que 2017 seja de fato um ano de inflexão, que certamente impulsionará a retomada do crescimento, especialmente para as pequenas e médias organizações.

*Othon Almeida é sócio-líder da área de Desenvolvimento de Mercados da Deloitte.

Por Gouvêa de Souza



Produtos são commodities, pessoas não!

A National Retail Federation, organizadora do evento Nrf Retail's Big Show, o maior evento dedicado à indústria do varejo no mundo, recebeu cerca de 35 mil participantes durante os três dias de intensa programação, no Javits Center, em Nova York (EUA).

Kip Tindell, chairman da NRF e co-fundador da The Container Store, abriu a convenção dando boas-vindas e destacando a importância da indústria varejista para a economia americana. Mas ressaltou que grande parte desse protagonismo do setor deve-se ao engajamento de um pilar essencial: Pessoas! "Acreditamos na fórmula 1 = 3. Uma pessoa excelente produz tanto quanto 3 pessoas boas", disse.

Esse foi o tema central da primeira keynote session do dia: "Construindo a Força de Trabalho do Amanhã: Como Varejistas Estão Atraindo e Retendo Talentos", com Terry J. Lundgren (CEO da Macy's), James Rhee (CEO da Asley Stewart) e Greg Foran (CEO da Walmart EUA), com a intermediação de Mindy Grossman (CEO da HSNi).

"Foi fantástico ter uma palestra de abertura na NRF falando justamente sobre atração e retenção de talentos, cultura e propósito e, principalmente, treinamento", destacou Fabiana Mendes, sócia-diretora da GS&Friedman, empresa especialista Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas para o Varejo, que destacou a apresentação do CEO da Ashley Stuart, James Rhee.

"A frase mais importante da palestra dele foi 'Produtos são commodity, pessoas não!' e isso explica tudo o que ele implementou na sua empresa, com foco em treinamento e retenção de pessoas e como ele estabeleceu uma relação de confiança com seus funcionários".

Essa preocupação crescente com o treinamento e engajamento dos colaboradores está ainda mais alinhada com a entrega de uma nova dinâmica de experiência no PDV. "Sabemos que as operações de varejo são muito engessadas, especialmente quando falamos na base de atendimento e o CEO da Walmart, Greg Foran, nos trouxe uma receita de flexibilidade e empoderamento dos colaboradores que a gente sabe que funciona, pois aquelas pessoas que estão na base são exatamente aqueles que lidam diretamente com os nossos clientes", concluiu Fabiana.

Para colaborar com este novo PDV, cada vez mais cheio de tecnologia, inovação, conectividade e personalização, os varejistas americanos estão cada vez mais preocupados em reter talentos, valorizando a carreira no setor e investindo em educação. Como faz a Macy's, que busca talentos nas universidades e mantêm um programa contínuo de treinamento, segundo revelou Terry Lundgreen, CEO da tradicional rede de departamentos.

Com esse foco educacional, a NRF lançou uma plataforma de educação e treinamento para os varejistas americanos, chamada RiseUp.

A segunda keynote session debateu a importância dos dados para revolucionar a experiência do consumidor dentro da loja. Segundo estudo apresentado pela Deloitte, os consumidores estão cada vez mais influenciados pelo digital. Mas há ainda uma grande oportunidade para a loja física romper fronteiras e se tornar cada vez mais relevantes. E para mostrar o que já está sendo feito nesse sentido, o presidente da GameStop, Mike Mauler, e o CEO e Chief Health Enthusiast da The Vitamin Shoppe, contaram suas experiências em segmentos bastante diferentes: do mundo dos gamers para aqueles em busca de uma vida com mais qualidade e saúde.

"Ambas transformaram seus pontos de venda em um ponto de experiência e relacionamento, não só em uma transação comercial, mas um relacionamento de longo prazo e também em todas as plataformas digitais, seja e-commerce, aplicativo mobile, tudo isso sendo ativado de forma integrada e contando a mesma história, coletando dados, coletando insights, para oferecer uma melhor oferta de produtos e uma real diferenciação para seus clientes", destaca Vinícius Tsugi, sócio-diretor da wroi+lúcida, empresa especializada em Estratégia em Marketing Digital.

Para o especialista em Analytics e Marketing Digital, "para isso acontecer dentro da empresa é necessário integrar as disciplinas de tecnologia, marketing, varejo, presença em loja física e todos os departamentos e equipes em volta disso para trazer uma experiência unificada, ou seja, entender de fato seu consumidor em todos os pontos de contato, realizando ofertas direcionadas, segmentadas, buscando um formato de venda consultiva, ou seja, deixando de ser apenas uma venda baseada em preço para ser uma venda baseada em relacionamento e experiência, para que possa ser revertida em melhor lucro e gerar lealdade. O que eu vejo que no Brasil ainda existe uma separação nessas disciplinas, então temos uma oportunidade gigantesca ao reunir os dados de todas essas bases de segmentações para uma oferta mais personalizada e segmentada".

O domingo contou também com uma palestra cujo título provocava o varejista dizendo que o Céu não é o Limite. No palco, o astronauta e capitão Scott Kelly compartilhou suas experiências de vida, especialmente, aprendizados ao lidar com situações adversas no espaço, que podem inspirar os líderes do varejo.

"A nossa tendência no Brasil é querer viver como se a gente fosse um polvo, com vários braços, atendendo a diversas demandas, querendo fazer tudo ao mesmo tempo. Eu acho que a gente picar as nossas atividades, resolvendo uma de cada vez, enfatizando aquelas das quais nós somos mais competentes é um toque muito legal!", resume Manoel Alves Lima, CEO da FAL Design Estratégico para o Varejo.

O que mostra a preocupação com esse pilar fundamental ao varejo: Pessoas. Para entregar a tão comentada experiência aos consumidores, o seu time precisa estar em sintonia, alinhado com o propósito do seu negócio, em constante aprendizado e treinamento para acompanhar a evolução tecnológica digital que permeia o varejo omnichannel, olhar para o seu consumidor buscando não apenas realizar uma transação comercial momentânea, mas sim um relacionamento a longo prazo. Detalhes que certamente farão o seu negócio não enxergar o céu como limite! www.gsmd.com.br

IVC lança auditoria de mídia *out of home*

Instituto passa a auditar inventário e campanhas em espaços de empresas do setor

Um dos meios que mais cresce na publicidade no País, a mídia out of home, passa a ser auditado pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Serão duas frentes de informações disponibilizadas ao mercado: Auditoria de Inventário e Auditoria de Campanha. O processo teve início no ano passado em contatos com empresas do setor.

Para desenvolver o projeto-piloto, o IVC passou a auditar informações de cinco empresas do segmento – Elemídia, Clear Channel, Indoormídia, Eletromídia e Band Outernet -, com apoio da Associação Brasileira de Out of Home (ABOOH). O Instituto teve acesso aos dados das empresas e analisou todo o material fornecido por elas, checando relatórios e verificando equipamentos.

Na Auditoria de Inventário são verificados os dados de cada empresa com relação aos pontos de instalação – móveis ou fixos. Nesse sentido, são observadas informações com relação a quantos pontos existem efetivamente, quais são, onde estão, tipo e se são funcionais para publicidade, ou seja, se têm condições adequadas para inserção e veiculação. Já na Auditoria de Campanha, o que o IVC audita e certifica, em toda a documentação, é se uma inserção de publicidade foi realmente feita em um determinado período. Será verificado todo o processo, da montagem do equipamento, passando pela inserção da campanha, chegando à retirada da ação/campanha.

No Media Planner, essas informações serão disponibilizadas com dados como período, tipos, setores, mídia, localização, forma de exibição, entre outras características, bem como o Mapa de Calor, com geolocalização e detalhamentos como um ponto, em uma determinada rua, em todo o Brasil. No Media Planner, assim como hoje já é feito na auditoria dos websites, o usuário terá à disposição funcionalidades, análises, indicadores, formatos de gráficos, mapas, entre outras inovações e aperfeiçoamentos.

"O OOH é um setor que vem crescendo sua participação no bolo publicitário, tornando-se cada vez mais importante em uma campanha. Sua auditoria era um desejo de agências e anunciantes. O projeto foi todo desenvolvido pelo IVC já dentro da nova formatação do Media Planner, usando nossa expertise nos segmentos de websites e publicações gratuitas, com muitas informações técnicas que contribuíram na composição do produto", explica Pedro Silva, presidente executivo do IVC Brasil.

Segundo ele, todas as informações serão disponibilizadas com um padrão de linguagem simples para um planejamento de comunicação efetivamente idealizado nessa mídia. "Em um mercado que carece de informações mais detalhadas e fidedignas, uma agência, por exemplo, pode verificar, por meio de filtros, o real alcance de uma campanha. Esse é, sem dúvida, um dos grandes benefícios da auditoria de OOH", afirma.

