empresário digital

edição 174
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00173



Geraldo de Brito, diretor da DeBRITO Propaganda, dá seu olhar de dentro do furacão sobre

A PROPAGANDA NO BRASIL

SERIGRAFIA

SINALIZAÇÃO

SUBLIMAÇÃO

SERIGRAFIA SIGN 2017 FUTURETEXTIL

12 A 15 JULHO 2017

nova **data** | novo **local**

expo center norte

CONECTANDO TODOS OS PONTOS PARA VOCÊ

27 anos conectando pessoas, tendências e negócios.
Unir diferentes segmentos em exposição, trazer visitantes qualificados e servir de elo de conexão entre estes públicos e o mercado, este é o nosso objetivo.

SOFTWARES

IMPRESSÃO DIGITAL TÊXTIL

BRINDES

/serigrafiasign

www.serigrafiasign.com.br

Apoio ABIGRAF NACIONAL · ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008 · Abit têxtil e confecção · indac Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico

Local EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Promoção e organização informa exhibitions

Filiada à UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

TUDO É UMA QUESTÃO DE TEMPO

Walter Longo, presidente do grupo Abril, disse algo muito inteligente, e que eu quero compartilhar com vocês. "Empresas não morrem somente por fazer coisas erradas. Morrem também por fazer coisas certas por um tempo longo demais."

Tempo é a palavra-chave aí. Porque ser produtivo é o grande desafio dos dias de hoje. Nunca na história estivemos tanto tempo conectados e, paralelamente, nunca desperdiçamos tanto tempo envolvidos em tarefas completamente desconexas com as nossas metas.

Um jovem senhor de 70 anos, experiente gestor de grandes companhias, certa vez me disse o seguinte: em uma empresa, quem não está vendendo está atrapalhando as vendas.

O que isso significa? Para chegar às metas, é necessário ter algumas habilidades. Quanto maior o conhecimento somado aos recursos inovadores, menor o tempo para se alcançar os resultados que os empresários desejam.

Mas é aí que talvez more a grande questão dos nossos tempos: o que, de fato, os empresários desejam? Conversando com alguns líderes das maiores empresas, percebo que o leme está virado na direção de obter cada vez mais resultados. Mas que isso está cada dia mais difícil.

E o que a produtividade tem a ver com isso? Penso que não há mais dúvida de que a tecnologia e as novas mídias tornaram o mundo apenas mais complexo. Elas até conseguem nos ajudar a dar escala e a obter resultados em menos tempo, mas isso ainda é para poucos. O uso equivocado da tecnologia, que é o que mais se vê, acaba tornando a perda de tempo irreversível.

Numa analogia bastante contemporânea, fazer bom uso dos recursos disponíveis é o mesmo que usar o Waze. Já não é uma grande novidade e, mesmo que você saiba a direção, o caminho é dinâmico em razão do trânsito. Quem não tiver inteligência para se mover na direção do cliente mais adequado à sua realidade irá levar mais tempo para atingir as metas e os respectivos resultados.

Pense nisso. E, se quiser conhecer a nossa visão como plataforma de negócios, estou à disposição. O meio revista evoluiu e nós podemos fazer mais por sua empresa — bem mais do que você imagina. Não perca tempo!

Até a próxima,

Marco Marcelino, diretor editorial

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



CAPA
A propaganda no Brasil: um olhar de dentro do furacão
Pág. 26

4 Marketing
6 Digital
8 Impressão
12 Consultor
14 Coaching
14 Marketing
16 Out of home
18 Serigrafia
20 Comunicação
22 Marketing
32 Embalagens
34 Treinamento
36 Publicidade
38 Inteligência

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

Comercial: Fabio Peres
fperes@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 e Artigo de capa: Agfa / Tiago Keese

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 Bruno Mello

Errar é humano? **sóquenao.**

Me desculpe, mas não sei de quem é a máxima popular de que errar é humano e a falta de conexão num lugar para fugir do Carnaval não me permite dar um Google. O fato é que este pensamento está mais do que enterrado no mundo em que vivemos. Um mundo que deseja ser perfeito. Que quer se mostrar somente o lado bom 24 horas por dia, especialmente nas redes sociais. Uma época em que se pune o erro sem dó nem piedade e num ano que ficará marcado na história do Oscar como o maior erro em quase 90 edições ao trocar os envelopes de melhor filme.

Hoje está se questionando como a imagem da PwC será impactada pelo acontecido. Afinal, eles eram os responsáveis pelos envelopes. Mas não se trata deste erro. É algo maior que está em jogo não apenas no caso do Oscar e da Consultoria renomada. É sobre a cultura do erro em que vivemos. Ou a total falta dela. Não se tem mais a complacência de que errar é humano. Qualquer erro é mortal. Fatal. Destruidor. Intolerável. Motivador das piores consequências. No Carnaval do Rio também tivemos erros que machucaram pessoas. Até uma turista foi parar no meio de uma favela por engano. Esses sim são imperdoáveis. Mas e no mundo corporativo? Até que ponto um erro deve ser cortado pela raiz?

Essa cultura é uma das principais responsáveis pela falta de inovação nas empresas. Ninguém pode errar. Ok. Não falemos de inovação caso você acredite que pode ser algo bem avançado. Falemos do dia a dia. Como o erro e o risco são irmãos, pouquíssimos executivos e empresas se arriscam. Isso não é de hoje. Mas também nunca esteve tão forte. Vivemos na covardia. Na mediocridade não por medo de errar, mas pela consciência de que se deve fazer o que se tem segurança para não correr riscos. Só que este pensamento é o mais ingênuo de todos, pois não temos mais segurança de nada.

O mundo em constante mudança altera os cenários de forma profunda em questão de horas. O que era uma verdade ontem não serve mais para hoje. Ficar parado ou se mexer o mínimo necessário para não correr riscos é dar entrada no cemitério de CNPJ ou no RH da empresa. Há também o cenário de milhões e milhões gastos em testes, pré-testes e pesquisas apenas para comprovar uma hipótese de um novo produto ou campanha. Já parou para pensar que o valor investido para evitar erros talvez seja o mesmo ou até menor do que o erro cometido? Mas quem tem coragem ou currículo para bancar? E os riscos com a imagem? Sem dúvidas não é um movimento fácil, mas não pode deixar de ser exercitado.

Minha mãe falava muito que é errando que se aprende. Confesso que gostaria de ter errado menos e ter aprendido mais em outras circunstâncias, mas a natureza humana é complexa. Essa aversão ao erro não nasce com a gente, mas desde pequenos somos punidos. Por isso que se deve mexer em time que está ganhando. A cegueira ou arrogância de quem está no topo ou na liderança por muito tempo pode ser mortal. Lembro-me também de Ayrton Senna. O tricampeão não gostava muito de ficar acima de três segundos à frente de seus adversários. Achava que a aparente calmaria poderia o fazer perder a concentração. E um dia isso aconteceu num grande prêmio de Mônaco. Desde então ele ficou muito mais atento. Esta é a nossa natureza. Menos riscos = a melhor resultado. Mas essa equação não vale mais.

Mudar este status quo - ou quase que a natureza humana - não é um desafio fácil. Pelo contrário. E as empresas são feitas de pessoas. Pessoas que são avessas às mudanças, que morrem de medo de correr riscos. Que jamais podem pensar em errar. Errar? Como? Colocar meu emprego a prêmio, minha empresa em risco? Sim e não. Antigamente arriscávamos muito mais no ambiente de negócios e não havia um terço das ferramentas existentes hoje que nos ajudam a ter uma clareza melhor do que fazer.

Contudo, o pior erro hoje é a inércia e a repetição. Você está parado ou fazendo mais do mesmo?

Ptti

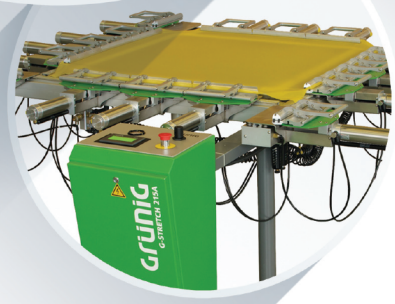




GRÜNIG. EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA PRÉ E PÓS IMPRESSÃO.







Fabricados em Schwarzenburg, na Suiça, a Grünig pruduz sistemas automatizados de alta tecnologia para tensionamento, emulsionamento, revelação, limpeza e reaproveitamento de matrizes serigráficas, garantindo aos seus clientes um trabalho final de altíssima qualidade, o que se pode chamar de uma Tela Perfeita. A Agabê dispõe também de assistência técnica, venda de peças e treinamento.
Agabê, soluções em preparação e recuperação de matrizes e tudo para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

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

AGABÊ



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.



Por Felipe Morais*



Os especialistas em digital – e parafraseando João Dória "ah como amo os especialistas"–mataram o pai do marketing. Hoje tudo é só digital, logo o "tiozinho que escreveu aquele livro gigante que nunca ninguém leu, mas que o chato do professor da facul mandou comprar..." pode ser deixado de lado. De fato, esse "tiozinho" com PhD no MIT, Pós-Doutor em Harvard simplesmente escreveu um livro gigante. Consultoria para IBM, Michelin, General Motors e ser a 6ª pessoa mais influente do mundo dos negócios, claramente, vale muito menos do que a sacada genial que o social media teve para o post de dia dos pais.

Esse senhor, certa vez ousou em falar sobre os 4 Ps do marketing. Quão atrasado está. O digital não precisa saber disso. Preço, o cliente decide. Produto o cliente produz. Praça é o cliente que cuida, mas Promoção, ah esse é com o "xoxialmedia" e seus memes. Engraçados, irônicos, desafiadores. Fotos de Shutterstock, logo do cliente e manda para o ar. Nada além

disso. O consumidor que goste da ideia, afinal, ela é a grande sacada.

Antes, era só isso e gerava um caminhão de "likes", mas o tal "Mark" mudou as regras do jogo. Agora é preciso pagar para ter likes. As agências piram, mais uma fonte de BV. Agora o digital dá dinheiro. Tem mídia e só assim que se ganha dinheiro com o digital. A ferramenta do Facebook é simples de mexer, segmentação bacana, milhões de impactos. Não precisa de planejamento ou estratégia. Digital é fazer, é tático, planejamento, é perda de tempo. Planejar para fazer um post? Putz! Coisa de velho! Novos seguidores na página, milhares de likes. Objetivo alcançado, o próximo passo é fazer tudo de novo. Mas e o resultado? Ué, likes são o que?