Além das informações do Media Planner – abertas no site a todos os associados -, os dados da Auditoria de Inventário estão disponíveis em certificados de auditoria, com informações mais detalhadas, também abertas. Já análises mais pontuais da Auditoria de Campanhas, serão disponibilizadas somente a quem contratar o serviço à parte para, por exemplo, usar os dados em um plano de mídia. Os relatórios fechados poderão ser adquiridos por agências, anunciantes ou as próprias empresas exibidoras, associados ou não ao IVC.

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

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



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



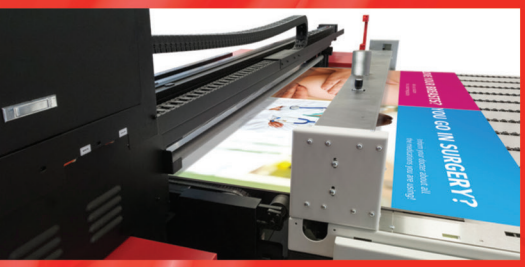
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



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

* Família :Anapurna

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





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



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



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



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

:Acorta

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



Simplicidade, num piscar de olhos!

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

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

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Por Marcelo Ponzoni*

LIDERANÇA PARA QUEM ACHA QUE NÃO TEM NADA A VER COM ISTO

Quero expor para você alguns assuntos relacionados a liderança, supervisão, exemplo, construção de bases, crescimentos profissional e visão de futuro. Muito do que eu for expor aqui possivelmente já exista de certa maneira inserida em suas memórias, mas o intuito é de reativar alguns conceitos e experiências.

Para que se compreenda a minha intenção com este texto e para que se tenha um melhor aproveitamento das minhas colocações, terei que voltar um pouco no tempo.

Desde os meus primeiros ímpetos empreendedores, ficou bem claro que o meu crescimento só se daria caso eu tivesse a capacidade de terceirizar as minhas funções para que o meu tempo fosse, a cada momento, tendo mais relevância estratégica do que operacional e que também tivesse a capacidade de gerir uma pessoa na função desejada para que as coisas acontecessem de maneira fluida.

Na teoria, é muito fácil ter esta compreensão, mas, na prática, este é sem dúvida o maior desafio em se construir uma engrenagem formada por pessoas e que possam dar continuidade de maneira orgânica, atribuindo ainda a esta difícil tarefa a soma de tantos desejos de cultura, comportamento, atitudes e entregas das quais pensamos necessitar acontecer.

Pare um instante e rapidamente irá perceber a dificuldade em fazer com que tantos pratos fiquem equilibrados e girando simultaneamente. Olhando por este prisma, é algo praticamente impossível de se fazer, mas nós, empreendedores, desafiamos esta impossibilidade e tentamos a duras penas construir uma engrenagem capaz de se equilibrar concomitantemente aos exercícios do aprendizado e crescimento.

Ser líder parece algo físico do ponto de vista operacional, mas na realidade é uma tarefa da qual se necessita muito e muito tempo de testes e mais testes para que os nossos desejos se tornem eficientes, eficazes e, principalmente, sustentáveis nas mãos dos liderados.

Construir esta pirâmide de cartas não se trata simplesmente de um querer, ou de uma vontade, trata-se de uma vocação que condiz com as nossas essências em transformar algo solo numa orquestra harmoniosa e, neste sentido, como fazer e o que é preciso fazer no dia a dia para que os componentes desta banda acreditem que um dia estarão numa orquestra. E mais, que terão futuro, que construirão firmes pontes frente aos seus desejos. Como apresentar a todo momento uma crença capaz de retê-los, capaz de motivá-los diante de todas as dificuldades encontradas?

O fato de buscar o crescimento, de uma empresa ou mesmo no campo pessoal, passa praticamente pela mesma estrada, os resultados almejados são consequências diretas das nossas atitudes e intenções, não há crescimento isolado, pessoas e empresas necessitam de colaborativismo, de ensino, de exemplo, de alinhamento de culturas e, principal-



*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

mente, de orientação, diálogo, norte, feedback, referências, comparativos, tempo de voo, estudo, atenção, atitude, altruísmo, posicionamento, resiliência, reflexão, tempo, paciência, estratégia e, para cada uma destas necessidades, poderíamos descrever mais tantas outras reflexões como tentativa de compreensão de cada uma destas partes.

Diariamente fico pensando em como proceder da melhor maneira frente à minha equipe, como dar mais exemplos positivos, como atribuir aos meus comportamentos e atitudes um campo magnético capaz de retê-los diante dos enormes desafios a que estamos expostos, trata-se da vida de cada um, todos pensam em seus futuros, em suas apostas. Todos avaliam seus resultados, suas evoluções profissionais e assim por diante, e é neste campo que quero abrir uma brecha em seus raciocínios.

Pense o seguinte, se neste momento em que se indaga como poderei ter crescimento profissional, aí está a oportunidade e a necessidade do desenvolvimento da liderança. Pense em quantas pessoas e oportunidades já tiveram com pessoas abaixo de você e quais os motivos pelos quais elas se perderam. Onde estão, será que poderiam estar até hoje ao seu lado construindo a sua escadaria? Como reter com maior intensidade as pessoas que estiveram sob a minha liderança? Por que as pessoas se vão? Por que elas ficam ao nosso lado? Quais os reais motivos destas duas situações?

Formar e reter pessoas que possam estruturar as nossas pontes deve ser uma opção e não um acontecimento, ninguém fica ao nosso lado sem muita dedicação, trata-se de uma troca constante, precisamos escolher, mas logo depois necessitamos ser escolhidos.

Todos os dias faço um balanço e observo quantos querem estar aqui e quantos gostariam de estar em outros lugares, temos este poder em nossas vidas, sentimos as pessoas e conseguimos avaliá-las e, se quisermos, conseguimos ou não ter atitudes diante de nossas percepções. Não é uma ciência exata nem algo 100% funcional.

Um exercício que faço constantemente é o de me colocar realmente no lugar da pessoa, tento enxergar com os olhos dela, avalio suas possíveis percepções, avalio os esforços para estar presente aqui todos os dias, de onde vem, para onde vai, como se comporta no dia a dia, o que faz a mais ou a menos, suas ansiedades, motivações e desmotivações diante dos acontecimentos.

Todo este texto tem um único intuito: de propiciar uma reflexão e preparar-lhe melhor para esta nova oportunidade que a vida nos concede diariamente. Neste sentido, quero propor a você, leitor, que imprima, a partir de agora, uma nova liderança mais focada, séria, construtiva e que extraia dos seus liderados, sejam eles quem forem, nada menos que o melhor. É preciso desafiá-los, criar questionários de entendimento, provocá-los dentro de uma evolução consecutiva a cada dia. Force a evolução, teste, teste e teste, puxe a orelha se necessário, mas assuma a liderança propulsora, estimule o próximo como gostaria de ser estimulado, crie o seu sucessor sem medo, sem inseguranças.

Mostre um caminho, corrija algumas deficiências que talvez exista em você e que possa otimizar na personalidade do próximo. Confesso que sou bagunceiro, então sempre procurei ter pessoas organizadas ao meu lado e assim por diante. Pense grande, construa um novo profissional para que possa colocá-lo à frente e delegue conforme for entendendo sua capacidade. Nada será do dia para a noite, não estou orientando pressa e sim assertividade diária nesta condução.

Pense como líder, independentemente de não o ser hoje. Lidere a si próprio, construa a sua base para tal, cresça sob o entendimento de se construir uma base para levantar voo. Você só poderá fazer mais, ao mesmo tempo, se conseguir administrar uma pessoa para continuar fazendo o que faz com capacidade semelhante. Para nós, nunca ninguém fará aquilo igual fazemos, mas, na verdade, pode fazer até melhor, caso você se pré-disponha a ensiná-lo com as suas experiências. Ser igual a você, jamais! Esta é uma utopia e talvez um dos maiores erros em liderar pessoas. No fundo, precisamos compreender habilidades e características e assim otimizá-las ao máximo.

Lembre-se que nem o próximo, nem ninguém aqui a sua volta, tem como objetivo primário ser grandes amigos, isto deve ser uma consequência natural da vida, precisamos ter nas relações muito respeito e principalmente admiração profissional. Não tente conquistar o próximo pela intimidade ou amizade pessoal, o foco deve estar centrado no profissional, pelo menos até que ele dê os primeiros sinais de maturidade.

A estrada é longa, dura, cheia de buracos e situações que sempre farão com que estes jovens que hoje estão nas empresas pensem nas possibilidades e oportunidades do mundo afora; estão ansiosos, ávidos por crescimento, aprendizado, velocidade, são muito mais rápidos que possamos compreender, têm muita informação horizontalizada e pouca profundidade, que alcançam em fração de segundos caso precisem, mas, por trás de tudo isso, são como todos, querem atenção, oportunidades, desafios e espelhos capazes de motivá-los.

Construir profissionais, homens e mulheres de caráter, equilibrados, com capacitação para enfrentar os novos tempos, as novas demandas, é uma meta de todos, em todos os tempos. Muitos precisam de nós assim como sempre precisamos dos nossos mentores, uns mais, outros menos.

Como questiona um ditado sobre a diferença entre o esperto e o sábio, escolha ser os dois. Os espertos aprendem com os seus próprios erros e os sábios com os erros dos outros.



DO JEITO QUE O POVO GOSTA

A marca "Schin" desenvolve uma campanha para fazer um verão do Jeito que o Povo Gosta. O "Joiômetro" da Schin é um termômetro de bons momentos idealizado pela marca que conta com a participação dos cantores Ivete Sangalo e Carlinhos Brown.

A campanha promovida pela marca, é uma brincadeira com o ícone "Joinha", que terá como missão indicar quais os momentos do jeito que o povo gosta.

A Schin lançou um filme intitulado "Joiômetro", para iniciar as comunicações com o público. A peça publicitária foi transmita em dezembro em veiculação nacional e versão especial para o Nordeste. Além de Ivete e Brown, o cantor Compadre Washington também foi convidado a participar da campanha.

A criação do "Joiômetro" foi da agência Leo Burnett Tailor Made e produção da Pródigo, que terá desdobramento na mídia digital, impressa e mobiliário urbano.

LANÇAMENTO DA NOVA LATA É DIVULGADO EM PROJETO ESPECIAL

O lançamento da nova lata Coca-Cola teve detalhamento de produção desenvolvidos pela Bandeirantes Mídia Exterior, com sua equipe de Projetos Especiais. A produção foi elaborada para a campanha publicitária criada pela agência Ampla Comunicação.

A lata foi confeccionada em 180°, em 3D, adesivada e aplicada sobre outdoors lonados, em locais de grande fluxo de veículos na cidade do Recife.

A Bandeirantes imprimiu em máquinas de 7 picolítros para grandes formatos, dando uma qualidade visual de impressão e cores exclusivas que somente a TopGraf oferece para a Mídia Exterior.

Confira o vídeo com a peça em **www.facebook.com/BandeirantesMidia**



MÍDIA EXTERIOR PARA INCENTIVAR DOAÇÃO DE SANGUE

A MARCA DO GRUPO DSPS – DROGARIAS PACHECO E DROGARIA SÃO PAULO, PROMOVE A CAMPANHA DE INCENTIVO À DOAÇÃO DE SANGUE NOS DIAS 16 DE JANEIRO A 30 DE MARÇO

A ação é realizada anualmente para os colaboradores da empresa e atingi mais de 31 mil doações. O conceito criado deste ano, em parceria com a agência Talent Marcel, teve como foco as relações humanas com o seguinte texto: "Não precisa ser parente para ter o mesmo sangue. Seja Doador".

A novidade é que comunicação da campanha dessa vez ganha um espaço para divulgação para o público externo. A ação publicitária já está inserida em 25 pontos da cidade de São Paulo em abrigos de ônibus, onde a campanha atua com a bandeira Drogaria São Paulo. Na estação Paulista do metrô, uma das linhas mais movimentadas na cidade, foi implantado um grande painel ilustrativo da ação. No Rio de Janeiro, onde a empresa trabalha com a marca Drogarias Pacheco, a ação de comunicação será realizada em bancas de jornal nas regiões de maior movimento, como Ipanema, Leblon e Copacabana.

Com o sucesso da campanha realizada internamente na empresa, a marca investe em ações de mídia exterior para conseguir atingir um número maior de doações.

jet prime

WI PRIME



TECNOLOGIA AVANÇADA DE **CABEÇA DE IMPRESSÃO MICRO PIEZO**

Versátil, fácil de operar e robusta **capaz de imprimir imagens em alta qualidade**

- Motor preciso com tecnologia Japonesa para garantir um funcionamento fácil e estável.
- Tecnologia cristal Micro Piezo com gotas de 3,5 picolitros e ponto variável.
- Tecnologia de impressão em padrão de ondas. (opcional).
- Limpeza inteligente das cabeças de impressão.

WIPRIME.COM

11 3042 7747
11 2894 6380
alo@wiprime.com

NOSSOS CONTATOS

Rua Silva Bueno, 599 - conj. 803 Ipiranga,
São Paulo - SP - Brasil. CEP 04208-050
e também em: EUA, Colômbia, Venezuela e Espanha

ELETROMIDIA CONTRATA TRÊS NOVOS DIRETORES

Posicionada entre as principais empresas de mídia out of home (OOH) do Brasil, a Eletromidia anuncia a chegada de três novos diretores para reforçar a atuação da empresa no mercado brasileiro. Liderados pelo VP Comercial Alexandre Guerrero, Jued Andari e Nelson Vilalva tornam-se responsáveis pela área comercial do Rio de Janeiro, Brasília e Salvador, enquanto Rodrigo Rodrigues irá dirigir a área de inteligência de mercado da empresa em todo o território nacional.

Formado em Administração de Empresas e especializado em Marketing, Jued Andari possui sólida carreira na área comercial de empresas multinacionais e nacionais. Nos últimos anos, Andari atuou nos departamentos de marketing e comercial de Marcas Próprias da rede varejista Walmart, onde foi responsável pelas regionais Bahia e Sergipe. Durante oito anos o executivo liderou na Odebrecht diversos projetos voltados para área comercial, sendo o de mais destaque o aeroporto do Galeão nas carteiras de alimentos, bebidas e mídia. Por fim, dirigiu a área de Receitas Acessórias da Supervia, somando vasta experiência em gestão de marketing e comercial. Jued Andari entra na Eletromidia para comandar a área comercial no Rio de Janeiro.

Já o publicitário Nelson Vilalva atua há 24 anos no mercado, período em que atuou para grandes agências nos mercados de Salvador, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro como Ideia 3, MPM, Morya e Propeg. Pós-graduado em marketing e com cursos de extensão em comunicação e ciências políticas na ESPM, na FGV e na Universidade de Brasília (UnB), até o ano passado o profissional respondia pela Diretoria de Projetos do Grupo PPG, que abrangia a Propeg RJ e as agências de Live Marketing controladas pelo grupo. Na Eletromidia ele entra para dirigir o comercial de Brasília e Salvador.

O paulistano Rodrigo Rodrigues, por sua vez, assume a área de inteligência de mercado da Eletromidia para todo o país. Com mais de 15 anos de experiência, tem passagens pela agência WMcCANN, onde atendeu contas como Nestlé, Santander e GM; na NEOGAMA, atendeu Unilever e Diageo; e na FBIZ assumiu a gerência multimeios, contribuindo com a gestão das contas digitais da Unilever e com a área offline da agência. Sua última passagem antes de entrar na Eletromidia foi na agência Africa, onde foi diretor de mídia por 3 anos, trabalhando para anunciantes como Budweiser/Ambev, Natura, Mitsubishi, Suzuki, Grendene, Walmart.com e Uol.

SHOPPING CENTERS BR MALLS EM CAMPANHAS NO RJ

A Liquida Ponto MIX, tradicional liquidação dos shopping centers da rede BR Malls (Norte Shopping, Shopping Tijuca, Ilha Plaza Shopping e Top Shopping), foram divulgadas nas plataformas de mídia da Brasil Mídia Móvel nas cidades do Rio de Janeiro e Nova Iguaçu.

A ação contou com a circulação tática dos caminhões da Brasil Mídia Móvel, em locais próximos às unidades da rede BR Malls para aumentar o impacto das mensagens.

As campanhas publicitárias serão coordenadas pela R2ooh/BMM.



O BOTICÁRIO ADERE A CAMPANHA DE SIGNIFICADOS DAS CORES

A agência AlmapBBDO criou a campanha "Não importa a cor do seu desejo, o segredo é sempre acreditar", para a marca O Boticário.O intuito da ação é ressaltar que o pensamento positivo nunca é demais, aprimorando a ideia de utilizar cores especificas para atrair diversos tipos de energia. As peças de mídia externa são realizadas em mobiliário urbano e outdoors, anúncios em mídias impressas, spot de rádio e filmes de TV.

nUtec
DIGITAL INK

Solução completa em Tintas Digitais !



Topaz T-11 LSE
Alta Resolução



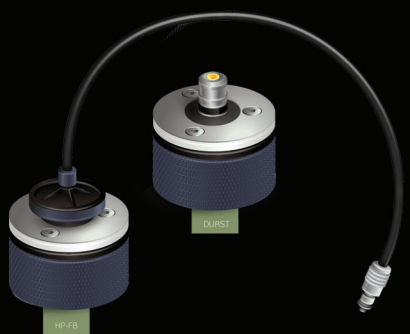
Topaz T-35 SK
Grandes Formatos
de 7 até 80 pl



Amethyst A-56 F&F / XMP
Ultravioleta



NUbis
NUtec Bulk Ink System



HP-FB / DURST / OCE
NUsolutions (Sistemas de Conversão)

Para mais informações: www.nutecink.com.br

Decoração de Cerâmicas



A indústria de revestimentos se prepara para a décima quinta edição da Expo Revestir, a ser realizada no Expo Transamérica, em São Paulo, entre os dias 7 e 10 de março. A escolha dos revestimentos é o primeiro passo para deixar a casa realmente personalizada. E uma das grandes tendências que se destacam na próxima EXPO REVESTIR são as novidades para pisos e paredes que propõem movimento visual e versatilidade.