O marketing está cada vez mais orientado a dados. Kotler falava disso em 2009 já. O mercado fala hoje. Mas deixe o tiozinho de lado, ele morreu em 2017 quando lançou o livro Marketing 4.0, não é preciso ler. Agora que ele vai falar de digital? Não trará nada de novo, o mercado já sabe tudo. Não é necessário fazer cursos, MBAs ou ler livros. Um blog responde a tudo.

Dados orientando o mercado. Para que? Do Macbook se cria tudo. O gênio é quem está atrás da máquina. O resto é Bullshit, como os termos em inglês nos ensinaram, aliás, usar termos em inglês deixa tudo mais lindo e resolve tudo. Recentemente, outro dinossauro do marketing, o Meio&Mensagem, apontou que 36% dos executivos elevaram seus investimentos em comunicação orientada a dados. Dados vão além do like e curtida de Facebook, ok?

A marca sabe o que realmente quer o consumidor? Uma coisa eu garanto, o consumidor quer muito mais do que a promoção ou piadinha engraçada na Fan Page. A marca, precisa, muito mais do que isso, precisa gerar negócios! Essa palavra deveria permear o digital e não "engajamento, curtidas, clicks, geração de leads..."

Se, por exemplo, passar por uma loja no shopping 5 mil por mês e só 2 comprarem, a loja fecha. Gerou muita gente lá, mas não fez negócio. O que está errado? Preço, produto, atendimento? Esquece, isso é Kotler. Ele morreu!

Por que 5 mil curtidas no post com 2 ou 3 negócios gerados é algo bom? Porque se olha o like e não o negócio. Matamos o Kotler, pois ele fala de negócios e não de likes, ele está atrasado, o certo é pensar em mídia, likes e leads. O resto é balela. O que fazer com o leads? Simples, dispara e-book e email de "estou triste. Funciona muito!

Kotler ensina que o marketing é pensar em pessoas, em emoção. Com cálculos, ele mostra que é mais barato manter o cliente do que conquistar novos. Conta?? Nossa, o artigo tá maluco! Não precise fazer conta. Só o CPA ou CPL tá bom. Mas manter os clientes não gera mídia, BV, não vale a pena. Diga que não tem como fazer nada com a verba a não ser performance. E pronto. Cliente ama performance. Na minha humilde visão, performance gera negócios e não uma mídia com custo mais baixo no click.

O digital se resumiu a mídia online: patrocínio de post, links patrocinados no Google, programática, influenciadores. Tudo importante, mas qual a história que a mídia vai contar? Daniel Chanfon, da LDC, disse em uma recente palestra: "A mídia conta uma história, ela não é apenas algumas inserções"

Os assassinos de Kotler, para e trava como um erro 404 Windows, quando se pergunta qual a mensagem a passar. A piada, já foi, a promoção também. E agora? Meu Deus. Manda a criação pensar em algo, urgente, o atendimento disse que amanhã sobe a campanha. E o planejamento? Esse deixa de lado, ele só faz PPT. Não ajuda em nada.

No dia que Kotler lançou o seu livro 4.0, eu fiz um post no meu Facebook. Mais de 400 likes, legal, mas isso não me importou. 50 comentários. Ai sim. A maioria defendendo, conversando, trocando ideias. Uma aula para qualquer um. Pessoas de todas as idades e competências discutindo, até que a Xoxialmedia soltou a frase "Ler Kotler é igual ver Harry Porter, pessoal acha que porque leu um, tem que ler todos" Tadinha, deletei o post para não piorar o nível de críticas a ela. Visão mais míope impossível.

Enquanto matarem Kotler, vão analisar marketing digital como sendo apenas mídia. Resume-se Internet das Coisas, Omnichannel, BigData, AmazonDash, Wearables, Vídeo 360o, Hololens/ Windows em mídia. Vivemos a era do Mr. Magoo do digital, visão mais míope possível e pessoal acha lindo.

A mídia apenas atrai as pessoas para um local. O comercial de TV leva as pessoas ao PDV, o anuncio do jornal ao supermercado, o banner ao site. Mas e depois? Kotler ensina reter o cliente, a RD Station mostra a ferramenta, e tudo se resume a um e-book para caçar e-mail e depois disparar a mesma comunicação para todos, como se um homem, 35 anos de SP, comprasse da mesma forma de um homem de 50 anos do Rio de Janeiro.

Kotler morreu.

Bem-vindo a propaganda orientada para ferramentas e não para o consumidor.

Obs.: Para você que lê título e não texto, ou para você que não lê, não entende e fala qualquer groselha que vem a mente, as críticas a Kotler e Meio e Mensagem são IRONIAS uma vez que respeito, admiro, leio e sigo o que ambos falam.

*Felipe Morais é autor do livro Planejamento Estratégico Digital e Ao mestre com carinho, a história de Telê Santana no São Paulo FC. Coordenador do MBA de Marketing Digital e do MBA Gestão Estratégica de E-commerce ambos da da Faculdade Impacta. Professor da ESPM, Senac, Impacta, Univ Metodista, FMU entre outras. Diretor de planejamento da FM Consultoria e gerente de planejamento digital da Innova/AATB.

Por Marco Marcelino

STARFLEX CONQUISTA MERCADO MUNDIAL

Nos últimos anos a marca coreana de lonas Starflex ganhou espaço no mercado, passando de 70 para 100 países distribuidores de seu produto. Com 31 anos de experiência, seus principais compradores hoje são: Estados Unidos, considerado um dos mercados mais exigentes do mundo, Índia, que utiliza em sua maioria a lona coreana mesmo tendo uma produção própria e Brasil, terceiro maior comprador de Starflex no mundo.



No Brasil, a Starflex é destaque pelo seu padrão de qualidade, sendo a lona mais vendida e respeitada pelo mercado brasileiro de comunicação visual. Entre os diferencias do produto destaca-se sua alta qualidade de impressão, elevada planicidade, compatibilidade com impressão látex, estabilidade dos lotes e também o fato de ser a pioneira em inserir número de lote e metragem na sua lateral, o que ajuda o cliente a rastrear o produto e melhor controlar seu estoque.



As Lonas Starflex são distribuídas no país exclusivamente pela Serilon, distribuidor que já trabalha há nove anos com o produto em seu portfólio. "Nossa parceria, Serilon e Starflex, aconteceu no momento em que nos identificamos com a reputação e o controle de qualidade da empresa. Os coreanos são sérios, o que nos garante segurança e continuidade de produtos, além da evolução contínua de portfólio. Casou perfeitamente com o pensamento da Serilon em oferecer soluções completas e de qualidade", conta Rogério Silva, gerente de negócios internacionais da Serilon.

Esta parceria tem apresentado um retorno bastante positivo dos clientes. Um dos grandes destaques no portfólio Starflex é a lona Super Titanium, bastante procurada para elaboração de grandes painéis, por combinar leveza e resistência, com uma trama 1.000 x 1.000 e 280g. "Os nossos clientes estão muito satisfeitos com os resultados no uso da lona Starflex, em 9 anos de trabalho nunca se comprovou, por exemplo, caso de uma lona que "chorou", comenta Geverson Freitas, gerente comercial da Serilon Brasil.

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

PIMENTA PRINT CONQUISTA NOVOS CLIENTES

A Pimenta Print iniciou o ano de 2017 com grandes novidades. Conquistou novos clientes, aumentou capacidade de produção e ainda se mudou para uma nova sede. "Em um ano no qual a economia do País inteiro está em crise, manter os antigos e ainda conseguir conquistar novos clientes foi uma grande vitória", comenta Ana Paula Gancho, gerente de Marketing da Pimenta Print.

Do segundo semestre de 2016 para cá, a Pimenta Print aumentou em 11% a sua capacidade de produção e sua área fabril. Diante da necessidade de inovar e expandir seus negócios, para se destacar em um mercado tão competitivo, a empresa investiu em uma nova fábrica. O aumento produtivo se deu na área de Projetos Especiais, especializando os colaboradores para esse segmento com aumento na serralheria, marcenaria e pintura, gerando aumento de 20% mensais, e sua área fabril, localizada em Cotia, na grande São Paul. Antes era de 1.500 m^2 e passa a ter mais de 3.000 m^2.

Já no primeiro bimestre de 2017 foi possível constatar os resultados positivos, com a entrada de novos projetos e clientes. A empresa conseguiu reverter o cenário de recessão que se apresentava no último bimestre do ano passado, quando houve queda no volume de produção por conta do corte de gastos dos clientes.

Para Ana Paulo, a mudança da sede também contribui para a conquista de novos negócios e clientes. Hoje possui em sua carteira grandes empresas como Apple, Kalunga, Camicado, Lacoste, Skol, Pernambucanas, Itaú, Malwee, Marisa, Burguer King, entre outros.

"Estamos otimistas para este novo ano. Todas as conquistas são resultado dos esforços de nosso time altamente qualificado, o foco em ampliar a atuação em todo território nacional, a oferta de produtos de qualidade e com preços mais competitivos. Além de ampliarmos a unidade fabril, também intensificamos nossa força de vendas, aumentamos a equipe comercial e o estamos investindo bastante em marketing", conclui.

A Pimenta Print realiza impressão em pequenos, médios e grandes formatos, conta com serviços de serralheira, marcenaria, logística própria e equipes de instalação estarão disponíveis 24hs, para melhor atender às necessidades dos clientes. Possui também um departamento de criação e desenvolvimento, para garantir a qualidade dos trabalhos realizados. Uma grande novidade é a aquisição de mais uma máquina de corte a laser, a Zund G3, que possui alta velocidade produtiva e produz vinco em qualquer tipo de substrato.

TINTA QUE DISPENSA LIMPEZAS



A linha Subli Eco Royal é 100% compatível com as tintas SB53 e SB54 originais Mimaki, por isso dispensa limpezas e desgaste desnecessário do equipamento, além da possibilidade de manter o mesmo perfil de cores utilizado nas tintas originais.

O Formato Bag de 2 litros garante manter a originalidade de seu equipamento Mimaki, com a mesma produtividade, sem necessidade de conversões, instalações de bulk e livre de vazamentos ou falta de tinta.