A Castelatto traz duas linhas que passeiam pelo forte movimento visual e na rusticidade da tradicional pedra esculpida. A primeira é a Theo, inspirada nas linhas retas e desenhos do pintor holandês Theo Van Doesburg, um dos fundadores do neoplasticismo.

No forte da coleção, desenhos inusitados e efeitos marcantes nas cores branco, areia, fendi, cinza e chumbo, que ganham ainda mais destaque unida ao projeto luminotécnico.

A segunda linha é a Ecobrick Stone, que aposta na rusticidade da tradicional pedra esculpida. A ideia é transmitir solidez e personalidade, porque as peças não possuem repetição de entalhe, disponíveis nas cores Grigio, Capuccino, Mercure e Marfim e possui diferentes tamanhos, o que permite diversas paginações e projetos customizados.

O evento também terá a presença da Electronics For Imaging, Inc. (Nasdaq:EFII) que apresentará as exclusivas vantagens disponíveis para os mercados de design de interiores e de cerâmica a partir das tecnologias EFI™ Cretaprint®.

Os visitantes terão a oportunidade de conhecer as mais avançadas impressoras EFI Cretaprint e as tintas originais EFI Cretacolor, junto com a moderna tecnologia de front-end digital (DFE) EFI Fiery® para fluxos de trabalho de produção digitais.

"Com tantas inovações disponíveis, estamos ainda mais animados para encontrar nossos clientes na Expo Revestir 2017", disse o gerente de vendas Marcelo Agostinho. No estande da EFI, os visitantes poderão apreciar um showroom com a exposição de aplicações cerâmicas diferenciadas, inovadoras e criativas, além de ver demonstrações ao vivo das soluções e equipamentos da linha EFI Cretaprint®.

A tecnologia single-pass EFI, amplia as mais variadas possibilidades de impressão em produtos cerâmicos. Os equipamentos EFI Cretaprint D4, a série EFI SOL e a impressora EFI Cretaprint M4 serão um dos destaques do evento.





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

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ECO SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa



Por Eduardo Muller*



2017: O ano do Marketing & Vendas

Você provavelmente está otimista com o novo ano e precisa de resultados para manter-se ativo com os negócios. Entenda como marketing e vendas estão conectados, e quais alguns meios você pode explorar para fazer o seu negócio prosperar.

Após quase oito anos vivendo nos Estados Unidos, e convivendo com o cenário de marketing & vendas B2B americano (do Corporate América a startups do Vale do Silício), 2016 foi um ano muito interessante para mim por iniciar minha consultoria a empresas brasileiras, podendo entender melhor como anda esse cenário no Brasil. Apesar de ter vindo em um ano cheio de surpresas

(muitas negativas para vários setores), me surpreendi também positivamente com algumas práticas daqui, muito similares ao que se faz lá fora.

Conforme iniciamos 2017, sabemos que marketing & vendas serão fundamentais para plantar e colher bons frutos durante o ano. Seguem aqui algumas tendências para começarmos o ano afiado em nosso planejamento:

Marketing + Vendas = amigos para sempre!

Se os seus times de marketing e vendas não estão totalmente alinhados na estratégia comercial, e em constante comunicação, está mais do que na hora de mudar isso! Entendo que em várias empresas se vê a cultura de marketing e vendas pertencerem a "tribos" diferentes. Mas, no fim das contas, são todos da mesma tribo... a tribo "experiência de compra". Entende-se que, desde a primeira impressão que nossos prospects (potenciais clientes) têm de algum material de marketing, à conquista de um novo cliente, nosso objetivo como marketing + vendas é oferecer uma experiência de compra fantástica, sendo cada vez mais assertivos em nossas ações. Para isso, temos que montar nossa estratégia em conjunto, e ter feedbacks constantes. Uma excelente campanha de marketing sem uma abordagem do vendedor à altura não vai trazer aquele ROI (retorno de investimento) desejado. Assim como vendedores excelentes podem se tornar caros sem uma boa estratégia de marketing.

Melhor experiência de compra

Como compradores, estamos nos tornando cada vez mais informados, e com acesso à informação de qualidade. Às vezes até sendo bombardeados de conteúdo. Tendo isso em mente, se queremos sair na frente nas vendas, temos que entender muito bem o processo de compra dos nossos prospects, adequando o conteúdo certo na hora certa pelo meio certo. Dessa forma, facilitando a compra por parte do cliente. Vemos aí então uma maior robustez em estratégias de marketing multi-canal (ex: redes sociais, vídeo marketing, conteúdo impresso, etc), e uma abordagem de vendas cada vez mais consultiva. Não adianta "empurrar" produtos a compradores bem informados. Nesse caso, os vendedores que realmente conseguem resolver problemas sairão na frente. Quer saber se sua venda é consultiva? Se pergunte quem fala mais nas suas interações, comprador ou vendedor. Para os mais avançados tecnologicamente, veremos mais Inteligência Artificial (chatbots, assistente telefônico, e-mails mais automatizados e personalizados).

Marketing digital continuando a crescer e se tornar mais sofisticado

Em 2016 tive a oportunidade de ir ao RD Summit, maior evento de marketing digital da América Latina. Quem esteve por lá pôde ver o Eric Santos, CEO da Resultados Digitais comentar sobre o crescimento que o Brasil vem tendo nessa prática, chegando a ser o terceiro maior mercado no mundo em marketing digital. Ferramentas não faltam. Expertise não falta. O que vejo para 2017 é uma maior maturidade das empresas com relação a expectativas. Inbound marketing, por exemplo, leva um certo tempo pra trazer ROI. No entanto, gestores começam a entender que esse investimento vai além de apenas gerar maior conversão de vendas. Estamos falando de um olhar mais amplo ao branding das empresas. Maior integração de canais através de melhor tecnologia.

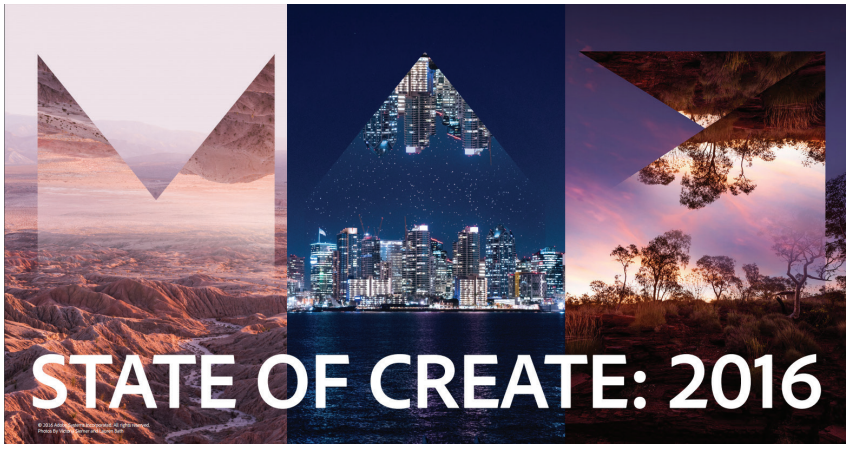
Inside sales

Algumas empresas já utilizam muito bem dessa prática (principalmente no setor de software), algumas pensam que estão fazendo certo (Ah, sim... Telemarketing? Já fazemos!), e muitas ainda têm a oportunidade de adotar Inside Sales como parte da sua estratégia de vendas. Não! Aqui não se trata de telemarketing. Pense em uma compra de um produto ou serviço que você já fez que possuía certa complexidade, inclusive com um valor mais elevado. Uma compra onde o vendedor foi extremamente preparado, polido, e consultivo, entendendo suas dificuldades e mapeando uma solução específica, que resultou em uma excelente experiência para você. Talvez nessa compra você interagiu pessoalmente com o vendedor. Com inside sales, oferecemos uma experiência de compra fantástica, só que remotamente, via telefone, webconferência, e com trocas de informações online. Aliado a um bom planejamento de conteúdo (vídeo marketing sendo uma excelente escolha), uma equipe de inside sales de QUALIDADE pode gerar excelentes resultados em vendas, com custos reduzidos (despesas de viagem, entre outros).

Portanto, para 2017, tendo estabelecido a estratégia adequada para marketing & vendas, "falando o idioma" do cliente em uma excelente abordagem, e utilizando dos meios e tecnologias adequadas ao processo de compra dos prospects, sua máquina de vendas vai funcionar cada vez mais eficientemente. Vamos lá, boas vendas!