Possui maior R.O.D. (Densidade Reflexiva Óptica) do mercado, o que resulta no Gamut de cores mais amplo utilizando a configuração CMYK e seu formato Bag traz maior facilidade de uso agregado a um excelente custo benefício, pois é de fácil substituição e baixa manutenção.

Os Bag não possuem nenhuma substância nociva à saúde, sendo livre de metais pesados e componentes cancerígenos.

Subli Eco Royal, a tinta Plug-And-Play para seu equipamento Mimaki.
www.fremplast.com.br

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



Por Marcel Spadoto*

Eficiência e Efetividade

As duas palavras são muito parecidas, mas trazem resultados diferentes!

Eu estava com o artigo desse mês pronto e já estava enviando, quando assisti no dia 08/03/2017, o jogo entre Barcelona e Paris Saint-Germain (PSG), no Estádio Camp Nou em Barcelona na Espanha.

O Barcelona tinha que reverter um placar adverso de 4 X 0 para o PSG realizado no jogo anterior em Paris na França, no Estádio Parc des Princes.

Construir goleadas no futebol é relativamente comum, mas quando se tem a obrigação de faze-la, se torna quase que impossível, principalmente quando o rival é um outro grande clube.

Pois bem, o jogo começou e o Barcelona já fez um gol, a crença de era possível tomou conta dos torcedores, mas o Barcelona não jogava o seu grande futebol, não estava tão eficiente, como em outras oportunidades, mas conseguiu fazer o segundo gol, ainda no primeiro tempo. No início do segundo tempo, mais um gol para o Barça, no estádio e no mundo a certeza que o quarto gol sairia e o jogo poderia ir para os pênaltis. Mas o PSG fez um gol, não só um gol, mas um gol fora de casa, que vale mais nas regras do campeonato. O Jogo com placar de 3 X 1 segue nervoso, o tempo passando e o Barcelona precisando de um 6 X 1, nesse momento quase impossível, faltando poucos minutos para o final surge a figura do Neymar, que chama a responsabilidade para si, o grande Messi se esconde, Neymar brilha com dois gols e uma assistência primorosa. Barça classificado com uma atuação efetiva de Neymar. Claro que se tem várias contestações e tudo mais, mas o que foi para história foi a efetividade do Neymar.

Tenho usado em minhas palestras e consultorias esse exemplo acima, sem saber que ele poderia se tornar uma realidade um dia. Sempre falo do Neymar fazendo jogadas maravilhosas e o Barcelona perdendo, Neymar eficiente, mas não efetivo. No oposto Neymar fazendo a diferença e sendo efetivo.

Vamos falar de consultoria com eficiência e efetividade nas empresas.

Quando se buscar um parceiro estratégico para a empresa, na forma de serviços de consultoria, é necessário buscar o melhor escopo e colocar esses elementos no pacote para discutir e estressar muito bem os objetivos que estamos visando.

Ser eficiente é uma obrigação, pois sem eficiência não vamos cumprir os prazos e não vamos fazer todas as ações necessárias.

Mas se não for efetivo, não vamos ganhar o jogo e não vamos para o novo patamar. Não vamos conseguir o intuito planejado e resultado que precisamos.

Busquei na internet um significado simples para as duas palavras e encontrei no site: www.significados.com.br, a melhor definição:

A eficiência seria o ato de "fazer certo as coisas", enquanto que a eficácia consiste em "fazer as coisas certas".

Como nossas empresas estão se desenvolvendo? Estão trabalhando com o melhor desses conceitos? Vale a pena refletir e buscar ajuda externa para encontrar a melhor equação para o negócio.

*Marcel Spadoto é consultor em vendas, networking e colaboração. Membro fundador da M2BS – Masters to Business Solutions.
br.linkedin.com/in/Spadoto

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 Aline K Molinari*

Valorização do diferente

A escolha de um colaborador (funcionário, ou cliente interno, como você preferir chamar) com base em um estereótipo já formado tende ao risco. Uma pessoa extremamente cativante e extrovertida é perfil para vendas. Será? Depende.

Depende da cultura, do contexto atual, do segmento, do que se espera, do resultado desejado, do estilo do cargo necessitado, dentre outros aspectos.

Imagine que, em uma empresa, a competência mais importante (dentre outras) para a vaga de um vendedor seria um ótimo conhecimento técnico do produto, em que são necessários: precisão, procedimentos e estruturação. Porém, esta mesma vaga é preenchida por um vendedor inconformado por procedimentos, produz melhor quando não possui a necessidade de se "prender" a métodos ou estruturas.

Imagine ainda, em um segundo cenário que, dentro de uma mesma empresa em um mesmo setor, pode-se ter talentos com perfis completamente diferentes - alguns deles possuem tendência de um perfil voltado ao detalhe, informações, estruturas, organização, técnico e processual versus outros que possuem perfil com tendência a ser mais envolvente, relacional ou negociador.

Qual a demanda do cargo, do líder, da cultura, dos integrantes necessários para a construção de um verdadeiro time que performe e não que seja composto de pessoas com perfis comportamentais semelhantes? Aliás, em alguns casos, integrantes que não têm dado resultados poderá estar no "lugar errado" e poderiam entregar mais e melhor de outra forma.

A identificação com perfis opostos, com motivadores e formas de expressá-los de maneiras diferentes, é desafiador e, por esse motivo, temos a tendência a recrutarmos alguém que possua características semelhantes as nossas, valorizando a contratação e recrutamento em benefício próprio e esquecendo da real necessidade do cargo de forma singular (independente dos estereótipos).

Toda generalização ou preferência, nesses casos, pode não fazer sentido. Alguns aspectos não são passíveis de análise em currículos ou em poucos minutos de entrevista.

Quando o assunto é liderança e seleção de cargos, cada perfil é único. Imagine comprar um terno já pronto de uma loja versus pedir para que o alfaiate construa um sob medida para você.

Eu sei, temos que ser rápidos, otimizar recursos, produzir e fazermos produzir, mas de nada adianta sem a carga mais próxima do exato em curso.

*Aline K Molinari, Career, Executive & Business Coach

"Quando o assunto é liderança e seleção de cargos, cada perfil é único. Imagine comprar um terno já pronto de uma loja versus pedir para que o alfaiate construa um sob medida para você."

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



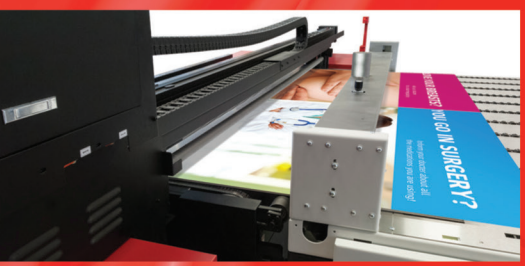
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



: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!

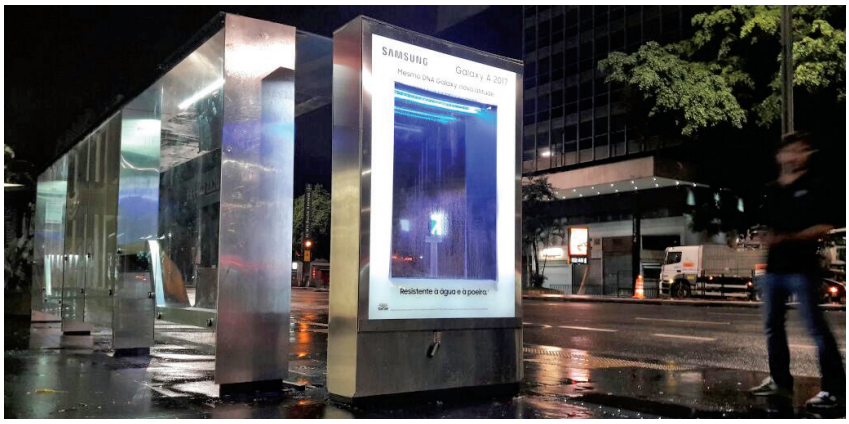
- Reconhecimento automático de imagens impressas e altura de substratos;
- 40 setores de vácuo individuais;
- Estrutura de aço celular sólido (evita vibração ou dobra);
- Suporta até 50mm de espessura com Velocidade de corte de até 102m/min (aceleração 1,4G);
- Sistema de projeção de vídeo.

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 Jorge Luiz Mussolin



SAMSUNG CRIA AÇÃO COM RELÓGIO D´ÁGUA NA AVENIDA PAULISTA

A Samsung estreou, nessa semana, na Avenida Paulista, uma ação de comunicação que visa impactar os consumidores que circulam pela mais famosa avenida da cidade de São Paulo. A ativação irá demonstrar uma das principais características dos novos Galaxy A 2017, a resistência à água e poeira* (IP68), de acordo com a norma internacional 60529.

Em frente ao número 2026 foi instalado um painel out of home blindado, ao lado de um ponto de ônibus, com uma fonte especial que forma a palavra A e despeja água sobre o smartphone. Desenvolvida pela agência Cheil, a ação tem término previsto para o dia 20 de março. A iniciativa faz parte do plano 360°, que ainda inclui comunicação em mídias de TV Aberta, TV por Assinatura, Meios Digitais e Cinemas. Ao longo dos próximos meses, outras novidades devem ser apresentadas ao público, reforçando as características dos produtos. Assista no youtube:

CRESCEM OS INVESTIMENTOS EM MÍDIA EXTERIOR

Em informe publicado pela Outdoor Advertising Association of America (OAAA) dão conta que os investimentos em Mídia Exterior cresceram 3,1% em 2016, em comparação com o ano anterior, atingindo US $ 7,6 bilhões.

"A Mídia Exterior estabeleceu níveis recordes de receita por dois anos consecutivos, e cada formato dessa mídia cresceu em 2016", disse Nancy Fletcher, presidente e CEO da OAAA. "A Mídia Exterior continua a crescer, junto com a mídia digital, enquanto a maioria das formas de publicidade tradicional luta para se manter, hoje, em um ambiente fragmentado de audiência".

Os 10 maiores anunciantes, em 2016, foram a McDonalds, a Apple, a Verizon, a Geico, a Anheuser-Busch, a Sprint, a Coca-Cola, a American Express, a Warner Bros Pictures e a HBO. McDonalds e Apple mantiveram as duas primeiras posições pelo quarto ano consecutivo.

COMUNIDADE LGBT CONTRA OUTDOOR

Peças de outdoor instaladas na região do ABC Paulista acabaram se transformando em alvo de protestos da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros).

A mensagem publicitária tinha a intenção de ampliar as vendas de seus produtos cosméticos, a loja virtual Pedaços de Amor espalhou outdoors por avenidas da região. O problema é que a imagem utilizada nos outdoors traz uma mulher posicionada em frente a um mictório masculino - o que sugere e relaciona um indivíduo travesti ou transexual - com o crime de pirataria.

A mensagem é reforçada pelo texto "Pirataria é crime", em letras garrafais sobre a imagem.

A mensagem provou a reação de diversos grupos, como o Antra (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), e Fórum Paulista de Travestis e Transexuais, que se manifestaram contra a publicidade já iniciaram processo de denúncia junto aos órgãos competentes.



A forma mais fácil de comprar mídia exterior.

A primeira plataforma digital do mundo a oferecer a comercialização, online/ tempo real, de mídia exterior - OOH / indoor e outdoor, por e-commerce, permitindo aos profissionais das agências e anunciantes navegarem, consultarem, pesquisarem, escolherem, planejarem e comprarem em absoluta sintonia com os objetivos das campanhas.
Agências e Anunciantes: Cadastrem-se para compras, sem custos de adesão e manutenção de cadastros.
Exibidoras de Midia OOH (indoor e outdoor): Associe-se e integre-se, sem custos.



www.anunciarooh.com

A sua loja virtual de mídia exterior

Como obter uma matriz serigráfica de alto desempenho



Um dos maiores desafios na estamparia têxtil, é conciliar uma excelente matriz serigráfica, que suporte altas tiragens com uma fácil recuperação.

Fato que leva ao dilema: "Como obter uma matriz de alto desempenho sem catalisar quimicamente"? Quando catalisamos quimicamente uma emulsão, temos a certeza de que iremos obter uma resistência mecânica e que esta matriz irá suportar grandes tiragens.

No entanto, no momento de sua recuperação, encontramos grandes desafios como a morosidade e desconforto no processo, causado devido ao uso de produtos agressivos, cujo o operador é obrigado a se proteger com o uso de roupas pesadas. Assim como o prejuízo financeiro, pois o uso de tais produtos agressivos, pode causar graves danos ao tecido, tornando-o irrecuperável.

Enfim, é um processo desgastante, tanto para quem realiza o trabalho, quanto para a empresa, que gasta com tempo, produtos e EPIs.

Segundo André Manzatto da Agabê "O sonho de todo serígrafo é ter uma emulsão que não necessite de catalisação química, que resista a altas tiragens, que tenha uma excelente definição e resolução e que a recuperação seja fácil, de forma que o tecido técnico não seja agredido e que o funcionário possa trabalhar com EPIs mais leves".

E foi pensando nestas questões que a Agabê desenvolveu a Emulsão UNIFILM CF (Catalisação Fotográfica), que já vem pronta para o uso, é de fácil aplicação, rápida exposição, resistente a tintas à base de água e Plastisol e suporta grandes tiragens sem catalisação química. A catalisação desta emulsão é feita por luz (após a revelação e secagem, basta aplicar mais um tempo de luz), sem a utilização de produtos químicos agressivos, sendo fácil sua recuperação, utilizando apenas um decapante da linha HB50 ou Variostrip, produtos menos agressivos ao operador e ao tecido.



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 Janaína Almeida*

Mais leads com uma meta SMART



Planejar os resultados do último ano, reavaliar o planejamento da sua empresa e definir quais serão os próximos desafios. Três passos simples que, se aplicados logo no início do ano, podem distanciar ou aproximar sua empresa do sucesso. Dentro dessa estratégia, uma atitude que pode te levar diretamente do oceano vermelho para o azul é adotar uma meta SMART para a comunicação do seu negócio.

Essa metodologia estrutura sua meta em um plano de ação baseado em estimativas reais. A denominação SMART deve-se a abreviação (em inglês) dos cinco critérios necessários para sua construção:

- Specific (Especificidade)
- Mensurable (Mensurável)
- Attainable (Alcançável)
- Relevant (Relevante)
- Time-related (Temporal)

Apesar da maioria das empresas entenderem a importância da comunicação para o sucesso do negócio, muitas vezes, por falta de tempo ou de recursos, principalmente no caso das PMEs, o setor fica um pouco esquecido dentro da estratégia da empresa, sendo ativado apenas em casos de "emergências".

Por isso, se o seu objetivo é virar a chave do jogo e crescer em 2017, você precisa mudar esse mindset dando a importância que a comunicação da sua marca merece e é aí que a meta SMART vai te ajudar.

Veja a seguir o passo a passo para aplicar essa metodologia.

1º) Especifique a sua meta

O primeiro passo para a construção da sua meta SMART é a sua definição propriamente dita. Nesse momento, é essencial que você tenha clareza quanto ao seu objetivo estratégico.

Se a meta da sua empresa é crescer 30% até o final do ano, por exemplo, se pergunte como a comunicação pode contribuir para você atingir esse objetivo. Para isso, você pode calcular qual a sua média de conversão de leads e, a partir daí, definir quantas pessoas precisam entrar no seu funil de vendas até que você consiga fechar um negócio.

Após saber exatamente o que você deseja é hora de definir como a comunicação pode te ajudar. Para isso, faça a seguinte reflexão:

- Para alcançar meu objetivo estratégico eu preciso...

- Captar mais leads
- Encantar meus clientes e prospects
- Engajar o meu público
- Ser referência no meu setor
- Entre outros!

Em seguida, visualize quais ferramentas você pode usar para atingir seu objetivo. Por exemplo:

- Para captar mais leads e torna-se referência você pode investir em assessoria de imprensa;
- Para encantar e engajar seu público, nada melhor do que as redes sociais;
- Já para educar, se relacionar e gerar interesse pela marca, o marketing de conteúdo é a alternativa mais recomendada.

Após definir uma meta bem específica, você pode seguir em frente.

2º) Crie indicadores

Continuando no exemplo anterior, vamos supor que a sua meta seja a seguinte:

- Aumentar em 30% o número de leads recebidos pela empresa através de ações de assessoria de imprensa e marketing de conteúdo

Agora, pense como você pode mensurar essa meta em termos financeiros, de tempo ou de resultados. Algumas questões importantes:

- Quais resultados mensais você espera?
- Como poderão ser avaliados?
- Quanto tempo de dedicação será necessário para alcançar a meta?

Busque o maior número de indicadores possíveis, assim, você poderá acompanhar seus resultados com muito mais efetividade.

3º) Torne sua meta alcançável

Depois de definir e criar indicadores para sua meta é hora de planejar o caminho para alcançá-la.

Como será possível você aumentar o número de leads da sua empresa se não direcionar recursos e esforços para esse fim? Por isso, nesse momento da metodologia SMART você deve verificar até onde está disposto a se dedicar ao seu objetivo.

Em seguida, comece a se planejar. Defina seu budget, quanto tempo poderá dispor para o acompanhamento dos resultados do plano, prazos, pessoas, quais adequações sua empresa deverá fazer para atingir a sua meta, entre outros.

4º) Verifique sua relevância

Para que sua meta seja relevante, mais do que gerar ganhos financeiros, ela precisa estar alinhada com o seu propósito. Portanto, pense em como ela irá ajudar a sua empresa a chegar ao patamar desejado, se vai impactar positivamente seus funcionários e clientes, se está em coerente com as atuais políticas do negócio, entre outras questões.

Antes de investir seu tempo e seu dinheiro em uma meta SMART, você precisa estar ciente de seus benefícios tanto tangíveis quanto intangíveis.

5º) Estabeleça limites

O último critério a ser analisado na metodologia SMART é o tempo. Para evitar cair na armadilha da procrastinação é muito importante que você defina prazos.

Quando não temos urgência ou uma data, a tendência é ficarmos sempre adiando. Então, não perca mais tempo! Agora que você já tem clareza sobre o quê, como, onde e o porquê da sua meta é hora de bater o martelo no quando.

Quanto antes você começar, melhor! Escolha o seu day one e estimule prazos para o cumprimento de todas as suas próximas etapas. Mas, lembre-se, quanto mais realista você for, maiores são suas chances de sucesso.

Bom, espero que esse artigo te ajude na elaboração da sua meta de comunicação para 2017 e, consequentemente, no crescimento da sua marca.

Se você já está nesse caminho, compartilhe nos comentários como está sendo esse processo e se tiver qualquer dúvida não hesite em nos procurar!

*Janaína Almeida é jornalista na InformaMídia Comunicação, e colaboradora do Blog da PME.



Por Tom Coelho*

A **arte** de empreender

> **"É melhor aproximadamente agora do que exatamente nunca. Quem espera permanentemente pelo melhor momento jamais vai empreender."**
> (Aleksandar Mandic)

O Brasil é o 7° colocado mundial entre 51 países no ranking de desemprego, segundo dados da consultoria Austin Rating. Já o IBGE aponta que nosso índice superou 12% da população economicamente ativa, mas este número é seguramente muito maior, pois são considerados apenas aqueles que estão em busca de trabalho, ou seja, quem está há meses sem uma oportunidade e já desistiu de buscar uma recolocação, não entra nas estatísticas.

Em São Paulo, a Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED), realizada pela Fundação SEADE, apontou um índice de 17,5% em setembro do ano passado. Para que tenhamos uma ideia do impacto destes indicadores, vale lembrar o que aconteceu nos Estados Unidos durante a Grande Depressão, ocorrida em 1929. Naquela ocasião, a taxa de desemprego atingiu 16% em 1931, chegando ao pico de 25% em 1933. Isso demonstra a proporção da atual crise econômica e política que atingiu nosso país.

Mas há uma importante reflexão a ser feita. Colocando de lado as questões conjunturais, o fato é que o emprego em seu formato tradicional mudou e está deixando de existir. As grandes empresas geram cada vez menos oportunidades de trabalho e são as micro e pequenas empresas as responsáveis por impulsionar cerca de 60% das ocupações. Isso é uma consequência direta da chamada Quarta Revolução Industrial que está em curso, caracterizada pela predominância da tecnologia da informação. Iniciada na Alemanha, em 2013, o processo de automatização da produção industrial levará a uma independência da atuação humana em larga escala. Assim, o futuro do emprego está na prestação de serviços, motivo pelo qual o empreendedorismo precisa ser estimulado.