*Eduardo Muller é CEO na Oversea Consulting. Saiba mais em: http://overseaconsulting.com.br

Japão é visto como o país mais criativo



A Adobe anuncia os resultados de uma pesquisa que mostra que o investimento em criatividade recompensa – e com benefícios tangíveis: do crescimento de renda até uma maior competitividade e produtividade nacional. O relatório "StateofCreate: 2016", que entrevistou mais de 5 mil adultos em 5 países, revelou que as pessoas que se identificam como criativas têm uma renda 13% maior do que as não-criativas. Globalmente, mais de dois terços (70%) acreditam que ser criativo ajuda a fazer com que as pessoas sejam melhores trabalhadores, líderes, pais e alunos.

"Um investimento em criatividade e design é simplesmente um bom negócio", disse Mala Sharma, vice-presidente e gerente geral da CreativeCloud da Adobe. "A criatividade e a produtividade andam de mãos dadas, mas investir em criatividade não está nos planos de muitos dos líderes atuais. Essa pesquisa da Adobe é um grande sinal de alerta para as empresas, mostrando que elas precisam pensar de forma diferente e fornecer aos funcionários as ferramentas e a liberdade para que sejam criativos". Veja outros destaques da pesquisa a seguir:

Panorama geral da criatividade

- Ser criativo é considerado um atributo de valor para a sociedade por 70% dos respondentes, enquanto 64% enxergam que a criatividade impõe vantagens na economia.
- Apenas 4 entre 10 entrevistados consideram-se criativos.
- Entre as diferentes gerações, as pessoas mais novas (entre 18 e 35 anos) se descrevem como mais criativas do que as mais velhas (mais de 36 anos) – 48% x 38% - e também se preocupam mais com que sejam percebidas como criativas – 63% x 47%.

Quando a criatividade recompensa

- Entrevistados que se consideram "criativos" são mais propensos que os "não-criativos" a se considerarem:

– Inovadores (32% x 7%)
– Confiantes (44% x 22%)
– Problem-solvers (50% x 28%)
– Felizes (45% x 26%)

- Entre os "criativos", 46% entendem que a criatividade os ajudam a fazer a diferença, enquanto apenas 15% dos "não-criativos" apontaram o mesmo.

A criatividade e o design são bons negócios

- Os respondentes acreditam que negócios que investem em criatividade são mais inclinados a:

– Aumentar a produtividade dos colaboradores (78%)
– Ter colaboradores mais satisfeitos (80%) e oferecer melhores experiências de consumo (78%)
– Fomentar a inovação (83%) e obter sucesso financeiro (73%)

- Quase dois em três entrevistados (65%) pensam que um bom design é mais importante hoje do que há cinco anos.

Os governos e as escolas precisam da criatividade

- Os entrevistados, em sua grande maioria, são da opinião de que um governo que investe em criatividade tem mais chances de aumentar a produtividade (79%), promover a inovação (87%), ter cidadãos mais felizes (76%) e ser mais competitivo (78%).
- 76% acreditam que a libertar o potencial criativo é a chave para o crescimento econômico. No entanto, um grupo similar (74%) sente que osgovernosnão estão à altura de seus potenciais criativos.
- Cerca de dois terços (65%) dos entrevistados acreditam que a criatividade está sendo sufocada pelo sistema educacional, e apenas 41% acredita que o governo incentiva as escolas a ensinarem os alunos a serem criativos.

Além de seus pontos de vista com relação à criatividade, os entrevistados foram convidados a compartilhar suas opiniões sobre qual seria o país e a cidade mais criativos dentre os cinco países pesquisados. Globalmente, o Japão é considerado o país mais criativo (34%) e Tóquio a cidade mais criativa (26%), seguido pelos Estados Unidos (28%) e por Nova York (23%), respectivamente.

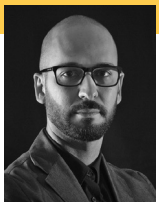
Sobre o Estudo "StateofCreate: 2016" da Adobe

O estudo "StateofCreate: 2016"foi conduzido em pesquisa online com 5.026 adultos nos EUA, no Reino Unido, na França, na Alemanha e no Japão. A pesquisa foi realizada de 19 de setembro até 3 de outubro de 2016. O relatório foi encomendado pela Adobe e produzido pela empresa de pesquisa de Edelman Intelligence. A margem de erro para a amostra americana é de +/- 3,1 pontos percentuais e para a amostra global é de +/- 1,4 pontos percentuais. Para mais informações o estudo "StateofCreate" da Adobe, acesse www.adobe.com/go/stateofcreate2016.



Sabe a precisão com que as gotas de tinta caem no lugar certo da mídia?

Assim é o BigData Empresário Digital. Nós sabemos onde estão as empresas. Em 16 anos focados e dedicados a entender cada nicho de mercado, estamos seguros que temos a mais completa lista de empresas do Brasil.



Por Lucas Saad*

Conhecer o cliente é fundamental para obter melhores resultados

Conhecer mais sobre os aspectos da vida de seus clientes é um passo essencial para definir uma estratégia eficiente e muitas empresas têm despertado para essa necessidade. Marcas como Unilever, Citroën, Toyota, Kraft Food, Pepsico, entre tantas outras, buscam na etnografia uma maneira de alcançar resultados ainda mais satisfatórios. Entender melhor a realidade do seu público, destituindo-se de qualquer pré-conceito sobre ele, é essencial e deve ser o ponto de partida para qualquer projeto. Uma pesquisa etnográfica aplicada ao consumo significa imergir na realidade do público-alvo, buscando entender seu dia a dia, sua maneira de agir e pensar a vida, e aprender quais as lógicas e mecanismos que estão por trás de cada cultura e comportamento.

É por meio de empatia, observação e análise que a etnografia busca, dentro de uma estratégia de branding, transformar insights gerados pela pesquisa em ideias e as ideias em produtos e serviços inovadores que realmente criem um diálogo com seu público. A etnografia também serve para entender a relação entre o consumo e nossa própria identidade. Segundo Genevieve Bell, antropóloga e vice-presidente de Estratégia Corporativa da Intel, nós usamos determinados tipos de produtos ou serviços para dizer quem somos para nós mesmos e para outras pessoas: os carros que dirigimos, os objetos tecnológicos que usamos, os apps que baixamos, tudo isso diz algo sobre nós ou sobre quem queremos ser.

O consumo nos dias atuais tende a ser cada vez menos compulsivo, isto é, os consumidores estão começando a associar status ao que estão comprando e não simplesmente ao ato da compra. A partir do momento que as pessoas passam a refletir mais sobre o que compram, começam a escolher com mais cautela o discurso das marcas, que passam a representar ainda mais valores éticos e morais. As frequentes inconstâncias dos contextos sociais, econômicos e de comportamento têm transformado o consumidor, tornando-o ainda mais cético e exigente: cansado da repetição do marketing e empoderado pelas redes sociais, eles esperam que as marcas se comuniquem de forma transparente e próxima e que a experiência com os produtos e serviços seja sempre surpreendente.

É preciso notar que, hoje, as tendências de consumo não seguem mais necessariamente o fluxo "top down", isto é, das classes mais altas para as classes mais baixas: muitas influências vêm exatamente do sentido oposto. Entre os anos 2003 e 2014, em razão do aumento de empregos, da renda e da redução da desigualdade social, cerca de 40 milhões de brasileiros migraram da classe D e E para a classe C. Este nicho, até então negligenciado, passou a compor a maior fatia da população brasileira. Sem conhecimento específico sobre esse público, algumas marcas enfrentaram grandes desafios para entender os novos padrões de consumo e as influências trazidas por eles.

Para oferecer produtos, serviços e experiências cada vez mais alinhadas com o perfil comportamental de seu público, suas representações e suas percepções da realidade, precisamos deixar de lado nossa visão de mundo e experimentar ver através dos olhos dos outros.

*Lucas Saad é fundador e diretor da consultoria saad branding+design (www.saad-studio.com), de Curitiba (PR), é consultor e especialista em branding.

Se pintar a necessidade de preço baixo, alta produtividade e qualidade, traga o seu “JOB” para a Adesiva.

ADESIVA

Pioneiros em Impressão offset UV

Especialistas em impressão de materiais promocionais como Wobblers, Stoppers, Faixas de Gôndolas, Adesivos e mais...



www.adesiva.com.br I Vendas: (11) 3347-3888



DESBRAVANDO O INCONSCIENTE DO EMPRESÁRIO BRASILEIRO

O PSICOTERAPEUTA LUIZ FERNANDO GARCIA CAPACITA DONOS DE NEGÓCIOS PARA LIDAR COM SEUS PIORES INIMIGOS: ELES MESMOS

Você já parou para refletir sobre o porquê de seus próprios comportamentos no dia a dia, e algumas decisões que transformaram, para o bem ou para o mal, a história da sua empresa?

Pode parecer estranho, mas alguns desejos que você conseguiu tornar realidade no seu negócio não foram elaborados conscientemente. Eles estavam ocultos, numa parte da sua mente inacessível na maior parte do tempo: o seu inconsciente. Pelo menos é como o pai da psicanálise, Sigmund Freud, veria muitas das suas atitudes como empreendedor e empresário. Já imaginou que a sua obsessão em conduzir um negócio bem-sucedido pode ter a ver com a forma como você se relacionou com sua família ainda na infância? E que más decisões podem ter relação com um impedimento inconsciente de ter mais sucesso na vida que o seu pai?