Diante deste contexto, talvez seja a hora para você repensar sua atuação profissional. Identifique suas principais competências e aptidões e considere a possibilidade de investir tempo, energia e recursos em uma atividade autônoma. Você pode fazer isso sozinho ou buscar um ou mais parceiros com habilidades complementares para atuar ao seu lado. Neste processo, três aspectos essenciais precisam ser considerados.

O primeiro é o planejamento. Assim, para alcançar êxito, reflita não apenas sobre qual será sua atividade, mas também sobre quem serão seus clientes tomando como referência seu perfil socioeconômico e localização geográfica. Isso lhe possibilitará ter um maior foco na definição dos produtos ou serviços a serem oferecidos.

O segundo é a gestão financeira. Isso principia com a definição do regime tributário a ser adotado, o que invariavelmente demanda a contratação de um escritório contábil competente, que não se restrinja apenas a cumprir obrigações legais e gerar guias para pagamento, mas sim que lhe auxilie a tomar decisões coerentes. E passa pela administração das finanças, utilizando recursos próprios para o desenvolvimento do empreendimento, evitando ao máximo qualquer tipo de empréstimo, em especial junto a bancos, pois é impossível vencer os juros compostos. E um alerta essencial para empresas de pequeno porte: separar as finanças pessoais da corporativa, pois é comum uma empresa não lograr êxito simplesmente porque os sócios demandam retiradas em nível incompatível com a lucratividade proporcionada pelo negócio.

Por fim, tenha paixão pela atividade que escolher! Não há nada mais equivocado do que optar por algo pelo qual não se tenha competência, dedicação e entusiasmo. Assim, você precisa seguir um caminho alinhado aos seus propósitos, pois isso lhe trará a convicção de despertar pela manhã com o desejo pelo desafio e terminar o dia com a sensação de reconhecimento pelo que foi feito.

*Tom Coelho é educador, palestrante em temas sobre gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de nove livros. Contatos: atendimento@tomcoelho.com.br. Visite www.tomcoelho.com.br, www.setevidas.com.br e www.zeroacidente.com.br.

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

Por Felipe Vanni*

Como atingir a humanidade da marca?

As marcas não falam à razão. Nunca foi assim. Toda publicidade se baseia na ativação de centros de emoção. A recompensa e o prazer reafirmam comportamentos, incentivando sua repetição. É assim que se domina a atitude de compra a níveis conscientes dentro do consumidor.

Apesar de dizerem que a humanização das marcas é algo atual, "uma tendência do século XXI", a verdade é que isso sempre funcionou assim. As marcas sempre apelaram para a emoção, porque a razão lida mesmo é com a necessidade e não com a busca pelo prazer. Para realizar isso é preciso falar de humano para humano, e não de empresa para humano.

Ou seja, a humanização sempre ocorreu, o que se faz hoje é prestar mais atenção e direcionar esses esforços de modo a buscar fórmulas e táticas. Muita coisa feita antigamente era mais instintiva e baseado em empirismo do que planejada taticamente em cima de estudos de comportamento do consumidor.

Uma ferramenta desenvolvida através disso é o storytelling. Fala-se muito sobre isso hoje em dia, não porque antes não se contassem histórias, mas porque se percebeu o quanto isso é eficaz na hora de gerar empatia. Todo mundo gosta de uma boa história. É agradável criar laços de empatia com personagens que podem realizar sonhos distantes da realidade pessoal em que se vive.

O storytelling ajuda a penetrar a noção de movimento na existência da marca. No seu cerne. Marcas não são imutáveis, estáticas. Elas são como verbos que indicam sempre estados e ações. A noção de movimento é constante. A história dá uma linha guia para esse movimento, dá sentido a ele, e com um objetivo os consumidores conseguem se identificar.

Há um verdadeiro cultivo de emoções, o que faz com que a humanidade da marca possa ser vista através dessa dinâmica expressa no dia a dia. Toda a estratégia de comunicação da marca deve refletir isso de forma coerente. É nesse diálogo que se atinge a "humanidade".

Podemos até dizer que em um nível filosófico a humanidade se desenvolve através de uma narrativa cheia de altos e baixos que guia uma evolução. É por isso que a teoria da Jornada do Herói é tão utilizada para se criar quase tudo, de filmes à propaganda. Ela retrata essa luta e permite a criação de empatia com o personagem, nesse caso a marca.

O interessante é que isso começa do fim para o começo. É observando o cliente, o consumidor final que se entende como construir uma identidade para a marca. Compreendê-lo gera o que chamamos de persona, e é em cima dela que se cria uma campanha. É aquela persona que se quer atingir, logo minha marca deve transmitir emoções que dialoguem com aquele tipo de pessoa.

Não basta ter um mascote, um garoto propaganda, uma logo chamativa e bonitinha. Precisa haver uma troca de informação e sentimento com o cliente. É ele quem vai te dizer o que precisa, o que quer ouvir, sentir e saber, e a sua empresa vai entregar isso na forma dessa identificação.

Apenas responder a questionamentos, estar nas redes sociais mandando conteúdo o tempo todo, isso não é humanização. Os sentimentos têm que começar a ser estimulados desde o primeiro contato. Mesmo essa interação via redes sociais precisa ser pensada. Profissionais que lidam com o público, que entendem como a cabeça do ser humano funciona são os que precisam encabeçar essas ações.

Este trabalho mal feito pode gerar um desfavor, mesmo que um problema seja resolvido, o modo como se aborda a questão pode significar a satisfação ou a insatisfação do cliente. Se formos colocar uma ordem para essa estratégia seria algo como: entender a persona, criar uma marca que cause empatia, criar conteúdo de diálogo, publicá-lo e interagir na internet com ele, captar feedbacks e fazer tudo de novo.

A emoção é algo que precisa ser alimentado. A marca é viva e ela precisa interagir com seu público. Essa é a chave para a humanização.

*Felipe Vanni é publicitário com ênfase em marketing, MBA pela FGV e proprietário da Hugny.
www.hugny.com.br

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br


EBRITO
PROPAGANDA

A PROPAGANDA NO BRASIL: UM OLHAR DE DENTRO DO FURACÃO

Geraldo de Brito, diretor da DeBRITO Propaganda, dá uma aula sobre o reposicionamento das agências em tempos de mídias digitais e novas concorrências – além da necessidade cada vez maior de oferecer um atendimento 360 graus

Sim, está acontecendo: a comunicação teve um espalhamento relacionado às novas tecnologias, e hoje qualquer um cria campanhas publicitárias. Nem sempre boas, claro. Às vezes, nem mesmo aceitáveis. Para cuidar devidamente da marca de uma empresa, ainda existem as agências de publicidade. São elas que detêm uma série de fatores que as qualificam para fazer esse trabalho melhor do que "qualquer um".

Porém, é evidente que o cenário mudou, e as 35 mil agências que atuam no Brasil têm buscado novos posicionamentos para lidar bem com a situação. Uma reinvenção da qual a DeBRITO entende muito bem.

Para falar sobre o mercado publicitário, novas atitudes, conceitos e complexidades do trabalho das agências, entrevistamos Geraldo de Brito, diretor da DeBRITO Propaganda e presidente do Sinapro-SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo). O que você vai ler a seguir é uma visão muito lúcida e esclarecedora sobre a situação da propaganda no país – uma perspectiva ao mesmo tempo surpreendente, original e que abre caminhos para novas abordagens.

Revista Empresário Digital: **A propaganda é a alma do negócio?**
Geraldo de Brito: A propaganda ainda é a alma do negócio. Só que, hoje, temos de entendê-la como mais que propaganda. Porque é um conceito que está mais aberto. E é bom lembrar que propaganda, na verdade, não é mídia. Muita gente, quando pensa em propaganda, está pensando em mídia, e não é isso. Então a propaganda enquanto comunicação, enquanto ação de marketing, que você pensa como uma maneira de divulgar o seu produto ou a sua marca, aí, sim, é a alma do negócio.

ED: **A propaganda na sua essência sempre promete algo. O que mudou?**
Geraldo: Mudou a quantidade de opções que temos para fazer essa promessa chegar até o público-alvo. Hoje, além do papel, da TV e do rádio, há uma infinidade de meios móveis e digitais. O cenário está mais complexo e requer cada vez mais uma linguagem específica para cada um dos meios. Então você tem de divulgar. Conceituar a sua marca pela publicidade é mais rápido: a publicidade tem o dom de acelerar esse processo.

ED: **As agências estão preparadas para essa complexidade?**
Geraldo: Totalmente. As agências dominam isso plenamente. Agência é o tipo de empresa que tem equipe para lidar com os meios e, mais que isso, equipe para dar conteúdo, porque o mais importante é o conteúdo. Há a forma que empacota, que deixa bonito e bem feito, mas a agência dá uma criatividade, um jeito, uma abordagem que levam tudo a fazer sentido.

ED: **Nos últimos tempos, as empresas de consultoria ganharam um espaço que antes era notória especialização das agências. Como você vê essa migração?**
Geraldo: As consultorias, que antes entregavam diagnósticos para as áreas de negócios, passaram a entregar soluções e ações práticas. Viram na comunicação a possibilidade de fazer resultados. Hoje tem consultoria contratando criativos para fazer campanhas. Isso começou em função da Internet e vem ganhando força, e acho que é muito positivo. Assim como as agências avançam na direção de ajudar os clientes com consultorias nos negócios. Na DeBRITO, nós já criamos uma unidade para promover os negócios dos nossos clientes além da propaganda. Acho que temos a vantagem da criatividade, e propor algo criativo talvez ainda seja para poucos. O negócio do cliente precisa ser pensado de forma integrada. A mensagem precisa estar alinhada com os valores e práticas das empresas.

ED: **Quanto à galera que sai hoje das faculdades para as agências, o que mudou?**
Geraldo: Não mudou muito. As pessoas chegam às agências com seu conhecimento acadêmico e aprendem com a vivência do dia a dia. Não tem um padrão. Cada empresa tem um estilo, e isso é o que sempre fez as pessoas quererem trabalhar em agências de propaganda. Claro que o talento acelera e coloca os melhores em destaque, mas as sacadas do pensamento publicitário só vêm com o tempo. Nós fizemos uma pesquisa no sindicato e vimos que os alunos não estão preparados para o dia a dia das agências, a não ser pelo aspecto da tecnologia. Então a agência tem de estar preparada para lapidar esses novos talentos.

ED: **Diante da pluralidade de mídias, como criar bordões e campanhas memoráveis?**
Geraldo: Esse é o grande sonho da agência e de muitos clientes: ter um posicionamento. Significa ter um slogan legal, como a Brastemp ou a Volkswagen. Todos queremos virar bordão, ser comentário no dia seguinte. É bem verdade que antes era mais fácil em função de existir uma mídia de massa quase que única. Hoje as mídias são muitas e o público, espalhado.

Você ainda consegue esse efeito a partir da mídia televisiva, mas precisa de um capital muito grande. O segundo ponto é que, cada vez mais, os clientes direcionam seus negócios pelos resultados, e isso leva a uma abordagem mais racional. Uma boa campanha não resiste a cinco reuniões. Porque as coisas mudam. O que era para ser um cavalo se transforma em um camelo.

Também é bem verdade que o engessamento, além de ruim, dificulta aquela coisa romântica de antigamente, de levar uma boa ideia no bolso e já vender a campanha. Hoje é tudo muito embalado, tudo muito estruturado. Aqui na agência, nós procuramos valorizar a boa propaganda a partir da criatividade e de boas sacadas. Há de se dar espaço para o espontâneo, ao contexto atual que promove trocadilhos, ideias brilhantes e criações divertidas. As pessoas gostam do entretenimento. Dois grandes líderes da atualidade, Trump e João Doria, vieram do entretenimento. Foram eleitos porque as pessoas acreditam nisso. Uma propaganda no estilo "livro de autoajuda" é sempre menos eficiente do que aquela que arranca um sorriso ou empatia. A propaganda ainda é isso, não tem como não ser.

ED: **No passado, muitos publicitários ficaram conhecidos como redatores sensacionais. Hoje escutamos a geração de conteúdo e práticas de storytelling. No final, tudo se resume a contar histórias. O cliente está aberto para essa margem de erro de improvisação que sempre existiu na propaganda?**
Geraldo: Não! Diminuiu muito e em muitos casos acabou. Antigamente o cara que decidia tinha poder; hoje muitos caras do marketing não têm poder. Há um corpo consultivo, formado por gerentes, diretores e presidente, que valida a campanha. Acho que essa é uma mudança significativa dos tempos atuais. Aquele cara que falava "gostei, produz e no final colocamos no ar", ou aquele cara que mandava produzir uma foto, anúncio ou filme que hoje custaria 300 mil reais… isso acabou. Os altos valores de investimento na propaganda atraíram outras áreas, não só pelo valor, mas também pela percepção estratégica de que uma campanha pode mudar o rumo de uma empresa. As grandes empresas têm áreas de compliance que regulam a atuação como forma de cuidar das marcas. Os tempos são outros e o nível de atenção para não ofender nenhum gênero, raça ou outra minoria está redobrado. Vimos uma campanha do Boticário que foi chocante no final do ano passado. É raro, mas a Boticário pode porque, além de ser uma referência, é uma empresa de dono. Existem poucas referências como ela nos dias de hoje.

ED: **Uma das coisas que mais irritam o pessoal que trabalha em agência é falar sobre vaidade. Você acredita que esse comportamento influenciou essa relação?**
Geraldo: Eu acho que não é vaidade. O mercado de agências teve um momento com acesso e poder de transformação. O



poder de decidir trouxe esse estigma, em especial para um grupo de donos que se sentiram mais valorizados, mais seguros e, de certa forma, mostraram-se mais arrogantes em função do status. Já tivemos um momento em que o mercado era pautado por grandes estrelas. Hoje o poder está dissipado e a vaidade não se aplica. Por exemplo: você tem um Neymar que tem talento, subiu rápido e tem uma posição de destaque. Alguns vão dizer que o fato de ele se dizer bom é uma vaidade. Então eu acho que, na propaganda, se existia vaidade era nesse sentido. Hoje eu não acho que isso se aplica.

ED: **Os valores são outros, a forma de cobrança das agências também. Como tem sido o modelo de negócio de uma agência de publicidade?**
Geraldo: Diferentes realidades aplicadas caso a caso. Nós temos, no topo da pirâmide, cerca de 20 agências maiores que usam um modelo, porque ainda têm na essência do faturamento 80% de mídia como receita. Empregam centenas de profissionais e têm estrutura dedicada para atender clientes multinacionais, com verba prevista também em seus modelos de negócios. Da 21ª à 50ª existe outro modelo. Menos mídia e mais serviços de criação e produção. A mídia nesse caso ainda é importante, mas já não é a principal fonte de faturamento. Para as demais agências de menor porte, a mídia talvez não represente 20%, e a realidade para esses negócios vem se transformando a cada ano. Essas são as empresas que têm participado dos negócios dos clientes e, além da criação, atuam em projetos especiais. Para essa faixa de agência, mídia é basicamente Google e redes sociais. Elas aprenderam a ganhar mais dinheiro fora da mídia, como em conteúdo e geração de leads. Esse modelo precisa ser praticado pelas médias e grandes agências também.

ED: **O que une o meio publicitário nos dias hoje?**
Geraldo: Quando você fala das grandes e médias agências, posso dizer que o meio já foi mais unido. Hoje as principais agências não são de donos: são controladas por grandes grupos econômicos. Antigamente era possível reunir os donos numa sala e discutir o negócio. Hoje quem vem para a mesa são as pequenas agências. Elas participam mais das iniciativas de classe. Em especial as agências do interior. Mas muitas estão distantes e não acreditam em iniciativas de grupo. Sabe aquela reunião de condomínio que você acha que nunca precisa participar? É um pouco isso...

ED: **O que mobilizou você a montar a DeBRITO?**
Geraldo: Meu irmão, Cesar de Brito, começou a agência com dois clientes, dos quais um está conosco até hoje (Ikesaki). Eu atuava como vice-presidente em outra agência e vim para a DeBRITO dois anos depois da inauguração. Fizemos muitas mudanças e agora isso já tem 22 anos. Posso dizer que, ao longo desse tempo e posicionados como uma agência de médio porte, nos envolvemos em tudo. Tínhamos um cliente, que inclusive foi o primeiro e ficou conosco por 20 anos, que era do Japão. Atendemos por 20 anos. Fizemos muitas coisas para essa marca, como o "Salonpas Cup", que era um torneio de vôlei. Nesse caso, estruturamos um projeto que tinha mídia, relacionamento, RP... todas as ferramentas de comunicação em um único job. E esse cliente, difícil, japonês, era o presidente da empresa, alguém muito crítico, que falava assim: " Vocês vão aprender com a gente". O japonês é muito fiel, mas não pode perder a confiança em você um minuto. Fazíamos um evento de vôlei com 15 mil pessoas no Ibirapuera, transmitido pela TV Globo, em duas horas. Colocamos o voleibol feminino na Globo, onde antes só entrava a seleção de vôlei. Fazíamos 100% do trabalho, e esse evento durou oito anos. Era um evento no qual ajudávamos um trabalho social, levando escolas públicas para o ginásio nos jogos intermediários: pegávamos as crianças na periferia, colocávamos em um ônibus, dávamos lanche, tinha monitor, colocávamos dentro do ginásio do Ibirapuera e as crianças ficavam maravilhadas. Porque nunca tinham visto um jogo de vôlei, nunca tinham visto o Ibirapuera. Era um trabalho de branding. Envolvia na realidade todas as ferramentas. Tínhamos jantar para o distribuidor, rede de relacionamento no ponto de venda e uma série de ações.

ED: **As agências vivem essa onda de concorrência e parece que está todo mundo cansado desse modelo. Como**

inovar esse conceito de fidelidade ou de cumplicidade entre cliente e agência nos dias de hoje?
Geraldo: A concorrência é o mal necessário. Mas nós até recomendamos na Fenapro que a concorrência seja entre poucas agências. Participar de uma concorrência junto a outras 10 ou 15 agências não tem benefícios nem mesmo para o cliente, que acaba abrindo demais as suas estratégias. O processo também gera um custo alto de preparação e até produção para as agências. Além da questão ética. Em muitos casos, o aproveitamento das múltiplas ideias acaba acontecendo. O ideal seria a empresa estudar e visitar as agências, e selecionar três para uma concorrência mais leal. Certamente irá encontrar um engajamento diferente e terá como fazer uma escolha mais tranquila. Outro ponto que eu defendo, mas talvez seja utopia, é o cliente pagar por essa rodada de apresentação das ideias. Algumas empresas têm essa consciência e remuneram pelo empenho e apresentação de boas ideias.

ED: **O que nós importamos das agências internacionais de melhor e de pior para o Brasil?**
Geraldo: De bom, o modelo de criação, as tecnologias e as técnicas. Acho que ter criativos à frente dos negócios também trouxe qualidade para as agências. Mas o nosso modelo de relação com as empresas é melhor do que os modelos do mercado exterior. Ganhamos muito quando juntamos conhecimento técnico e criatividade. Acho que evoluímos com um modelo de cobrança híbrido, pautado às vezes pelo empenho e às vezes pelo sucesso.

ED: **Qual a visão da agência em relação ao ponto de venda como gerador de resultado em branding?**
Geraldo: Não podemos generalizar, mas acho que o meio demorou um pouco para ver no varejo uma possibilidade de negócio. As campanhas sempre foram adaptadas para o ponto de venda. Algumas marcas saíram na frente, criando ambiência e peças específicas para uma relação entre consumidor e marca. O mesmo acontece hoje com as embalagens. Talvez por ter um desenvolvimento mais técnico, poucos conseguem enxergar a oportunidade da embalagem como mídia. Mas é uma tendência, encarar tudo com olhar de consumidor e identificar oportunidades para explorar a comunicação com criatividade.