Seu autoconhecimento como pessoa e dono de negócio pode fazer toda a diferença na maneira como você lida com tempos de crise, com a sua equipe e até na possibilidade de ter um empreendimento capaz de se manter por muitos anos, décadas. E parte disso inclui saber como a sua mente funciona.

Essas e muitas outras questões são abordadas nos treinamentos para a área empresarial promovidos pela Cogni-MGR (Mente Gestão Resultados), que tem à frente o psicoterapeuta Luiz Fernando Garcia. Especializado em empreendedorismo, Nando, como gosta de ser chamado, utiliza metodologias com base na psicologia e na psicanálise para desenvolver em milhares de empresários um perfil voltado para resultados – num processo de descobrimento de si mesmo e de muitas revelações.

Confira a seguir nossa entrevista exclusiva com esse profissional, que tem mexido com a cabeça de donos de negócios do Brasil inteiro – com o olhar do inconsciente.

Como foi esse estalo de aplicar conceitos da psicologia e da psicanálise no treinamento de empresários?
Apesar de psicoterapeuta, antes de mais nada eu tenho a minha vocação empreendedora. Fui o maior franqueado do grupo Pakalolo no Brasil e entrei no Empretec [programa da ONU de capacitação em empreendedorismo]. Mas eu já tinha ido para o divã, entre os 13 e 15 anos. Sou órfão de pai por causa de uma tragédia – meu pai saiu para ganhar um prêmio e voltou num caixão lacrado. E aí, já no mundo dos negócios, houve um momento em que precisei cortar a minha mãe da sociedade que eu tinha nas franquias.

Quando isso aconteceu, ela desenvolveu uma compulsão severa no jogo de bingo. Por causa disso, eu me matriculei

num curso dos compulsivos anônimos da USP. Entrei como ouvinte para entender a dinâmica deles e saber o que fazer com a minha mãe. Naquele momento, as questões do inconsciente me impressionaram muito. Tenho a impressão de que primeiro descobri a força da psicologia em capacitações de empresários, depois migrei para a compreensão da psicanálise para começar a entender as defesas do ego, a forma de um empreendedor funcionar, os boicotes internos e a força da criação. E isso tudo fez com que eu começasse a estudar o empreendedorismo numa outra vertente: como funciona o inconsciente de donos de negócio. Então, há 16 anos, criei uma primeira metodologia chamada Grupo Dirigido de Psicologia Aplicada em Negócios. Hoje, já passaram por mim 1.600 empresários, e estamos no 55° grupo de treinamento.

Quem forma o público dos seus treinamentos?
Bom, 95% dos que participam dos grupos dirigidos (GDs) são donos de negócios. Qualquer tipo de empresário. Desde o cara que só tem home office até aquele com 50 mil funcionários. Como o GD hoje tem um ticket médio um pouco mais alto, já é mais comum um tipo de empresário de 35 a 50 anos, com CNPJ estabelecido há uns 10 anos. Mas sempre tem alguém mais iniciante também, embora seja um percentual pequeno.

Como os treinamentos funcionam na prática?
No primeiro bloco de apresentação, o indivíduo se prepara para falar sobre a história de vida dele. Sobre si mesmo, sobre projeto e empresa, como ele chegou ao negócio que ele tem, e também quais são os planos para o futuro: abrir ou fechar unidades, crescer, mudar mix de produtos, etc.

Aí eles têm de trazer o que não está bom na vida deles. Empresário é um cara muito sozinho, ele se torna uma ilha, às vezes não pode abrir a angústia dele com a esposa, não é todo amigo que entende a realidade que ele está vivendo, e isso pode causar muita ansiedade. Eles entram no GD como se fosse uma volta ao útero da mãe. Chegam ali e se sentem muito confortáveis em se abrir.

Quando eles fazem essas revelações, eu vou construindo uma análise de comportamento da apresentação. Às vezes o participante entrega o ouro sobre quem ele realmente é logo nos primeiros instantes, outras vezes só nos últimos 10 minutos. Quando ele termina de se apresentar, o grupo faz perguntas, o que vai pondo o empresário para refletir. Depois entro eu, com uma devolutiva. É quando mostro aspectos da origem dele, da criação, da reprodução de padrões de pai e mãe.

Explique melhor isso: como a influência dos pais mexe com a vida profissional do empresário?
Um pai que foi bastante presente na primeira e na segunda infância, de zero a 2 e de 2 a 7 anos, constrói um adulto com alta capacidade para a estratégia. Se o pai é ausente nesse período, é o contrário: a pessoa terá pouca noção estratégica, tende a ser mais ambivalente. A presença elevada da mãe nessa infância traz autoestima para o adulto, a capacidade de o empresário acreditar que ele pode dar conta... Isso é puramente a psicanálise clássica, contextualizada num ambiente de gestão.

O que você identifica nos empresários nessa primeira parte do treinamento?
A primeira fase desse processo é eles fazerem as entregas afetivas, dos problemas pessoais. Então logo de cara já vejo vício em drogas e bebida, as disfunções familiares, as dificuldades, uma série de coisas. De um encontro para outro, eles têm uma pequena atividade, toda estruturada metodologicamente. Essa atividade pode ser feita tanto no ambiente de trabalho quanto no pessoal. E esse processo movimenta um triângulo: a relação afetiva do indivíduo, o nível de prosperidade dele e a saúde mental, na qual podem aparecer as depressões, polaridades, impulsividade por aquisição, por sexo, vícios em vários tipos de drogas.

Em seguida a gente entra com tipos psicológicos, com base em Jung [Carl Gustav Jung, pai da psicologia analítica]. Só nessa fase, são quatro encontros de imersão. Nisso eles vão aprendendo a selecionar e contratar, a identificar melhor quem são as pessoas da equipe... Depois eles vão para um módulo de behaviorismo aplicado.

Que transformações de comportamento acontecem com os encontros?
Primeiro há uma transformação interna, e isso amplia a tolerância e a visão de mundo. O empresário passa a ter mais tolerância com os colaboradores, com a família, com os filhos. O treinamento tem um reflexo que aumenta a receita em 25%, aumenta o número de funcionários em 13%, os empresários abrem 2,5 formas novas de fazer dinheiro (amplitude de mix, novas parcerias, joint venture...). No fim, eles se posicionam mais como empresários.

O que você tem observado na variação de personalidades empreendedoras que você encontra no treinamento?
Tem uma personalidade empreendedora, que chamamos de "empreendedor franco", cerca de 20% dos participantes dos GDs, que tem características como impulsividade por aquisição, impulsividade sexual, pressão por falar, redução da necessidade de sono, intolerância a feedbacks negativos, agressividade interna e externa. Sua mente funciona

muito acelerada, então ele desprestigia os que são um pouco mais lerdos. Um fato curioso é que todos desse tipo tiveram bullying de figuras masculinas, o que vai fazer com que eles queiram provar ao mundo que foram vencedores. Essa rejeição demasiada por parte das figuras masculinas vai aumentar o grau de competitividade. Por outro lado, há uma aceitação das figuras maternas, a mãe vai olhar o filho empreendedor com muito orgulho. E isso gera uma hiperestimulação, então a autoconfiança é grande nos francos – essa relação com a mãe vai desenvolver no inconsciente deles a iniciativa. E esse pouco controle por parte das figuras masculinas incrementa o desafio.

Tem muito autoboicote entre os empresários?

Muito, demais. Uma das neuroses que mais aparecem nos Grupos Dirigidos de Psicodinâmica Aplicada a Negócios é a "neurose de realização". Se o pai é muito poderoso, e hipertrofiou o narcisismo, ele abafa o filho. Esse filho tem um registro no inconsciente de que ele não pode superar o pai. Por isso, tem um determinado momento na ascensão dele que, dali para a frente, ele começa a sabotar o próprio negócio, inconscientemente. E então ele precisa vivenciar a raiva e a tristeza contra o pai em situações marcantes no treinamento... É aí eu mexo com essa neurose. Faço com que o empresário, dentro de um módulo específico, passe por catarses, dinâmicas controladas, nas quais ele se emociona e resgata coisas mal resolvidas com os pais. E começa a se transformar. Com essa conquista mental, ele se torna capaz de fechar a loja que estava dando prejuízo, de dizer mais "não", de melhorar seus vínculos afetivos e de parar de querer agradar a todo mundo.

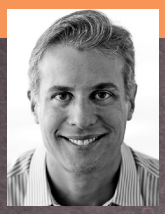
A crise econômica alterou algum tipo de abordagem dos seus treinamentos?

Um dos mecanismos de defesa do ego que a gente tem se chama regressão. Regredir é quando a gente atua de um modo cronologicamente inverso à idade que a gente tem. Briga no trânsito, enche a cara diante de qualquer dificuldade, fuma muita maconha, vai atrás de mulher de programa... percebi que, com a crise, os empresários estão tendo essas regressões num grau muito maior. Antes, eram pequenas regressões, como uma briga com o sócio. De dois anos para cá, é numa intensidade que trava.

O cara não consegue enxergar reação. O Schopenhauer [Arthur Schopenhauer, filósofo alemão do século 19], de quem Freud bebeu muito, diz num texto que "a esperança é o que mata o ser humano". Não a esperança positiva que a gente precisa ter diante de uma dificuldade. Mas a mania de acreditar que a situação vai se reverter. Hoje existe uma idealização de que a coisa vá se reverter, e isso não é compatível com a realidade do momento. A mente do empresário se acostumou com a situação anterior, que permitiu muito desperdício porque tinha dinheiro sobrando no mercado. Então, ele está demorando para entender que precisa enxugar.

Além disso, quando ele chega ao treinamento agora, está tão fragilizado por conta da crise que eu tenho de trabalhar devolutivas que, embora tenham de angustiar um pouco para provocar mudanças, precisam dar acolhimento suficiente para ele não desabar. Nesses últimos anos, em toda devolutiva eu tenho de achar algo positivo no cara e fazer uma comparação ou contar uma metáfora para que ele se sinta valorizado em alguma coisa. Preciso mostrar o quão bem-sucedido ele é na vida profissional e pessoal, e que, às vezes, ter de fechar três lojas ou demitir parte do pessoal não é o fim do mundo.





Por Tiago Aguiar*



O Ciclo da Realidade – como criar o seu novo mundo!

Minha amiga e coach Li Carvalho me enviou esse texto sobre o Ciclo da Realidade e achei tão bacana que compartilho aqui com meus amigos, acrescentando a ele um pouco das experiências que tive que reafirmam o conteúdo do texto.

O termo Ciclo da Realidade é comumente usado para definir o poder de mudar a realidade e tem como base a neurociência, a neurolinguística e a psicologia positiva. É uma técnica que pode ser usada para vencer as crenças limitantes. Ele é composto por cinco fases:

1. Visualizar o mundo que você deseja. Pode-se usar a técnica da modelagem. Pensar e agir usando o modelo da pessoa escolhida. O filme EM BUSCA DA FELICIDADE ilustra bem essa ques-tão.

2. Criar o mundo que você deseja. Em um experimento sobre o poder da imaginação, três grupos de pessoas deveriam acertar a bola numa cesta de basquete. O primeiro grupo treinou todos os dias, o segundo não fez nada e o terceiro grupo se dedicou a imaginar fazendo as cestas, todos os dias da semana. O grupo que teve mais bolas acertada foi o que imaginou. Antes de alcançar o resultado, crie o mundo na sua imaginação, quais as sensações você sente? Quais os sons, os cheiros? Quais os sentimentos? Criando este mundo você sentirá que já está lá.

3. Apodere-se desse mundo que você criou. Sinta que é merecedor, pois se você tiver dúvida de que o merece, ele não acontecerá.

4. Ação! Fazer o que for preciso em direção ao mundo que você criou. Fazer o que fazem as pes-soas que estão neste mundo.

5. Experimentar os resultados. Colha-os como frutos do seu merecimento. Quantos de nós não desvalorizamos as conquistas!? Quantos de nós ao recebermos um elogiou não responde dizen-do: – foi fácil. Qualquer um faria. – São seus olhos! Agradeça e seja humilde ao receber as re-compensas do seu esforço.

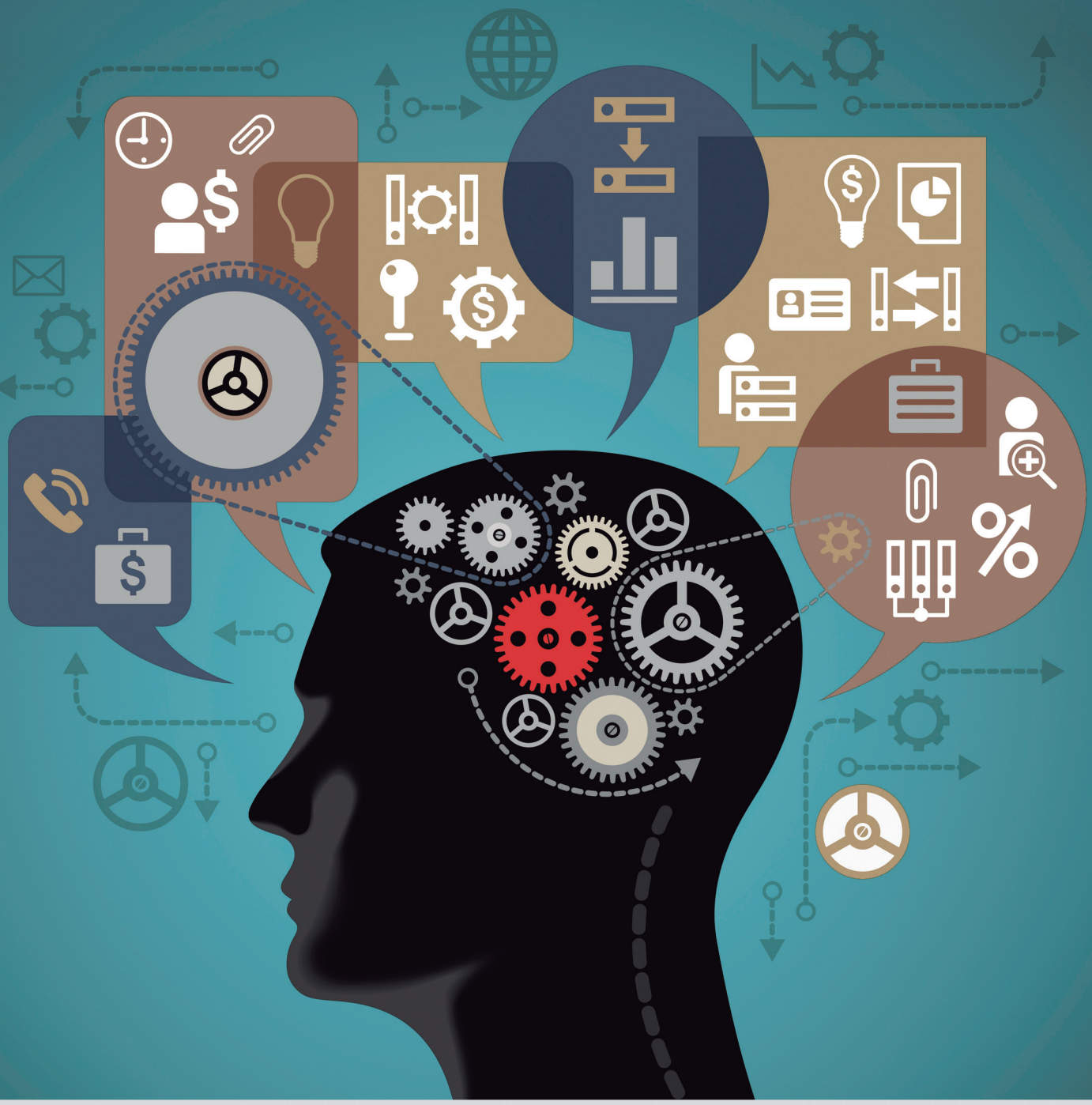
O Ciclo da Realidade gira da seguinte forma: QUANTO MAIS EU VISUALIZO, MAIS EU CRIO. QUANTO MAIS EU CRIO MAIS EU SOU, MAIS EU FAÇO E MAIS EU TENHO. UM PASSO, MAIS UM PASSO A CADA DIA E TRANSFORMAREMOS NOSSA REALIDADE.

O ciclo funciona tanto para o sucesso ou fracasso. Concientize-se de que é você que está criando o seu próprio mundo. O poder está dentro de você. Acredite!

Quando entrei no reality show Aprendiz, fiquei 3,5 meses confinado num hotel, sem qualquer contato com o mundo exterior. Sem TV, internet, rádio, jornal ou celular. Além das obrigações para com o programa, o que mais podia eu fazer na solidão do meu quarto!? Imaginar!! E foi isso que fiz! Passei a maior parte do tempo imaginando e criando como seria chegar na final e vencer.

*Tiago Aguiar é Coach e Mentor de Negócios. Mentor com Certificate of International Mento-ring, pós-graduado em Negócios Internacionais pela Universidade de Nova York, advogado e mestre em Direito Comercial pela PUC-SP. Saiba mais em: www.tiagoaguiar.com.br

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

BannerDrop® é ideal para instalar Mega Banners



Sabe quantas vezes um executivo desistiu de colocar ou trocar um mega banner, só por-que é caro, trabalhoso e arris-cado? No Brasil, o preço de instalação varia de R$400,00 à R$3.100,00 reais e chega a representar até 40% do preço de um mega banner.

A empresa Americana Britten Studios criou uma solução que além da segurança, troca os mega banners com muita praticidade e economia de tem-po. O BannerDrop® tem 17 me-tros de cabo, é um produto com patente e foi desenvolvido especificamente para ambien-tes como Shopping Centers, Centro de Exposições e Lobby de Ho-téis e locais com pé direi-to alto.