ED: **Os ganhos nas mídias tradicionais, em oposição ao esforço, deixaram as agências em uma zona de conforto?**
Geraldo: Acho que houve uma segmentação natural de empresas com foco em mídia e outras surgiram para atuar no segmento de marketing promocional. Algumas grandes agências chegaram a montar "filhotes" para atender a uma demanda específica e linguagem apropriada para o trade. Mas é bem verdade que as mais criativas nunca se importaram muito. Elas até tinham o discurso, mas poucas práticas para atender às verbas no ponto de venda ou até mesmo mídias alternativas. Hoje todos correm para o mundo digital, porque o movimento de valores muda a passos largos. Fica o entendimento de que uma agência precisa ser 360 graus. Nós aqui na DeBRITO temos estruturado todos os gêneros, desde o planejamento até o design de produto, passando pela área de eventos, digital e consultoria. Precisamos olhar os projetos não convencionais e atuar junto ao cliente. Se em meio a alguma necessidade for necessário buscar a solução em outra empresa, precisamos estar sempre abertos.

ED: **Por que uma agência de publicidade não tem um diretor de marketing e um departamento de vendas, assim como numa empresa convencional?**
Geraldo: Acho que é assim pelo modelo de negócio das áreas de planejamento, que pensa nos prováveis segmentos e clientes, e da área de atendimento, que geralmente faz esse papel, até para engajar o cliente pela empatia. Temos nas agências grandes ciclos de vendas e, depois de assinar o contrato, nosso papel é atender. A promoção mudou para a ativação. Tudo vem se transformando, e nosso papel passou a ser mais amplo e mais interessante também.

ED: **Qual o tipo de cliente que a DeBRITO almeja hoje?**
Geraldo: Acho que ter um cliente de cada segmento é interessante. Atendemos hoje no varejo, por exemplo, empresas de beleza e alimentos. Percebemos que há um aprendizado e espaço comum nos negócios. O que realizamos faz muito sentido para uma empresa da área financeira, supermercado, loja de calçados, educação, bem como outras áreas. Em educação, temos experiência de 15 anos. Nós acabamos de conquistar a conta do Hospital São Camilo e do Iogurte Flamboyant. Temos muitos cases de sucesso com o nosso primeiro cliente, que é o Grupo Ikesaki. O nosso padrão é o cliente de médio porte, que investe entre 5 e 10 milhões por ano. Acho que esse é o perfil dos nossos potenciais clientes.

ED: **Se você tivesse um cliente chamado Brasil, qual seria a responsabilidade como agência de publicidade, e o que fazer para ajudar nos resultados?**
Geraldo: É bem complexo, porque tem tantos problemas e ao mesmo tempo tantas oportunidades… Acho que seria um trabalho de conscientização das pessoas sobre cidadania, legalidade e honestidade. A melhor oportunidade que temos hoje é a descoberta de valorizar as pessoas e dar importância à vida. Acho que há muitos pontos que admiramos em outros lugares que poderiam ser moldados, mas a base de tudo é expandir a consciência. E não acho que o caminho seja tão somente a educação. Talvez precisemos mergulhar fundo na evolução para descobrir as formas de liberdade e as características que levam as pessoas a construir um mundo melhor.

TINTAS CONDUTIVAS E TINTAS ESPECIAIS PARA CARTÕES



PASTA DE PRATA

Pasta para sistemas de RFID em cartões de Identificação.

TINTA DE NÍQUEL

Tintas para antenas, Dispositivos bancários e Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

TINTAS PARA CARTÕES

Tintas especiais UV para cartões de PVC, PET e PLA. Indicado para sistemas de identificação e bancários.



VFP Ink Technologies

Ampliamos a nossa atuação com a distribuição no Brasil das tintas VFP para cartões.

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON



Área Limpa Classe 8 da produção de Ampolas - SCHOTT Brasil

SCHOTT Brasil investe R$ 1 milhão

A SCHOTT Brasil, empresa alemã que fabrica embalagens para medicamentos parenterais para indústria farmacêutica, anuncia investimento de R$ 1 milhão na certificação da área de embalagem final de seus produtos, garantindo ainda mais a qualidade de 1 bilhão de frascos, ampolas e carpules produzidos anualmente no país.

A empresa já possuía o sistema HVAC (Heating, Ventilating and Air Conditioning) nos moldes da indústria farmacêutica, desde o início de suas operações em Itupeva, em 2001, e, voluntariamente, investiu na certificação de sua área limpa, de modo a fazer com que a unidade brasileira esteja alinhada com padrões de qualidade internacionais da organização e acompanhar a crescente exigência do mercado farmacêutico mundial. Além disso, parte do investimento realizado foi para a instalação de um sistema de monitoramento e controle automáticos do HVAC com a função de monitorar em tempo real a condição dos filtros e das temperaturas.

"Acreditamos que o investimento representa um passo importante no sentido de oferecer mais qualidade e maior segurança aos nossos clientes e reforça o compromisso global da SCHOTT de oferecer os mais altos padrões de qualidade, mesmo quando não há exigência da legislação local, como é o caso da certificação de áreas para fabricantes de embalagens primárias farmacêuticas", explica Filipe Merli, gerente de qualidade da SCHOTT para a América do Sul.

A SCHOTT Brasil aumentou a capacidade do sistema HVAC, ampliando a capacidade da central de água gelada em 10% e em mais de 100% no fancoil da área de embalagem de frascos. Com isso, a SCHOTT Brasil obtém o certificado ISO 14644, Classe 8, atestando que a companhia respeita os limites de concentração de partículas, dispostos na norma, aumentando a segurança de seus produtos com relação ao risco de contaminação.

Para o diretor comercial da SCHOTT para a América do Sul, Quineo Marques, a certificação da área de embalagem final dos produtos demonstra que a nossa visão é voltada, principalmente, às necessidades de nossos clientes, independentemente de obrigações legais vigentes.

"Apostamos na qualidade e na segurança de nossos produtos, a fim de oferecer o melhor serviço possível aos nossos clientes. A SCHOTT sempre confiou e apostou no potencial do mercado brasileiro, buscando investir nas demandas deste mercado tão exigente", finaliza.

LONA STARFLEX

Nº1 DO MUNDO!



7 RAZÕES PARA USAR STARFLEX:

1. LONA MAIS VENDIDA NO BRASIL
2. MAIS DE 30 ANOS DE TRADIÇÃO
3. ORIGEM COREANA
4. NUNCA REGISTRADO "ESCORRIMENTO"
5. NÃO ENGANA O CLIENTE! (MARCAÇÃO DE METRAGEM)
6. GARANTIA DE BOA REPUTAÇÃO PARA SUA EMPRESA
7. DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA SERILON

USE SÓ LONA STARFLEX E **GARANTA A SATISFAÇÃO DO SEU CLIENTE** HOJE E SEMPRE!

GANHE R$ 100!

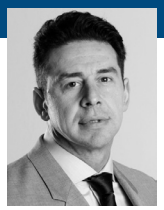
Mande o código **@StarflexED** para o WhatsApp (43) 99123-5200 e receba na hora R$ 100,00 de desconto no seu próximo rolo de lona Starflex.*

A LONA STARFLEX É COMPATÍVEL COM IMPRESSORAS:

- UV — UV
- SOL — Solvente
- ECO SOL — Eco Solvente
- LÁT — Látex

*PROMOÇÃO VÁLIDA PARA 1 ROLO DE LONA STARFLEX, PARA PEDIDOS FECHADOS ATÉ 31/03/2017.

starflex® | Serilon



Por Luiz Fernando Garcia

A psicologia do consumidor e o marketing digital

Você sabe o que é Adword? Inbound Marketing? Funil de vendas? Impulsionamento e segmentação no Facebook? Canal no YouTube? Avatar? Points of sale e-management?

Se você respondeu não a 30% dessas perguntas, sinto lhe dizer, mas somos antigos na psicologia do consumidor.

Quanto mais treino empresários, mais me dou conta de como ainda somos ignorantes digitais como donos de negócios. São mais de 25 anos de trabalho e 5 mil empresários atendidos diretamente por mim em imersões, grupos dirigidos, mentorias e master minds. Mesmo assim, quando pergunto, empresas de mais de 20 anos ainda não estão fazendo nenhuma ação de marketing digital.

O que devemos pensar é que nas fases criança e adolescente de uma empresa, o marketing digital ajuda na alavancagem de vendas, na administração por curva ABC, na redução de custo, no aumento de rentabilidade, no controle do histórico de venda e na captação de novos clientes.

Com a expansão da internet, o marketing digital é uma ferramenta essencial para investir em estratégias para seu público-alvo. Os mais diferentes recursos disponíveis podem ser utilizados de maneira produtiva, para fazer uma divulgação eficiente da sua empresa com o possível cliente.

Minha dica, e a partir de agora me mantenho nesses temas durante as próximas edições, quero lembrar que numa empresa adolescente é importante que seu segmento de cliente seja mapeado e que sejam trabalhadas estratégias de fidelização, autoridade, simplicidade, concretude e conexão com seu cliente. Para que você possa entender um pouco mais sobre o assunto, sugiro montar um glossário respondendo o que significa cada tópico citado no início deste artigo e qual o papel de cada um em uma empresa. Isto já será o suficiente para sua psicologia, seu mind-set, começar a pensar em novas estratégias no ambiente de vendas.

Eu me lembro de um cliente que atendi que vendia festas de formatura e de casamento. No primeiro atendimento e na sua primeira devolutiva, lembrei o marketing digital e o produto digital. Simplesmente numa época como janeiro e fevereiro, historicamente meses fracos para o segmento, ele triplicou as vendas com apenas uma ação.

É importante que, quanto mais tenhamos consciência da nossa situação e fase de empresa, possamos utilizar essas poderosas e incríveis ferramentas para o crescimento e o desenvolvimento dos nossos produtos.

Se você quer saber mais sobre a fase e os sintomas típicos referentes a sua empresa, clique aqui no link e receba o diagnóstico de fase completo de sua empresa. Na próxima edição estaremos juntos novamente, explorando mais a psicologia e o marketing digital.

Bom trabalho rumo ao descobrimento e à continuidade do grande aprendizado.

Conheça o teste de fase da sua empresa.

lp.luizfernandogarciaoficial.com.br/teste

“É importante que, quanto mais tenhamos consciência da nossa situação e fase de empresa, possamos utilizar essas poderosas e incríveis ferramentas para o crescimento e o desenvolvimento dos nossos produtos.”


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

Por André Ferraz*

Tecnologia de geolocalização indoor substitui **beacons** com agilidade e custos menores

Muita gente considera os beacons a salvação do varejo físico. Além de terem um custo inicial relativamente baixo, esses pequenos dispositivos prometem estreitar os laços entre os consumidores e os lojistas.

Ao incrementar a experiência dos consumidores dentro das lojas físicas, as marcas aumentam as chances de concretização da compra. De acordo com uma pesquisa da Swirl em parceria com a ResearchNow, 77% dos consumidores estariam dispostos a compartilhar os seus dados de geolocalização em troca de algo valioso como um cupom de desconto ou uma oferta digital.

Mas nem tudo é um mar de rosas. Assim como qualquer tecnologia que depende de dispositivos físicos, os beacons têm diversas limitações como por exemplo:

• O limite de área de cobertura de cada beacon instalado Se a marca anunciante tiver mais de um ponto de venda e/ou grandes lojas, o gasto com a compra de beacons será multiplicado e, dependendo do modelo, estes pequenos dispositivos contam com uma área de cobertura bastante limitada. Muito dificilmente um único beacon dará conta de cobrir 100% do estabelecimento.

• A necessidade de criar um aplicativo da marca anunciante Você sabia que é necessário que o consumidor instale um app da marca anunciante para poder interagir com os beacons da loja? Ou seja, se o público-alvo não instalar o aplicativo, os beacons não serão capazes de se comunicar com a clientela que estiver dentro da loja naquele momento. E não para por aí: graças à complexidade do funcionamento da tecnologia dos beacons, será necessário um ótimo programador para criar o código do aplicativo da marca anunciante.

• Custo de manutenção Mesmo contando com uma vida útil relativamente longa (um período entre um e cinco anos), as baterias dos beaconsprecisam ser substituídas assim que descarregam.

• Os beacons ainda são muito vulneráveis É importante ter em mente que os beacons não oferecem muita segurança. Basicamente, qualquer pessoa pode escanear a identificação deste tipo de dispositivo. Isso significa que, com o tipo de conhecimento técnico correto, é possível clonar qualquer beacon ou simulá-lo com a ajuda de um smartphone. Atualmente não existem muitos smartphones capazes de emular beacons, mas a tendência é que surjam cada vez mais dispositivos desse tipo. Por isso, é tão essencial não utilizar beacons para trocar dados sensíveis. Já existem aplicativos como iBeacon Scanner e iBeacon Detector que mostram informações sobre todos os beacons que estão próximos do smartphone.

Mesmo com todos esses pontos negativos, os beacons se destacam no mercado publicitário porque oferecem um dado extremamente valioso para os anunciantes: os dados de localização do público dentro do ponto de venda.

Mas a tecnologia não para. Hoje não é mais preciso instalar beacons nem depender de dispositivos físicos para compreender o comportamento do consumidor no mundo offline.

Através da tecnologia de localização indoor que usa apenas o smartphone é possível se comunicar com o consumidor que está dentro do estabelecimento. E o que é melhor: sem a necessidade de instalar nenhum tipo de hardware na loja.

Além de ser uma alternativa tão assertiva quanto os beacons, a tecnologia de localização conta com aplicações muito mais variadas, que vão desde campanhas hipersegmentadas até mesmo soluções mais robustas que previnem fraudes contra bancos.

Ao utilizar esse tipo de tecnologia, as marcas não precisam se preocupar com a vida útil de nenhum tipo de dispositivo ou com o desenvolvimento de um aplicativo próprio. Os lojistas ou espaços não precisam instalar equipamentos nem se preocupar com gastos de manutenção ficando livres para focar no que realmente importa: criar uma experiência positiva para o consumidor no momento da compra.

*André Ferraz é CEO da In Loco Media, detentora da tecnologia de geolocalização indoor exclusiva, eleita como a mais precisa do mundo pelo Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), pela Association of Computing Machinery (ACM) e pela Microsoft.



FESPA BRASIL 2017
São Paulo
15-18 March 2017

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

ALCANCE SUAS METAS!

FESPA BRASIL



INSCREVA-SE GRÁTIS



CONCORRA A UM IPHONE 7

Visite a primeira feira de impressão digital e comunicação visual do mercado brasileiro e conheça em primeira mão os lançamentos mundiais que estão revolucionando nosso mercado. Converse com especialistas sobre como otimizar processos internos de produção, participe de debates com empresários sobre empreendedorismo e gestão criativa e amplie sua rede de relacionamento com profissionais de todo o Brasil.

EVENTO PARALELO

EXPO PRINT DIGITAL

WWW.EXPOPRINTDIGITAL.COM.BR

WWW.FESPABRASIL.COM.BR

ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

Afeigraf aps feiras & eventos FESPA

PARCEIRO DE SOLUÇÕES

MS PRINTING SOLUTIONS

ASSOCIAÇÕES

ABFLEXO ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAQ SINDIMAQ IPEMAQ abro ABTG anatec anave SINDIGRAF SÃO PAULO

Watson cresce com ajuda do ecossistema

A IBM anuncia o aumento na utilização do Watson, sua plataforma de serviços cognitivos na nuvem, por meio do seu ecossistema de parceiros no Brasil. Hoje, qualquer empresa, desenvolvedor ou startup pode ter acesso a tecnologia de computação cognitiva da IBM por meio do IBM Bluemix, onde pode construir sua aplicação utilizando serviços da plataforma e será tarifado a partir de um determinado volume de uso. No mundo, mais de 80 mil desenvolvedores já estão utilizando serviços do Watson em cloud e 500 startups construíram aplicações baseadas nessas soluções. A perspectiva da IBM é que 1 bilhão de pessoas terão contato com a plataforma até 2018.

"A vantagem para as companhias é ter maior velocidade e agilidade no desenvolvimento e implantação de novas soluções. Sabemos que, hoje, esses são fatores determinantes para o sucesso na era digital e para atender às necessidades dos clientes", afirma David Dias, responsável pela área de Canais e Ecossistema para IBM Watson no Brasil.

Já existem inúmeros exemplos brasileiros de parceiros de negócio e startups que utilizaram a tecnologia IBM Watson para desenvolver uma nova aplicação ou aprimorar suas ofertas existentes. Conheça alguns casos:

• **4all**: sob o conceito de uma plataforma all-in-one, a 4all é a mais recente iniciativa do empresário José Renato Hopf, fundador da GetNet no Rio Grande do Sul. Para quem não conhece, a 4all busca facilitar a vida das pessoas levando tecnologia para as situações frequentes do dia-a-dia. Os usuários da plataforma podem fazer reservas em restaurantes, pagar a conta, acessar estacionamentos, solicitar refeições, recarregar cartões de transporte, agendar um horário no médico ou até mesmo em um salão de beleza, por exemplo. Os usuários podem acessar todos os serviços disponíveis por meio do App 4all, disponível para os sistemas iOS e Android. Hoje, a plataforma utiliza a API do Watson Conversation em seu chatbot. Por meio de uma conversa informal, o 4bot, como foi batizado o sistema, permite que o usuário faça um pedido e realize toda transação de compra dentro da uma aplicação integrada ao Messenger do Facebook. A solução está sendo desenvolvida para atender também os serviços de saúde e mobilidade oferecidos pela plataforma.

• **Free Valorize:** o site é uma iniciativa da Kukac Plansis, parceiro Premier da IBM, em conjunto com o Empresário Geraldo Figueiredo, da Gpar Capital consultoria em Gestão Empresarial. Trata-se de uma ferramenta empresarial destinada à prestação de serviços de elaboração de avaliações avançadas para pequenas e médias empresas, utilizando o Watson. Além de realizar avaliações financeiras tradicionais, a ferramenta consegue entregar também relatórios de análise de perfil de startups e empresas em plena operação baseadas na personalidade dos empreendedores e no tom do discurso da empresa. Ainda é possível comparar estas startups e empresas de acordo com 10 parâmetros para que o investidor possa fazer a melhor escolha na hora da aquisição. A solução utiliza três APIs do Watson - Personality Insights, Tone Analyzer e Tradeoff Analytics — e estará disponível para o mercado a partir do segundo semestre de 2017.

• **Digaê:** Desenvolvido pela Softwell Solutions, da Bahia, a aplicativo Digaê fornece respostas para perguntas de gestores públicos. A proposta é que seja um assessor virtual 24x7 para que o administrador eleito possa ser informado sobre as atividades da sua gestão nas áreas de educação, saúde, finanças, entre outras. Na prática o app, disponibilizado em um smartphone, responde em tempo real — por meio de voz ou chat — perguntas como "Quantos investimos em obras de infraestrutura foram feitos nesta rua?", "Quantas famílias foram beneficiadas neste bairro com a nova quadra de esportes?" ou "Qual a previsão de entrega deste hospital?". Com respostas em tempo real, o gestor público tem subsídios para tomar melhores decisões. O app utiliza 6 APIs do Watson: Conversation, Text To Speech, Tone Analyzer, Alchemy, Natural Language Classifier, Retrieve and Rank, e o Language Translator.

Segundo o Gartner, a inteligência artificial é uma das principais tendências estratégicas em TI para 2017. A consultoria aponta que a tecnologia de aprendizado de máquina (machine learning) avançado, a criação de aplicativos inteligentes e de coisas inteligentes estarão no topo das inovações este ano. Este modelo baseado no conceito de Economia das APIs (sigla de Application Programming Interfaces), na qual produtos e serviços conectados à internet ficam à disposição de parceiros de negócio, clientes e outros membros do ecossistema para desenvolvimento de aplicações, torna a tecnologia de ponta mais acessível e democratizada.

As aplicações de parceiros que utilizam os serviços cognitivos da IBM passarão a ser identificadas com a marca "With Watson", em português "Com Watson". Este é um programa mundial da IBM que tem a missão de apoiar a comunidade de desenvolvedores para garantir que tenham bons resultados em suas aplicações desenvolvidas a partir de APIs do Watson. O projeto deve ser submetido à IBM para que a empresa tenha o direito de utilizar a marca.

"A ideia do programa é sinalizar para o mercado as soluções de primeira linha construídas com o Watson e apoiar nossos parceiros em suas atividades de comunicação e marketing. Vale reforçar que, quando se constrói em uma plataforma líder em inteligência artificial para empresas, os desenvolvedores podem usar serviços cognitivos essenciais, como fala, linguagem, lógica, visão e empatia, estabelecendo uma nova forma de colaboração entre pessoas e computadores - o que aumenta o conhecimento humano, assim redefinindo padrões e acelerando descobertas", completa Dias.

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.