Basta instalar o equipamento uma única vez e você terá a praticidade de mudar a comu-nicação visual quantas vezes forem necessárias. Aliás, um dos maiores ganhos para os estabelecimen-tos é mudar a comunicação com mais agilidade. O equipamento vem acom-panhado de um controle remoto que desce e sobe o Mega Banner em lona ou tecido de forma suave e nivelado.

Depois que o BannerDrop® está instalado, a troca ou instalação de um mega banner se dá em média em 15 minutos. Isso elimina trabalhos notur-nos e certamente o risco de aciden-tes pessoais e com a própria comunicação durante o processo de instalação. Para se ter uma ideia, em alguns lugares, as empresas levam cerca de 2 horas.

Alguns shoppings já têm sistemas de fixação de banners, mas segundo as empresas de comunicação visual, é um processo paliativo em que muitas vezes o desafio é manter o banner nivelado, e uma instalação é feita em 40 minutos.

O melhor de tudo é que Banner-Drop® elimina as despesas, riscos, mão-de-obra e custos de seguro associados ao aluguel tradicional de elevadores. O equipamento é tão inovador que chega a ser indispensável. Transforma espaços vazios em espaços de receitas. É pos-sível pendurar uma comunicação de até 63 quilos.

Segundo a Britten, o equipamento já é uma realidade de uso em centenas de shopping centers, arenas, estádios, universidades e aeroportos. O design exclusivo elimina fios emaranhados e foi desenvolvido em alumínio anodiza-do para manter a estética dos lo-cais. No Brasil o equipamento está sendo distribuído pela Geka, empresa de comunicação visual.

"Nós já instalamos em alguns pontos, mas queremos espalhar essa ideia para que o mer-cado como um todo possa gerar valor com o Mega Banner. Existem muitas áreas vazias que poderiam ser exploradas e gerar recursos para shopping e uma série de outros locais. É também um grande benefício para as marcas que precisam de comunicação visual efi-ciente", comenta José Carlos Monteiro, diretor da Geka.

Tintas Especiais para Cartões





UVICARD

Tinta serigráfica UV para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

AQUACARD

Primeira Tinta UV base água para impressão serigráfica sobre cartões laminados. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

SOLVCARD

Ampla variedade de tintas base solvente para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação "peel strength ISO/IEC 10373" e gravações em relevo.

IR BLOCKING INK

Tintas funcionais para proteção de cartões bancários, desenhados especialmente para detectar a presença de cartões em máquinas ATM™ e outros sistemas de leitura e processamento de sensores IR.

VFP Ink Technologies

Tintas UV livres de "VOC" - Compostos Orgânicos Voláteis

Tintas Metalizadas, Perolizadas,Transparentes, Branco Opaco e Cores Especiais

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON



Forum Fespa Brasil 2017

Um segmento repleto de oportunidades

A impressão digital têxtil, também conhecida como estamparia digital, conquista a cada ano que passa uma importância maior dentro da indústria de impressão e da indústria têxtil. Suas infinitas possibilidades, especialmente quando o tema é customização, fazem com que mais empresários apostem nesta tecnologia para aprimorar seus negócios.

Para aumentar o conhecimento sobre este mercado com amplas oportunidades de investi-mento, a FESPA Brasil 2017 vai promover a terceira edição da FESPA Digital Textile Confer-ence. O congresso ocorre no dia 17 de março (sexta-feira, terceiro dia da feira) e vai mostrar como a estamparia digital está alinhada às tendências de mercado.

A impressão de peças de vestuário foi transformada com o digital, que consegue fazer im-pressões mais personalizadas e customizadas, de acordo com a demanda do momento. O tecido impresso em digital vem aumentando seu alcance e entrando em mercados como decoração de interiores e sinalização (soft signage).

A Global Química & Moda aposta na iniciativa e é novamente patrocinadora da FESPA Digital Textile Conference. Será um dia repleto de palestras com profissionais de grande experiência no setor, que acompanham toda a evolução desta indústria e os benefícios que a impressão digital vem trazendo.

Tendência de crescimento

Durante a pesquisa promovida pela FESPA com a InfoTrends, uma das tendências apontadas foi o avanço do interesse na impressão digital têxtil. Há um consenso de que este é um segmento com enorme potencial. Empresários relataram durante o FESPA Print Census que pretendem fazer um investimento em breve nesta área.

A FESPA possui o "Profit for Purpose", programa de reinvestimento de lucros da FESPA no mercado, visando levar a melhor informação possível para todos os visitantes e buscando o crescimento constante e sustentável da indústria de impressão. O Digital Textile Conference faz parte desta rede de iniciativas que proporcionam uma aprimorada experiência de visita-ção ao profissional.

O auditório da FESPA Brasil irá receber outras duas iniciativas educacionais. Nos dois primei-ros dias de feira (15 e 16), acontece o Congresso Internacional de Comunicação Visual e Im-pressão Digital; e, no sábado (18), é o dia do Sublimation Day, abordando a impressão por sublimação.

Outras iniciativas que fazem parte da FESPA Brasil são o CAMBEA, Campeonato Brasileiro de Envelopamento Automotivo, que dará ao grande vencedor a vaga para disputar o World Wrap Masters Series, e também o FESPA Showroom, espaço que apresentará aplicações criativas e inovadoras produzidas com impressão digital. Cadastre-se para visitar as feiras em: **https://goo.gl/ZWqiU5**.

TINTAS SEM CHEIRO

Desde sempre cuidamos para formular tintas que gerem conforto aos profissionais de impressão. Da serigrafia ao digital, as nossas tintas seguem o mesmo conceito de qualidade e sustentabilidade.

Vimos no processo de tintas para impressoras digitais a oportunidade de confirmar a nossa excelência na produção de tintas ECOSOLVENTE de alta performance.
A nova linha digital Cromajet tem embalagens PLUG para encaixe no bulk da sua impressora e foi desenvolvida especialmente para cabeças DX4, DX5 e DX7.

As nossas tintas foram desenvolvidas com substâncias ecologicamente corretas, com um suave odor, secagem rápida, cores vibrantes, ótima ancoragem, resistência excelente a interperies, além de maior durabilidade.



www.cromajet.com.br | 0800 772 1069

Fremplast tintas

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Tendências globais em mídia programática

A MediaMath, uma das maiores empresas de mídia programática do mundo, reuniu dados globais do setor e apresenta as principais tendências desse mercado na América Latina para 2017.

O International Data Corporation (IDC) estima que o Brasil e o restante da América Latina tenham crescimento de 3 dígitos nos investimentos em compra programática em display no próximo ano. Os investimentos totais devem dobrar em 2018.

Além disso, segundo o eMarketer, os investimentos em publicidade mobile na América Latina vão crescer de 3,92 bilhões de dólares em 2017 para R$ 7,92 bilhões em 2019.

O Brasil terá a maior parte do mercado de publicidade digital e mobile, com um investimento de mídia estimado em $24,63 bilhões e a Argentina vem em segundo lugar, com um total de investimento de mídia estimado em $7,90 bilhões.

A MediaMath revela, ainda, que com um crescimento sólido nos últimos anos, o mercado de marketing programático na América Latina ainda se encontra em estágio inicial, representando apenas 3% do mercado global de marketing programático, o que significa que tem um grande potencial de crescimento na região.

Segundo Fernando Juarez, Managing Director da MediaMath LATAM, "A América Latina enfrenta alguns desafios em marketing programático, mas também tem muitas oportunidades. Fatores econômicos e a complexidade da tecnologia continuam sendo obstáculos, mas o aumento da penetração da Internet na região, além do investimento em educação e divulgação sobre compra, venda e uso de sistemas de compra de mídia programática vão dar mais sofisticação ao ecossistema de marketing", explica.

Presente no Brasil desde 2014, a MediaMath comemora crescimento de 200% em receita e espera manter o crescimento de 3 dígitos no país no próximo ano. "Fechamos mais um ano com grandes conquistas e estamos totalmente otimistas para 2017. Com certeza, será um ano de grandes oportunidades para todo o mercado de mídia programática no país", finaliza Mario Rubino, Country Manager MediaMath Brasil.

Para acesse o paper de tendências:
http://migre.me/vSWuh



QUAL O POTENCIAL DO SEU NEGÓCIO ?

COM UMA LISTA INTELIGENTE DE EMPRESAS, VOCÊ PODE TER MAIS RESULTADOS EM MENOS TEMPO

UNIVERSO

CONEXÕES INTELIGENTES

www.serinews.com.br
+55 11 2787-6386


O TELETON DESTE ANO ACABOU, MAS A AACD AINDA PRECISA DA SUA AJUDA.
A sua doação pode ser feita pelo telefone **0800 852 1000**, ou pelo site **aacd.org.br**, via Imposto de Renda, projetos incentivados, entre outros. Você também pode enviar um **SMS** gratuito para **28127** com a letra **T.**
AACD teleton
AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente.