em Dresário digital

edição 177
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00177



Rômulo Almeida, da Cúpula, fala das

REGRAS PARA O SUCESSO

COMERCIAL
EDITORIAL
RÓTULOS
EMBALAGEM
COMUNICAÇÃO VISUAL
TÊXTIL

SE É IMPRESSÃO É EXPOPRINT 2018

INSCREVA-SE AGORA NO MAIOR
EVENTO DE IMPRESSÃO DAS AMÉRICAS

WWW.EXPOPRINT.COM.BR

Afeigraf aps feiras & eventos

20 A 24 DE MARÇO, 2018 - SÃO PAULO - SP - BRASIL
EXPO CENTER NORTE - PAVILHÕES AZUL E BRANCO

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2018

APOIO ENTIDADES | *ENTITIES SUPPORT* | *APOYO ENTIDADES*

APOIO INTERNACIONAL | *INTERNATIONAL SUPPORT* | *APOYO INTERNATIONAL*

07/06/2017

DISCURSO X ATITUDE

Não é de hoje. Já ficou velha a discussão de "online versus offline". Se você ainda não entendeu que o consumidor é o mesmo, e que tudo é apenas uma questão da comunicação ampliando seus canais, você precisa urgentemente correr para entender o que está acontecendo.

E eu verdadeiramente me preocupo quando converso com alguns executivos de marketing que parecem não entender o papel da tecnologia e o poder dessa comunicação. Você já deve ter visto esta cena: um projeto promissor é levado ao departamento de marketing de uma empresa, e tudo o que escutamos é: legal, vamos apresentar para a diretoria e voltamos a falar com você. Ou: legal, mas isso é muito além do que precisamos. Ou ainda: legal, mas nós não temos verba para investimento no momento.

Quem investe em tecnologia e inteligência de mercado se prepara para um crescimento exponencial. Não tem como comparar. Até outro dia, tínhamos o desejo de mapear as empresas e suas tecnologias. Hoje avançamos a passos largos e reunimos mais informações em seis meses do que nos últimos 16 anos.

Há dois anos, eu fiz um estudo de mercado para uma multinacional japonesa sobre as possibilidades atuais e o cenário futuro. Alertei para o atendimento, a manutenção e a política comercial. Os executivos... não deram a mínima. E já faz alguns meses que eles deixaram de comercializar impressoras de grandes formatos. Ok, a multinacional deixou de ter prejuízo, só que isso provocou um transtorno enorme para as empresas que investiram em sua tecnologia. Opa, cadê o discurso de que "somos os melhores do mundo"? Balela, pois não fizeram a lição de casa. A má notícia é esta: eles não foram os primeiros e não serão os últimos, dado o movimento de mercado e a negligência de algumas marcas.

Então o que você acha de definirmos os papéis para alinhar expectativas? O que uma marca espera de seus executivos? E como esses estão "empoderados" para uma tomada de decisão? Querer inovação e ter medo de investir no novo me parece tão contraditório quanto ter dificuldade para enxergar que as coisas mudam, evoluem. Uma mídia programática não precisa necessariamente ser digital, quando a tecnologia por trás tem uma inteligência para entregar conteúdo relevante para um público-alvo que é potencial consumidor.

Fazemos uso da tecnologia, mas ela por si só não vai trazer resultados. Somamos o conhecimento de décadas qualificando o uso da informação na distribuição do conteúdo. Contamos histórias de empresários do segmento de comunicação visual e selecionamos o melhor conteúdo para que você tenha ótimos insights a partir de uma leitura prazerosa.

Seja qual for o meio pelo qual você está lendo este texto, ele expressa o uso da inteligência a partir da experiência e do uso da tecnologia. E é apenas mais uma das tentativas para aumentar a sua percepção.

Para fazer uma indústria cada vez mais forte e significativa, precisamos de atitude, investimento e posicionamento. Cem das maiores empresas de comunicação visual do Brasil representam cerca de 25% do faturamento de outras 19 mil. Quer se destacar? Invista. Se você não fizer isso, alguém vai fazer.

Até muito breve.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Regras para o sucesso
Pág. 24

4 Entrevista
6 Mídias
8 Impressão
10 Têxtil
12 Marketing
16 Out of home
18 Sustentabilidade
20 Mercados e Clientes
22 Marketing
30 Gestão de Pessoas
32 -Conteúdo
34 Relações Públicas
36 Eventos
38 Coaching

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

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

Foto e Artigo de capa: Estúdio Nós Fotografia

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).

Beleza e **Padronização**

Material nobre, além de leve e resistente, o acrílico, tido como a uma opção para PDV's, tem conquistado cada vez mais espaço nas lojas e pontos de venda franqueados ou de grandes redes. Pedro Milano Grespan Cardozo, gerente comercial da Polimetal, conhece bem algumas das principais demandas desses clientes. A empresa trabalha com as principais redes de franquias do Brasil e do exterior: Mc Donald 's, Starbucks e O Boticário estão entre elas. Além do segmento de franquias, a empresa ainda atende o segmento de Postos de Combustíveis, Bancos e Concessionárias. "As franquias hoje buscam produtos que entregam qualidade e durabilidade, e o acrílico oferece soluções para comunicação visual interna, expositores, letras caixa e totens, além de muitas alternativas", afirma.

O acrílico, segundo Cardozo, é um produto que apresenta um bom custo benefício, além de ser versátil, permitindo várias aplicações de uso, com adesivos e iluminação em Led. Além disso, é um material que permite o processo de termo-formagem, no qual a chapa adquire formatos de acordo com a necessidade do cliente.

Mario Martins, da Acrilplast, empresa com mais de 22 anos de experiência, também associada do Indac, destaca a versatilidade do acrílico como um dos seus grandes atributos, inclusive na hora de produzir as peças: "Esse é um material que pode ser moldado, cortado, desenhado, colorido, iluminado, retroiluminado, translúcido ou transparente. Tudo isso permite a criação de expositores e peças extremamente chamativos".

Ainda segundo Martins, o acrílico admite diversas combinações, inclusive com outras matérias-primas, como a madeira ou o aço, e isso é muito positivo. "As peças, quando executadas com acrílico de boa qualidade e de forma correta, oferecem sempre a mesma aparência e brilho, e isso contribui na tarefa de reproduzir elementos que serão multiplicados em diferentes locais", comenta.

Atributos como esses não poderiam ser deixados de lado quando o assunto é franquia. Tendo que imprimir marcas desejadas e pontos de vendas atraentes, os franqueadores não abrem mão do uso do material, capaz de atender suas demandas mais comuns, como beleza, modernidade, durabilidade e bom custo-benefício, entre outros benefícios: "O acrílico é de fácil manutenção e limpeza. Comparando com vidro, é mais seguro, em caso de quebra, e ainda mais transparente, 92% de transparência contra apenas 84% do vidro. Além disso, é mais leve. Isso, além de facilitar a aplicação, ainda ajuda a reduzir custo de frete", explica Martins, que atende clientes dos setores alimentício, de bebidas e cosméticos, entre outros.

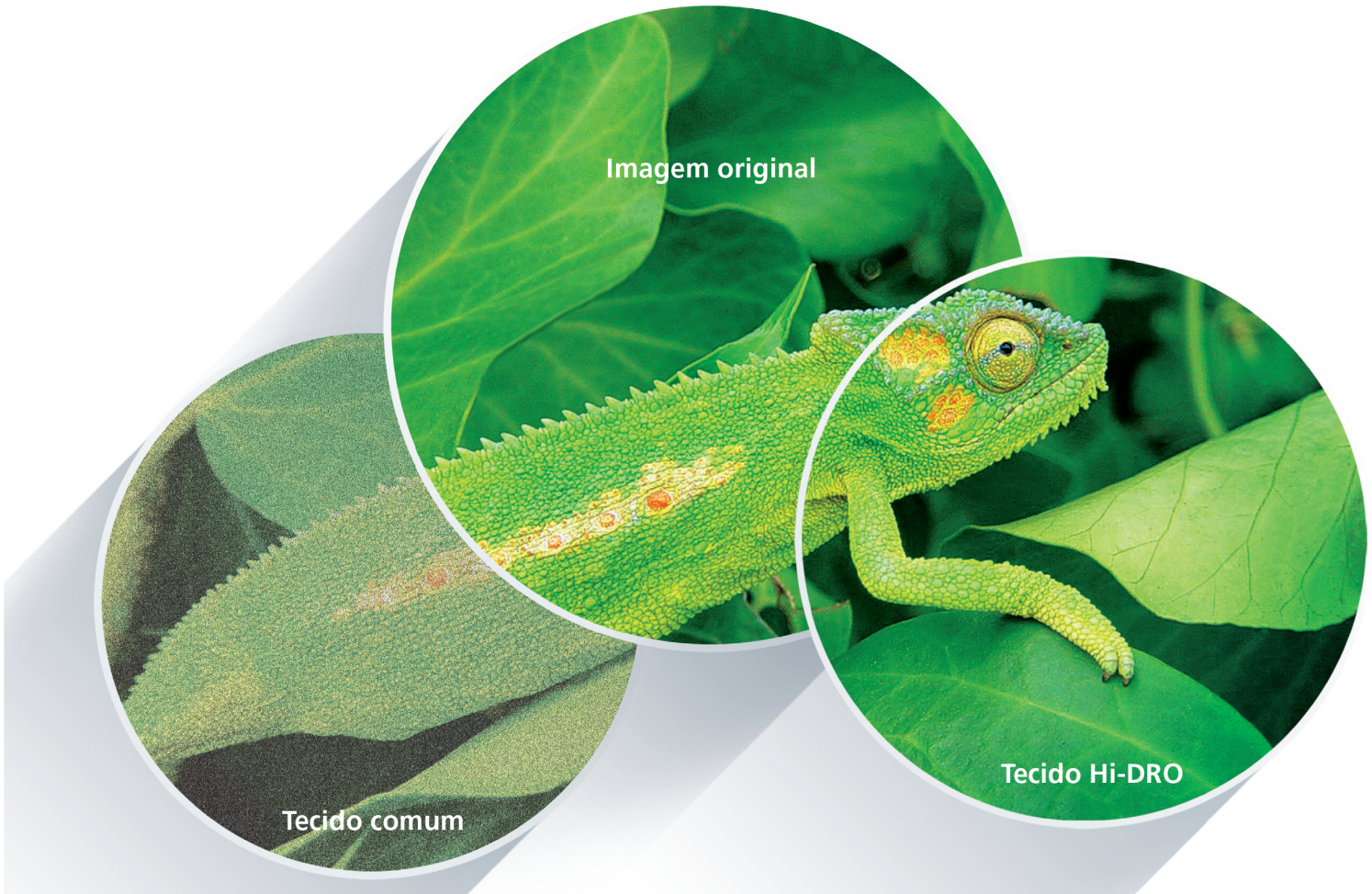
Atrair investidores e clientes não é tarefa das mais fáceis, a Associação Brasileira de Franchising (ABF), estima que existam cerca 3 mil marcas franqueadoras no país. Juntas elas são responsáveis por 142 mil pontos de vendas.

Valdir Lopes, da Total Acrílicos, que também conhece bem o setor, conta que o maior objetivo dos itens no ponto de venda é o de chamar a atenção das pessoas para os produtos, mas diz que as marcas têm demandado que esses itens comuniquem também seu estilo. E é, justamente, graças às várias maneiras de se transformar o acrílico e de sua grande variedade de cores, entre outros atributos, o que permite a criação de peças tão diferentes. "Além de todos os processos, a combinação de acrílico com Leds abriu uma infinidade de possibilidades para esse mercado", destaca Lopes.

Entre inúmeros projetos, a empresa, que fica em Caldas Novas, Goiás, destaca os trabalhos desenvolvidos para a CVC. Para a rede de viagens desenvolveu toda comunicação visual interna nas lojas do Centro Oeste. Atualmente é a única empresa de comunicação visual da região homologada pela marca. Também atende lojas de varejo regionais importantes, como a Novomundo, para quem fabrica e instala toda comunicação visual, além de ter desenvolvido o expositor nas ilhas de celulares, que recebeu a marca de Novomundo Mobile.

Para projetistas, designers e arquitetos que ainda têm dúvidas sobre o material, o INDAC mantém o programa Acrílico em Ação, por meio do qual, ajuda o cliente a pensar seu projeto e encontrar um transformador de acrílico indicado para cada caso. Tudo isso, gratuitamente. Contato através do site: www.indac.org.br, no link Iniciativas e Publicações e, depois, selecionar Acrílico em Ação – Assessoria Gratuita Especializada.

Pitti



Novo tecido Saati Hi-DRO para impressões têxteis com altíssima qualidade.

A Agabê traz com exclusividade para o Brasil o tecido Hi-DRO, projetado especificamente para impressões perfeitas em alta resolução para o mercado têxtil.
Saati Hi-DRO é um tecido de tela de poliéster de monofilamento e alto módulo, baixo alongamento e tratamento de superfície. Desenvolvido para atender às crescentes exigências técnicas, proporciona uma melhor cobertura de tinta com consumo reduzido, além de maior velocidade de impressão, menor pressão do rodo, melhor adesão e durabilidade da matriz. Entre em contato com a Agabê e saiba mais sobre as inúmeras vantagens do tecido Hi-DRO.

Detalhes finos

Possibilidade de obter impressões em alta resolução com detalhes finos e melhor fidelidade de meio-tons.

Maior cobertura

O aumento da área aberta possibilita uma melhor passagem da tinta e portanto uma melhor cobertura.

Toque suave

Os fios mais finos marcam menos a camada impressa e como resultado, a tinta terá um toque mais suave.

AGABÊ

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. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Vinil Jateado Silver chega aos mercados e promete efeito fiel ao verdadeiro vidro jateado









Seguindo tendências de mercado, a Starpac lança em seu portfólio o vinil Jateado Silver, com cor e textura mais próximas ao verdadeiro jateado em vidros.

Você se lembra daquela antiga técnica de jatear vidros com areia?

Hoje, com a facilidade de aplicação do vinil jateado, acabamos esquecendo que um dia usávamos essa técnica para decorar e permitir maior privacidade em vidros. Porém, até hoje, com os diferentes tons disponíveis no mercado, fica difícil encontrar um vinil que realmente se aproxime ao efeito acinzentado oferecido pela antiga técnica. Pensando nisso e vendo a forte tendência no segmento de comunicação visual e decoração, a Starpac lançou em seu portfólio o novo Vinil Jateado Silver.

De efeito prateado e acabamento premium, o produto valoriza a qualidade final do trabalho como um todo. Além deste diferencial de cor, a grande novidade é que o novo vinil também é indicado para a impressão. Diferente do jateado convencional, o jateado silver sustenta impressões sem problemas de manchas ou deslize de tinta como vemos em algumas marcas apresentadas no mercado.

Outro grande benefício do produto é que sua cola solvente, garante menos manchas no caso de aplicações molhadas, facilitando a produção. Com espessura de 0,08mm e 50% de opacidade, além da utilização para segurança e privacidade em ambientes internos e externos, o produto oferece um tom cinza glitterizado que permite excelentes aplicações em recorte, principalmente para o ramo de decoração que trabalha com imagens bastante detalhadas.

Disponível em dois tamanhos: 1,27m e 1,52m, este produto da Starpac é comercializado em todo o Brasil pela Serilon, que tem praticado preços bastante competitivos no segmento de jateados, trazendo um produto Premium por um preço acessível! Vale à pena conferir!

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

A **tendência** da comunicação em Tecidos

Com previsão de crescimento de 8% ao ano, até 2020, o segmento de Comunicação Visual ganhou a atenção de empreendedores e investidores da indústria de impressão. Para atender este mercado que passa por expansão sem precedentes, as empresas EFI, fabricante de tecnologia para impressão digital, e IT Strategies, consultoria da indústria de impressão, lançaram um material com dicas para empresários que desejam crescer neste mercado.



Com dados sobre estatísticas de demanda, provedores de impressão, números e tendências globais, explicações de impressão direta, transferência, sublimação e muito mais, o material mostra como a Comunicação Visual em tecido representa um diferencial competitivo por oferecer um resultado final refinado, de alto padrão e com cores brilhantes, além de ser reciclável e sustentável.

O explosivo crescimento do segmento de Comunicação Visual tem sido impulsionado pelo aumento da demanda dos clientes. Diferente do vinil, a impressão em tecido permite que as marcas se destaquem com um produto leve e de baixo custo. Além da facilidade de manuseio e instalação, os tecidos podem ser lavados, secados, dobrados e reutilizados.

Clientes em todo o mundo estão exigindo produtos mais baratos, em um prazo cada vez mais curto. A Comunicação Visual em tecido pode ser utilizada para uma grande gama de aplicações, como bandeiras, banners, artigos decorativos, displays e muito mais, com alta margem de lucro e custo de produção reduzido.

Disponível em português, inglês e espanhol, o e-book de "Comunicação Visual em tecido: o mercado. A oportunidade. " pode ser acessado em www.efi.com/library/efi/documents/1171/efi_inkjet_soft-sign_oppty_eb_pt_br.pdf

Presença global, foco local. Agfa Graphics, sempre ao seu alcance, da pré-impressão ao acabamento.

Garantia da melhor qualidade e menor custo de impressão, com a maior estrutura de atendimento do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



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



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



:Jeti Ceres
até 186m²/h • 3.2m de largura de impressão
6 cores + branco ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR | **DECORAÇÃO:** CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Anapurna H3200i LED (Híbrida)
até 129m²/h • 3,2m de largura de impressão
6 cores + branco



:Anapurna RTR3200i LED (Rolo-a-rolo)
até 127m²/h • 3,2m de larugra de impressão
6 cores ou 4 cores + 2 branco



:Anapurna FB2540i LED (Flatbed)
até 96m²/h • 6 cores + branco
2,54 x 1,54m (mesa)

:Acorta
Máquina de Corte

Produtividade,
flexibilidade e precisão.

É a simplicidade
num piscar de olhos!



Sistema ultra tecnológico com reconhecimento automático de imagens para embalagens, displays, banners, folders, caixas e o que mais sua imaginação mandar, em uma enorme gama de substratos e materiais, suportando até 12cm de espessura, com velocidade de corte de até 102m/mim.

:Asanti (Workflow)

- **Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;**
- **Funções integradas;**

Agilize o fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros.

Conheça nossa solução completa de equipamentos Inkjet.
Visite nosso novo website: ***www.agfagraphics.com.br***

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 Cesar Augusto Rancura*

O que os donos deveriam saber, mas **ninguém conta**

Muitas trocas de ideias nos bastidores viram soluções. Na qualidade de técnico e especialista em impressão digital sublimática fico inconformado quando o investimento de uma empresa esbarra no prejuízo.

Outro dia, encontrei um amigo e juntos fomos a uma padaria para colocar o papo em ordem. Quando dois caras técnicos se encontram o assunto são os problemas enfrentados pelos clientes. O nosso papo me motivou a escrever este artigo e compartilhar alguns fatos do cotidiano.

Quando o comprador de uma empresa liga para o fornecedor de papel e do tecido, o mote é o acerto de valores, descontos, entrega e forma de pagamento. A busca por vantagens nos negócios tem esmagado o lucro dos bons fornecedores e se transformado em prejuízo para quem compra materiais, cuja a qualidade condena o processo.

Se o seu objetivo é ter lucro precisa dar atenção aos fatos para saber se isso não está acontecendo de fato na sua empresa. Uma coisa é a teoria e o que consideramos certo ou errado. A outra coisa é o que acontece na prática que coloca todo o investimento a perder.

Comprar bem é importante, mas cuidar do processo é tão ou mais. Quando os materiais chegam numa empresa quase sempre é acondicionado de forma incorreta. Rolos de papel ao chão em áreas úmidas, enfim... vemos de tudo e traçamos um relacionamento de cada detalhe com o resultado final.

Estude junto ao fornecedor todo o processo. Busque ao máximo que o material seja bem cuidado no transporte e dê prioridades ao armazenamento. Eliminar variáveis é garantia de lucro, pode ter certeza do que eu estou falando.

Outro ponto relevante é o processo de impressão em sua ambiência. A temperatura deve estar de acordo com a recomendação do fabricante. Lembre-se de que o equipamento foi desenvolvido por engenheiros que estudaram as condições para um melhor funcionamento. Não deixe que ninguém determine por julgamento algo diferente do que é especificação técnica.

Certifique de que a sua impressora não está embaixo de um ar condicionado. Acredite, não faça isso! No caso de sublimação é aconselhável que a sua impressora não esteja no mesmo ambiente de temperatura de uma calandra e nem tão pouco ao lado da mesa de infesto. O ambiente de impressão tem que ser tratado como um laboratório, deve estar limpo ao extremo. Fuligens de papel e tecidos são vilões do processo de impressão. Bem controlado eles já tendem a formar borras, imagine em um ambiente sem controle. O seu dinheiro pode estar indo pelo lixo, se você está ignorando na prática esses fatores.

Invista num medidor de temperatura para aferir o calor da prensa no processo da transferência. Não custa caro e ainda te ajuda a fazer um acerto preciso, sem tentativas e erros que desperdiçam tempo, papel, tinta e tecido. É mais comum do que você imagina o painel marcar uma temperatura, mas a resistência promover uma variação por "n" motivos.

Na troca de trabalhos, certifique que calandra não está contaminada com algum tipo de resíduo de tinta do trabalho anterior. Geralmente acontece quando são áreas chapadas com muita concentração de tinta. Se a prensa for pneumática não esqueça de tirar a água do compressor, fazendo isto você não terá manchas indesejadas em sua aplicação.

Se para a base da prensa, você faz aquele "sanduíche" (Espuma, feltros papel kraft), cuide para que o feltro seja trocado regularmente, ou terá problemas de deformação e qualidade dos trabalhos. Existe um silicone ideal para essa função, porém tem um custo muito alto, mas compensa o investimento.

Se sua pensa também estiver pegando algum tipo de correte de ar ou vento, saiba que isso também está errado e você vai ter grandes variações de cores devido a essa "corrente de ar".

No caso de uso de calandras 70% são pequenos ajustes. E a grande maioria dos erros ignoram as recomendações dos fabricantes. Cuidado com aquele papo da experiência profissional feita "a vida inteira" assim. As empresas de maior desempenho investem em processo tanto quanto equipamentos e materiais adequados. Um milímetro fora do alinhamento correto do nível da calandra é o suficiente para a cor mude. São os detalhes que fazem a diferença.

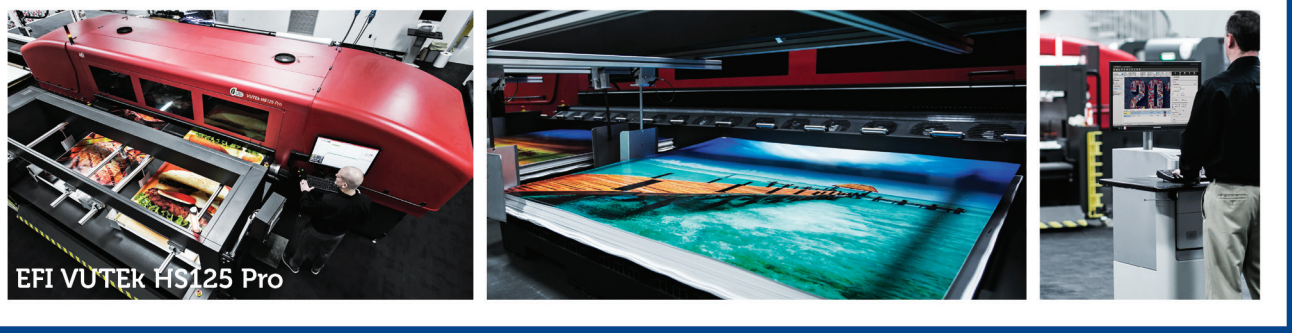
São muitas variáveis mas vale a pena cuidar delas para ter resultados positivos. Esteiras (Tapetes ou Feltros), não podem ter folgas. O óleo da calandra precisa estar em dia. Use o medidor de temperatura em toda a extensão do cilindro para identificar eventuais variações.

Uma coisa importante é sempre ter uma prensa trabalhando em conjunto com a calandra, para se fazer pequenos testes de cores, encolhimento do tecido e umidade.

Espero que você tenha gostado dessas dicas e mesmo já sabendo de tudo isso, lembre-se de revisar os detalhes. As coisas só parecem óbvias quando são exaustivamente praticadas.

*Cesar Augusto Rancura é técnico e especialista em Impressão Digital - www.thecnicos.com.br

PARA ALCANÇAR ALTAS VELOCIDADES E COM BAIXO TCO, VOCÊ SÓ PRECISA DE UM IMPULSO.



Você gosta de velocidade. A EFI™ VUTEk® HS125 Pro é uma impressora de altíssima velocidade que oferece gráficos incríveis e TCO super-reduzido. Impressões de até 125 placas por hora. Adicione um servidor de impressão Fiery® e está pronto para começar. Visite efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

©2016 Electronics For Imaging, Inc. All rights reserved.



Por Bruno Mello*

A difícil missão de correr atrás do prejuízo

Fórmula 1 mostra como a falta de inovação é pensamento limitado de gestores é capaz de derrubar a mais tradicional das empresas. Relevância para consumidor deve ser primordial

As transformações ocorridas nos últimos tempos foram tão rápidas que nem a Fórmula 1 foi capaz de acompanhar, literalmente. Assim como muitas empresas ao redor do globo, a categoria máxima do esporte a motor no mundo foi atropelada, perdeu importância, admiradores, audiência e dinheiro. Justo ela, que sempre foi precursora de diversas inovações e se manteve no auge por décadas, mas que nos últimos anos de intensa mudança no comportamento das pessoas foi incapaz de se adaptar e agora busca se reinventar.

Assim como em muitos ambientes corporativos, a Fórmula 1, que é uma empresa, não desceu de seu pedestal de líder, ficou deitada em berço esplendido ao mesmo tempo em que a tecnologia encurtou ainda mais as distâncias do mundo, deu poder às pessoas e viu concorrências não tradicionais ganharem espaço. E, num caso clássico de erro de posicionamento, voltou-se ao luxo, enquanto a distância desta marca com seus fãs e com a realidade até em termos de tecnologia só fez aumentar.

A arrogância e prepotência de seus dirigentes - seguida de miopia - colocou a categoria em um mundo à parte. Seu último grande acerto remota ainda dos anos 2000, quando se expandiu pelo globo, mas ao mesmo tempo fechou-se em uma bolha autoritária e autocrática. Qualquer semelhança com o mundo corporativo não é mera consciência, pois, lembre-se, a Fórmula 1 é uma empresa - até o ano passado dirigida por um dos homens mais ricos do mundo e, contrassenso do contrassenso, o responsável por todo o seu sucesso e pelo seu declínio: Bernie Ecclestone.

Ao se fechar num mundo inacessível a muitos mortais, ela deixou de aprender com o próprio Luxo, que nos anos 2000 viu alguns casos de sucesso, como Armani ao criar submarcas e se aproximar das pessoas que tinham o aspiracional da marca mãe. Parece incrível, mas só no ano passado a Fórmula 1 aderiu às redes sociais de forma oficial, ainda assim, de forma distante. Neste ano, após ser vendida por Ecclestone para a Liberty Media, mesmo grupo que possui participação em empresas de comunicação, mídia e entretenimento como Viacom e Warner, a categoria está dando alguns cavalos de pau.

Assim como muitas organizações deveriam fazer, a nova Fórmula 1 deixou de perceber que ela era muito mais do que uma competição de pilotos, equipes e fábricas, mas sim um grande entretenimento. E, sobretudo, quem paga a conta são as pessoas que vão aos autódromos, veem as corridas pela televisão e compram os produtos e subprodutos deste circo. A categoria está fazendo o que muitas empresas ainda relutam: colocando o seu consumidor do centro de tudo.

Mesmo percebendo-se como um entretenimento, o campeonato não fica em segundo plano, pelo contrário. O regulamento deste ano criou carros ainda mais potentes e difíceis de serem guiados, dando mais oportunidades para que mais de uma equipe e melhores pilotos possam lutar pela vitória e fazendo da corrida de fato uma atração. Ainda assim, há uma certa previsibilidade, pois, no final, por melhor que a corrida seja - e elas tem sido ótimas como há muito tempo não se via, com duas equipes diferentes lutando pelo título - o enredo se repete. Por isso, ao colocar as pessoas no centro e se assumindo como uma diversão de domingo, é preciso se humanizar, se aproximar das pessoas e criar sempre uma nova estória para engajar e emocionar.

O exemplo mais real de tudo isso aconteceu neste domingo, no Grande Prêmio da Espanha. Mesmo tendo vencido a corrida, o personagem principal não foi o inglês Lewis Hamilton, mas sim um menino francês de seis anos chamado Thomas. Fanático pela Ferrari, ele foi às lágrimas logo no começo da competição quando viu o piloto Kimi Raikkonen ficar de fora da disputa ao se envolver em uma batida. Algumas voltas depois, o sorriso voltou a ver o outro ferrarista, Sebastian Vettel, levar a melhor numa disputa com Hamilton. Tudo capturado pela TV.

Cenas assim já vimos aos montes na velha Fórmula 1. Porém, depois, do meio para o final da transmissão, aparece um replay das emoções do garoto na arquibancada e logo ele aparece no box da Ferrari recebendo um abraço e um boné de Kimi Raikkonen. No pódio, ele também acompanhou tudo de perto e vibrou com o segundo lugar de Vettel. A corrida? Teve disputas e batidas que poderiam render ótimas imagens para ilustrar o fim de semana, mas o que ficará marcado são as cenas de Thomas e o mundo do automobilismo inteiro comentando sobre a nova Fórmula 1: mais aberta, mais participativa, mais humana e mais próxima.

Fica uma bela lição. Se até a Fórmula 1 que já foi sinônimo de inovação e estar sempre na frente ficou para trás e teve enorme dificuldades para voltar a ter importância na vida das pessoas - e esta corrida está apenas no começo -, as empresas também podem se superar. A missão de correr atrás do prejuízo é enorme, mas precisa ser corrida à 300 km/h por hora, literalmente.

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



Por Leonardo Barci*

A ‘carteirada’ da marca

Com a estabilização da economia, a decisão de marcas internacionais entrarem no país tem sido cada vez mais frequente. Embora o cenário seja desafiador, mesmo com a crise financeira que atingiu o Brasil nos últimos anos, continuamos longe da hiperinflação que um dia vivenciamos, o que mostra nossa disposição de manter a ‘economia nos eixos’.

A despeito de todo quiproquó que temos experimentado na política, as reformas têm buscado seguir seu curso, o que torna o país cada vez mais atrativo a estas marcas entrantes.

Por conta dessa estabilidade que vêm perdurando, tenho esbarrado com maior frequência nestas marcas internacionais que já contam com algum reconhecimento pelo público brasileiro, mesmo antes de estarem formalmente estabelecidas.

Só quem já esteve envolvido neste tipo de start-up (se assim eu posso chamar) sabe que uma marca internacional não é garantia de sucesso. Sim, há um ativo indiscutível na mesa, mas é o relacionamento diário entre a empresa entrante e os clientes que mostrará se ela será ou não bem aceita.

Em um mercado de incerteza, o máximo que o país conseguiu atrair foram gigantes internacionais que tinham ‘bala na agulha’ para construir fábricas e nacionalizar a maior parte de sua produção em um mercado hiper-restritivo.

Ao longo dos últimos 50 anos, o Brasil recebeu grandes conglomerados internacionais ligados principalmente à produção de veículos automotores, indústria alimentícia, commodities de produtos de consumo (como barbeadores, produtos de higiene, etc.) e, a reboque, grandes grupos internacionais de propaganda.

Com alguma ‘sobra de caixa’ no bolso dos brasileiros, empresas de segunda necessidade, se assim podemos chamar, vêm silenciosamente invadindo o país.

Nestes anos recentes, pude acompanhar o desempenho dessas marcas que, embora bem conhecidas e aceitas fora do País, têm decidido arriscar sua entrada com menos dinheiro e menor estrutura do que aconteceu no passado, com outras grandes grifes.

Na minha visão, uma das marcas, que embora não seja pequena, marca (desculpe o trocadilho) esta nova onda de empresas, é o Starbucks. Afinal, se há um lugar no mundo em que se toma café, este é o Brasil. Às vezes me pergunto como é que uma rede de cafés internacional teve coragem de entrar no País e acabou por ter tanto sucesso, em tão pouco tempo.

Mas afinal, o que estas marcas trazem de diferencial competitivo e onde elas podem estar pecando? Bem, quando você tem em mãos, uma marca forte, alguns bilhões de dólares no bolso e muitos anos para mostrar resultado, o desafio é grande, mas o tempo e o dinheiro trabalham a favor.

Esta nova leva de marcas, porém, não têm o luxo de errar. Ou pelo menos não muito. Primeiramente porque já não estamos mais falando de produtos de primeira necessidade. E em segundo lugar, porque são marcas de menor expressão e tamanho do que, por exemplo, montadoras de veículos.

Acho que a primeira lição a aprender com estas marcas que têm apresentado algum sucesso é organização e profissionalismo. Sim, embora pareça básico, infelizmente ainda carecemos disso no Brasil.

Por outro lado, dos casos de insucesso que tenho acompanhado, a arrogância da ‘carteirada da marca’ tem sido um dos principais fatores de problemas. Afinal, não adianta a marca dizer que é primo-irmão de X ou Y e, no final, ter um atendimento e um pós-venda de baixa qualidade.

O diferencial que estas marcas estão nos sinalizando é que o bom relacionamento, a atenção aos detalhes e o respeito ao cliente são fatores fundamentais para se permanecer em um mercado que começa a compreender seus direitos e deveres.

O tempo das grandes empresas das décadas de 1970 a 1990 que relegavam a segundo plano a qualidade do produto e principalmente, a atenção ao cliente, já ficou para traz.

Mesmo estes gigantes estabelecidos têm ‘apanhado’ muito por conta da baixa qualidade de atendimento. Este, aliás, tem sido um dos fatores de melhor insight e resposta destas novas marcas.

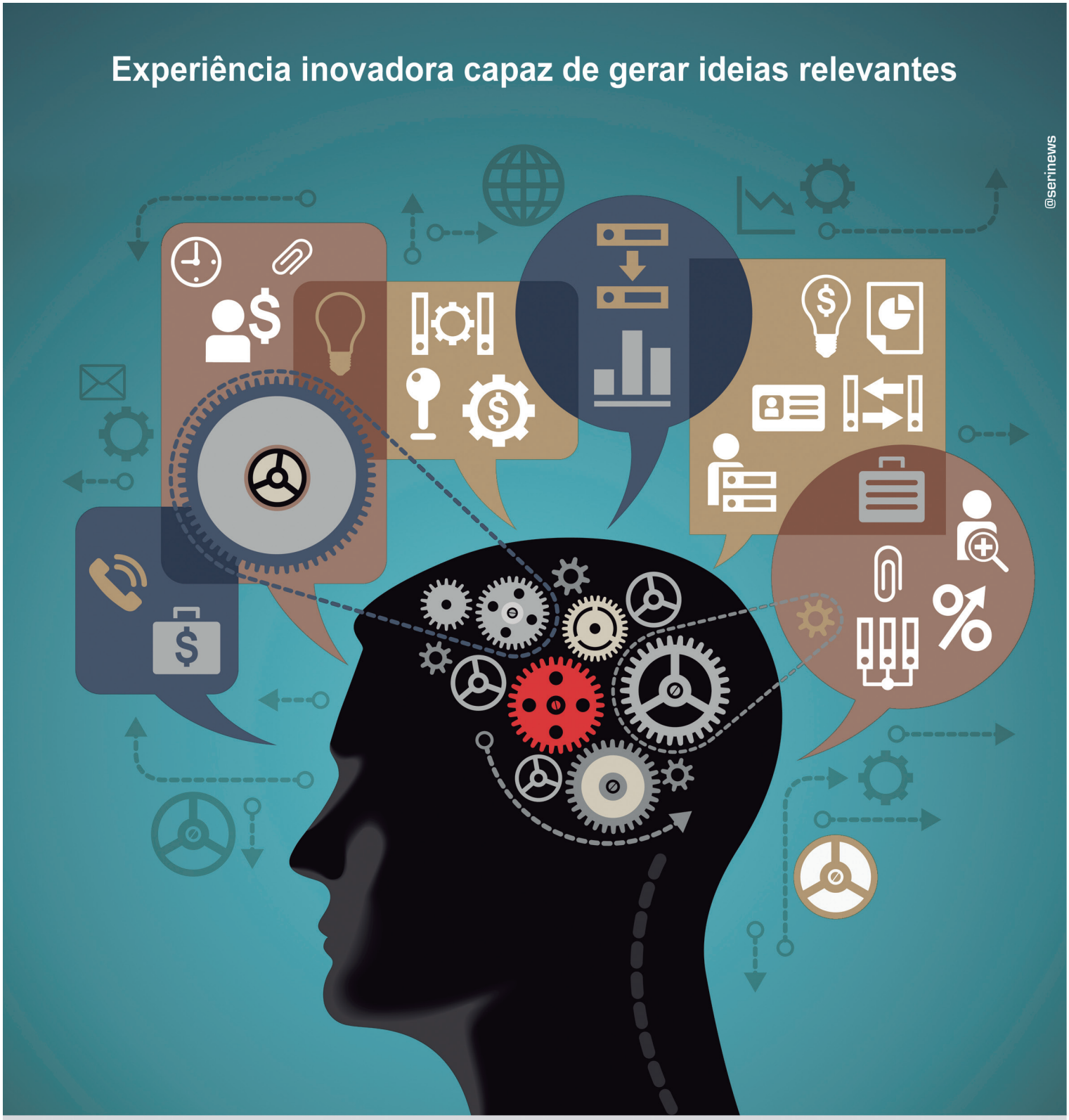
Acompanhei dois casos em que a decisão de estabelecimento da marca no país surgiu exatamente por uma representação terceirizada de pouca atenção ao cliente e olho grande nas vendas.

Minha compreensão até agora é de que as marcas que vem chegando ao Brasil e têm tido boa aceitação têm sido aquelas que têm como prioridade a qualidade do atendimento dentro de seu propósito como marca.

Talvez aí esteja algo para nós, brasileiros, prestarmos atenção!

L*eonardo Barci é CEO da youDb, blogueiro da Exame.com, autor do livro “Além do Lucro – Tocando o invisível no Relacionamento Empresa-Cliente” e co-autor do livro “Mind The Gap – Porque o Relacionamento com Clientes vem antes do Marketing”

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

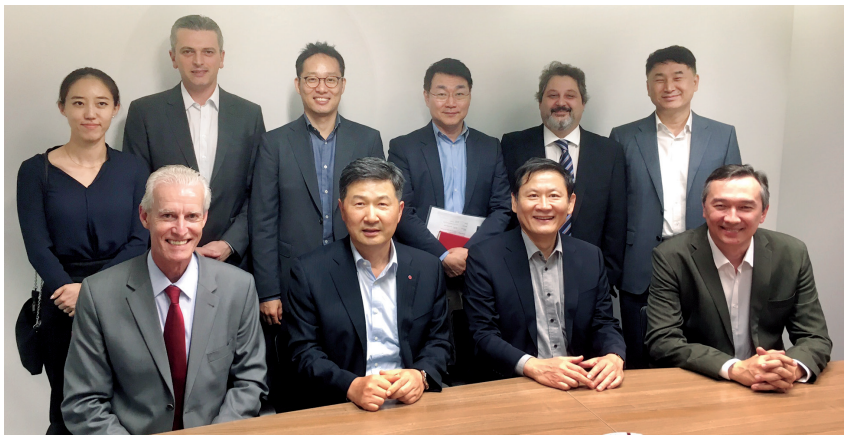
e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados

Por Jorge Mussolin

PRESIDENTE MUNDIAL DA LG VISITA OFFICE MÍDIA



Sentados, da esquerda para a direita: Francisco Reiter (Diretor da Comtex e Membro do Conselho de Administração da Office Midia OOH), Byun, Chang beom (Presidente da LG Brasil e América Latina), Hwang, hogeon (Presidente Mundial B2B), e Dario Gohda (CEO da Office Mídia OOH). De pé: Lee, Young Nam, Rodrigo Fiani (Diretor Comercial B2B), Kim, Yong Min (Diretor de Marketing de Produto), Seuns Hong (VP Mundial B2B) Cristiano Tassinari (Sócio e Membro do Conselho de Administração da Office Midia OOH), e Choi, se Chang (VP América Latina SCA).

A cúpula diretiva da gigante LG, reunindo o Presidente mundial da área B2B, Hwang Hogeon, o Presidente da LG do Brasil e América Latina, Byun, Chang Beom, o Vice-Presidente Mundial B2B, Min, Seung Hong e o Vice-Presidente Latam (SCA), Choi, Se Chang, acompanhados dos respectivos Diretores das Áreas Comercial e de Pesquisa e Desenvolvimento, realizou uma visita as instalações da Office Mídia OOH e Grupo Comtex, em São Paulo, além de uma passagem por uma loja do GPA para conferirem o painel digital lá instalado. O objetivo da visita foi o de fortalecer ainda mais a relação de parceria entre as empresas LG, Comtex e Office Mídia OOH, já que o projeto Varejo, lançado recentemente, contempla a utilização de equipamentos digitais da marca, o software de gestão da Comtex e o gerenciamento comercial e administração da Office Mídia OOH.

O projeto Varejo, lançado em parceria entre o GPA e a Office Mídia OOH, é uma plataforma de mídia inédita no Brasil. Consiste em um mobiliário digital da marca LG, com características próprias, já amplamente utilizado na Europa em grandes redes de consumo, sendo disponibilizado pela Office Mídia OOH, em 150 lojas do GPA, em São Paulo. Até o momento foram instaladas 80 dessas telas, com previsão de chegar a 175 até o final do ano.

Os executivos coreanos assistiram a uma apresentação feita pelo CEO da Office Mídia OOH, Dario Gohda, relatando os principais pontos e objetivos do Projeto Varejo. Segundo Leonardo Kim (Product Marketing Director da LG), que demonstrou grande interesse pela concepção do mesmo, "a LG está muito empenhada em desenvolver soluções de Digital Signage inovadoras e de alto desempenho para atender as necessidades de negócio para cada setor. Ficamos extremamente satisfeitos em saber que o GPA, em parceria com a Office Mídia OOH, confiam nas soluções da LG e no software da Comtex para desenvolver atividades de comunicação com seus clientes, algo cada vez mais importante e crítico na estratégia de marketing em qualquer negócio."

Além dos acordos firmados pela LG com a Comtex, destacando a integração nativa das aplicações do software Multi Vis da Comtex na plataforma LG WebOS, o grupo de executivos da LG pode conhecer de perto o projeto varejo, desenvolvido pela Office Mídia OOH – GPA, de tecnologia da Comtex, que utiliza os monitores digitais profissionais de 65 polegadas de alta resolução (1080p).

Os Diretores da Comtex, Alexandre Amaral de Moura e Francisco Reiter, destacaram, também, "o firme propósito da LG no sentido apoiar as iniciativas da nossa empresa na introdução de novas tecnológicas a serem empregadas nos sistemas profissionais de visualização da Comtex, no mercado mundial."

Tanto o GPA como a Office Mídia OOH avaliam o projeto de displays digitais nas lojas como um passo importante para estarem mais perto dos consumidores, entendendo e atendendo suas necessidades.

"Nosso sistema operacional permite analisar vários aspectos de segmentação, cruzando informações sobre abrangência geográfica, perfis, hábitos de consumo e sazonalidade para o investimento correto do anunciante. Permite também a criação de playlists especiais e diferenciados para cada cliente, seja por endereços, períodos e estratégias de marcas. O conceito apresentado possibilita integração com plataformas para conexão com smartphones, além de degustações para projetos especiais. É, com certeza, um grande avanço em termos de abordagem inédita para a geração de oportunidades de vendas", avalia Dario Gohda, CEO da Office Mídia OOH.

"É interessante termos um circuito que integra um número grande de lojas com um sistema de veiculação de mensagens de última geração, oferecendo aos consumidores ofertas dependendo do seu perfil de compras e ao mercado publicitário uma propriedade de mídia na última fronteira antes do consumo, além das oportunidades institucionais para toda a indústria de bens de consumo ou serviços que poderão se apresentar diretamente ao decisor das compras. Faz parte do pioneirismo do GPA proporcionar sempre o melhor atendimento aos clientes em todos os momentos de sua compra. Além disso, a plataforma é a oportunidade de informar o cliente acerca das ofertas customizadas especialmente para ele, o que para nós, é uma forma de encantá-lo e fidelizá-lo", afirma Rodrigo Meirelles, Gerente Comercial Corporativo GPA Malls.

Para Kim, "buscamos entender quais as visões de mercado e futuro de nossos parceiros para que a LG promova um constante aperfeiçoamento do seu portfólio de produtos, processos internos e iniciativas de go-to-market. Portanto, é importante estarmos próximos de nossos parceiros de negócio e ouvi-los", conclui o executivo.

PREFEITURA DE SÃO PAULO PRODUZIRÁ NOVO PLANO DIRETOR DA PAISAGEM DA CIDADE

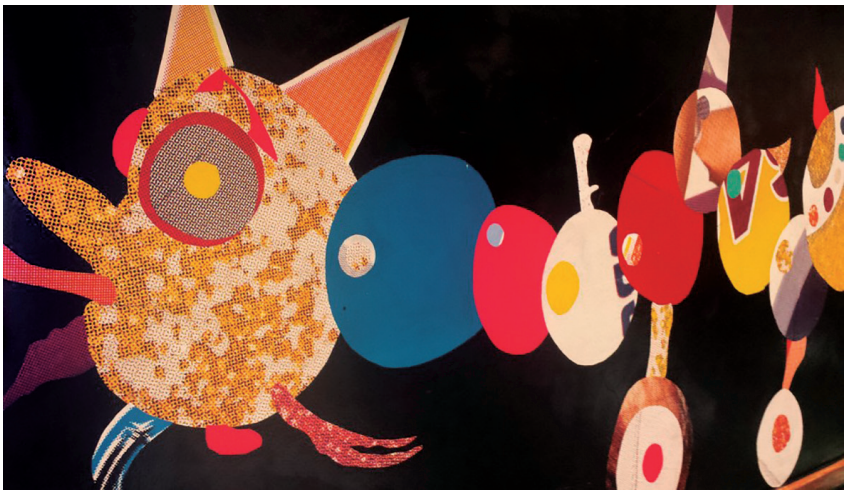
NOVA LEI DEVE ESTABELECER REGRAS PARA A EXPOSIÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA CIDADE

O Prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB), contratou a urbanista Regina Monteiro para elaborar o primeiro Plano Diretor da Paisagem de São Paulo. A futura lei deve estabelecer regras para a exposição de peças publicitárias derivadas de parcerias com a iniciativa privada, além de ampliar a visibilidade de construções consideradas referenciais na capital.

A ideia é trabalhar e normatizar as ações em parceria com a iniciativa privada como a colocação de banheiros públicos, parques municipais e até nas pontes das marginais.

O novo plano prevê a criação de incentivos para recuperação de imóveis abandonados ou tombados, como o Edifício Copan, por exemplo. Ao longo da elaboração do Plano Diretor da Paisagem, serão propostos novos usos para a publicidade externa, como o envelopamento de obras paradas, cujo esqueleto atrapalha a paisagem.

Segundo o prefeito João Doria a flexibilização da Lei Cidade Limpa para atender a essas ideias de parcerias com a iniciativa privada poderá atrair investidores para o projeto.



MATERIAIS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SÃO UTILIZADOS EM EXPOSIÇÃO

Que a mídia exterior é uma boa estratégia para se utilizar em campanhas publicitarias já não temos mais dúvidas, não é mesmo? Agora que os materiais reciclados de peças viram uma exposição, essa é nova. Até mesmo os papeis de outdoores depois de uma campanha publicitária, estão sendo utilizados para outros tipos de eventos. Ou seja, a criatividade com essas ferramentas, out of home, são infinitos.

O artista plástico Luciano Bortoletto desenvolveu uma exposição de artes nas paredes no Sesc de Piracicaba com papel de outdoor reciclado. As paredes do Sesc agora estão com um ar artístico e com lindas cores. Os visitantes podem conhecer o espaço da comedoria da unidade gratuitamente. Nas paredes vão encontrar criaturas fantásticas, animais surgidos do imaginário do artista. Isso mesmo, Luciano Bortoletto fez uma exposição utilizando imagens que estavam em sua imaginação.

E para materializar sua imaginação, foi utilizado os materiais descartados após a impressão e divulgação de diversas campanhas publicitárias. A exposição integra o projeto " Entre paredes" do Sesc de Piracicaba.

Mas essa não é a primeira vez que o artista utiliza esse tipo de objeto para desenvolver suas peças. Luciano Bortoletto é formado em artes plásticas. Ele começou a trabalhar com papel de outdoor quando lecionava para alunos do curso de publicidade e propaganda. Sua criatividade e habilidade com esses materiais já vem de alguns anos. A exposição do artista no Sesc de Piracicaba vai até o mês de julho.

A criatividade com a mídia exterior, até mesmo quando não é utilizado em campanhas, vai além do mercado de publicidade e marketing. Já atinge diferentes segmentos, como o mercado de artes. Para saber mais informações e novidades desse mercado, continue acompanhando nossas publicações diariamente. Juntos, vamos conhecer cada dia mais esse mercado fabuloso que é o out of home.

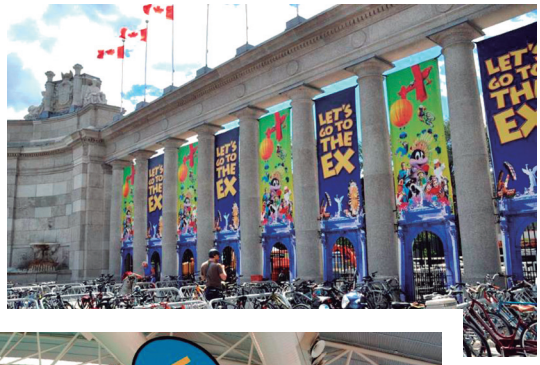


Por Ana Gabriela Saab Bastos

Alternativa ecológica para comunicação visual









Nos dias de hoje, é importante que todas as empresas tenham uma visão voltada para a sustentabilidade e se preocupem em trazer alternativas de produtos mais ecológicos e de respeito ao meio ambiente. Para o mercado de Comunicação Visual não é diferente, sendo cada vez mais frequente a procura por opções que, além de garantir qualidade e bom resultado, tenha esse diferencial sustentável.

Entre as opções de suprimentos para comunicação visual que atendem as necessidades ecológicas, o tecido é uma mídia que se destaca, por conter poder de reciclagem e maior índice de reaproveitamento. Hoje, o tecido começa a ser introduzido com grande potência no mercado brasileiro, apresentando um crescimento sem precedentes.

Alinhada com essa tendência mundial pela busca da sustentabilidade, a Serilon Brasil oferece à seus clientes, não só as linhas de tecido para sublimação e impressão digital, mas a solução completa. Dentre elas estão os equipamentos e tintas da tecnologia Látex da HP. Estes produtos unem tecnologia de impressão, com tinta à base d'água e baixo teor de solvente, sendo ambientalmente sustentável e saudável para funcionários e clientes.

Além de trazer uma grande versatilidade de aplicação, essa nova tecnologia tem seus equipamentos credenciados em programas de sustentabilidade e eficiência energética:

- Energy Star, certificado da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, para produtos com eficiência energética superior;
- Epeat Bronze para equipamentos eletrônicos ecologicamente amigáveis.

As tintas também não ficam atrás, conquistando os seguintes certificados:

- Gold do Greenguard da UL, com impressões sem cheiro e mais de 85% de material reciclável;
- Ecologo da UL, com critérios rigorosos relacionados à saúde humana;
- ECO da Japan Environment Association, concedida a produtos com menor impacto ambiental

E as opções não ficam só nas mídias flexíveis. Uma nova parceria com a empresa Neenah, que oferece produtos rígidos 100% recicláveis, totalmente livre de PVC e ácidos.

Usados por grandes empresas mundiais como Apple, Starbucks e Walmart, os produtos da Neenah apresentam acabamento de alta qualidade, brancura brilhante e resistência à variações climáticas, inovando o mercado que até agora estava acostumado com soluções de Falcon Board e as tradicionais chapas PS.

Com essas opções, uma empresa de Comunicação Visual pode oferecer ao mercado, além da qualidade, produtos mais sustentáveis e de maior responsabilidade ecológica.



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



NOVAS FRENTES DE NEGÓCIOS DE IMPRESSÃO DIGITAL

Quando deixou a filial da fabricante de equipamentos digitais em que trabalhava para abrir seu próprio negócio, Dener Fleury iniciava, há 20 anos, o projeto bem-sucedido da Power Graphics, empresa focada nos serviços de gráfica digital sediada na capital paulista e que, hoje, conta com duas unidades: uma na Avenida Berrini e outra no Morumbi.

Dos serviços de impressão digital, a Power Graphics expandiu seu portfólio para outras áreas; atualmente, atende não somente trabalhos impressos em baixas tiragens ou personalizados, mas também possui clientes no segmento de embalagens, rótulos e etiquetas.

"Se o cliente acorda com uma ideia e nos procura, nós fazemos", explica, Dener, ao definir a área de atuação da empresa. "A Power Graphics está ao lado do cliente para desenvolver seu projeto, oferecer a ele uma solução, seja qual for sua necessidade."

Outro segmento que cresce exponencialmente é o de livros sob demanda, acompanhando a expansão da impressão digital no segmento editorial. "Hoje, atendo a maioria das editoras de São Paulo e, também, participo do desenvolvimento de alguns projetos junto a editoras que não podiam mais comercializar certos títulos porque estavam esgotados. Com a impressão digital, essa realidade muda; os títulos podem ser impressos sob demanda, e não há a necessidade de estoques", destaca Dener.

"Já tivemos outros dois fornecedores conosco, mas há pouco mais de um ano, fechamos com a marca Konica Minolta, que equipa 100% do nosso parque de impressão digital", conta.

Segundo ele, a opção de se trabalhar com um único fornecedor é estratégica. "Quando se tem um parque com várias marcas, você também depende de mais de um fornecedor para suprimentos, para suporte, para resolver eventuais problemas. Criando uma parceria sólida e fiel com um fabricante, o processo todo se torna mais ágil e vantajoso para ambas as partes", explica Dener.

Entre os equipamentos em operação nas duas unidades da Power Graphics encontram-se duas bizhub PRESS C1100, duas bizhub PRO C1060L, uma impressora bizhub PRESS C1070P e duas impressoras digitais P&B bizhub 1250P.

RODRIGO BARDINI DEIXA ALPHAPRINT E MUDA DE LADO

Após uma longa carreira como executivo de vendas de equipamentos e insumos para comunicação visual, Rodrigo Bardini muda radicalmente e ao invés de outra empresa concorrente, optou por aceitar o convite de um antigo cliente, a Pimenta Print.

O desafio de dirigir o comercial da empresa implica num novo posicionamento, mas não ignora a experiencial internacional de Bardini. "A experiência em vendas somada ao conhecimento técnico para a produção de materiais gráficos certamente será uma vantagem competitiva", comenta o executivo.

Com a sua chegada, a Pimenta Print pretende fortalecer seu posicionamento como um dos mais importantes players do mercado brasileiro.

"Nossa intenção é ressaltar nossos diferenciais como não somente uma gráfica, mas como a empresa que oferece a melhor solução em comunicação visual do mercado brasileiro e ampliar nossa participação no mercado internacional. Estamos muito felizes com a chegada do Rodrigo e esperamos que seja uma parceria de longo prazo e de muito sucesso", comenta Ana Paula Gancho, diretora de marketing da Pimenta Print.

SUBLIMAÇÃO

SOLVENTE

VERNIZ



Subli Eco
Royal Bag 2lt



Verniz de
Proteção WPV







Linha
DIGITAL



TINTAS DIGITAIS



Médio Solvente
Piezo FP (7pl à 80pl)



Ecosolvente
Piezo FPE (7pl à 80pl)



Sublimáticas Eco
(cabeças Epson à Kyocera)



Ecosolv Max Micro Piezo
(DX 4 a DX 7)

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas

+55 11 2489-6960

fremplast.com.br





Getty Images anuncia Jaunt como sua nova parceira de realidade virtual

A Getty Images, líder mundial em comunicação visual, anunciou hoje uma parceria global exclusiva de distribuição com a Jaunt, líder da indústria de realidade virtual cinematográfica de alta qualidade. O acordo permitirá que a Getty Images forneça vídeos premium em VR que possibilitem aos criadores de conteúdo oferecerem experiências em 360° de alta qualidade para públicos em todo o mundo.

O compromisso da Getty Images com o crescimento e a inovação relacionados à realidade virtual a torna parceira ideal para a Jaunt. Os clientes poderão acessar as experiências de vídeo imersivos da empresa por meio dos sites da Getty Images, juntamente com sua coleção de mais de 25.000 imagens em 360°.

"A parceria de hoje com a Jaunt nos leva à próxima fronteira das experiências imersivas. Estamos ansiosos para trabalhar com eles para fornecer aos nossos clientes um nível de conteúdo VR ainda não visto", afirma Anthony Holland Parkin, Head of VR da Getty Imagens. "Ao incluir conteúdo atraente de realidade virtual como parte de nosso negócio principal, estamos facilitando – e criando demanda – para este nova e emocionante mídia, que está revolucionando a maneira como experimentamos o mundo que nos rodeia", completa Parkin.

Jaunt possui a maior biblioteca de conteúdo cinematográfico de alta qualidade em VR na indústria. Desde a sua criação, em 2013, Jaunt viajou pelo mundo, produzindo títulos VR de ponta. Ao mesmo tempo, seus produtores documentaram suas viagens e experiências, acumulando e catalogando vídeos para uso posterior. Trabalhando com a Getty Images, líder em imagens de alta qualidade, a Jaunt agora poderá compartilhar algumas de suas filmagens com a comunidade criativa.

"Estamos empolgados em trabalhar com a Getty Images para trazer nossas imagens 360° e cinematográficas em VR de alta qualidade para uma comunidade criativa mais ampla", diz Mitzi Reaugh, Global Head of Strategy & Content Licensing na Jaunt. "Tão significativo quanto produzir experiências de VR premium é para a Jaunt, é igualmente importante ajudar os outros a criar conteúdo de 360 e VR de qualidade. Pretendemos fazer tudo o que pudermos para o crescimento desta poderosa mídia emergente", complementa Reaugh.

Aproveitando seus mais de 20 anos de experiência em narrativas visuais, a equipe líder de fotógrafos e videógrafos da Getty Images já está cobrindo eventos como The Oscars®, os Jogos Olímpicos e o ciclo de eleições presidenciais em 360°. Este conteúdo até o momento mostrou-se extremamente popular, recebendo milhões de visualizações, com um tempo médio de permanência de mais de dois minutos para cada imagem.

"Em 2017, o ceticismo em torno da VR finalmente ficou para trás. O que ficou claro para as marcas e para o público é que a realidade virtual está aqui para ficar. Sem dúvida, tem o potencial de transformar a forma como o público consome e se engaja com as marcas. Na Getty Images, estamos incorporando tecnologias de conteúdo VR no núcleo do nosso negócio e garantindo que, à medida que o uso de VR continue a crescer, seus usuários aprimoram sua experiência com acesso ao melhor conteúdo do mundo", finaliza Anthony Holland Parkin.

O acordo segue a parceria da Getty Images com o Google, na qual a empresa fornece conteúdo VR de alta resolução de eventos atuais em todo o mundo para o Google Expeditions. A Getty Images já estabeleceu relações com líderes deste cenário, incluindo Oculus Rift, 360Cities.net, Experience 360°, AirPano, Laduma e Yellowbird.

Para mais informações, acesse www.gettyimages.com/vr



Grupo Activa Card

CORDÕES E CRACHÁS PERSONALIZADOS PARA EMPRESAS E EVENTOS DE TODOS OS PORTES

www.activacard.com.br | 11 2024.7374


CIGWELD
KEMPPI



REGRAS PARA O SUCESSO

Conheça a Cúpula: um case incrível de empresa que começou fazendo sinalização num sótão da família e hoje é referência de qualidade e versatilidade na comunicação visual do Nordeste

Fotos: Estúdio Nós Fotografia

O sonho de todo empreendedor: começar um negócio pequeno e transformá-lo num player gigante do seu setor. O meio da comunicação visual é extremamente favorável para esse tipo de conto de fada. Com competência e uma boa dose de resiliência para superar os obstáculos normais dessa trajetória, um profissional de vontade férrea pode abrir sua Sign shop num espaço pequeno, e o céu será o limite caso ele saiba transformar sua motivação em resultados.

Foi o caso de uma empresa cearense cuja história impressiona pela evolução em pouco mais de 20 anos. Principalmente quando se sabe que a Cúpula – hoje um negócio com mais de 20 mil metros quadrados de área – começou de favor, no sótão da casa da tia dos atuais proprietários, os irmãos (e sócios) Robério e Rômulo Almeida.



Foi em 1994 que, com uma mãozinha financeira dos pais, Robério e Luiz Henrique, seu primo, adquiriram uma máquina de recorte eletrônico de 60 centímetros, um computador 386, e começaram a oferecer pequenos serviços de sinalização. Os dois contrataram uma terceira pessoa sem experiência na área e a treinaram para trabalhar com montagem de adesivos. Durante meses, a equipe inteira foi apenas esta: Robério operando o computador e recortando as peças, o profissional contratado adesivando carros, vitrines e outros materiais, e o primo vendendo os serviços da empresa. Foi depois de um ano que Rômulo entrou para a equipe, atuando ainda como funcionário e também na parte comercial. "Ia bater na porta de escritórios para ver quem se interessava por plaquinha de PVC e adesivo de recorte", lembra ele.

Foi também por essa época que Robério e o primo concluíram que o sótão, apesar do custo zero, era um empecilho para o crescimento da empresa. "As sign shops precisam estar em lugares movimentados, de grande circulação de pessoas. Só assim dá para formar uma clientela", explica Robério.

À procura desse local mais adequado, os primos Almeida encontraram um espaço de 3,5 m x 10 m em Fortaleza. O lugar era pequeno, mas estratégico: muito próximo ao Centro de Convenções do Estado do Ceará, um verdadeiro polo de eventos. A proximidade gerou uma série de relacionamentos fundamental para o crescimento da Cúpula. Logo a empresa estaria atendendo os mais diversos clientes que passavam pelos congressos e simpósios do Centro de Convenções. Na época, a tecnologia de adesivos de recorte eletrônico ainda era novidade para muitas empresas cearenses – o que foi um diferencial de negócio, mas também um desafio. "No início, houve uma certa resistência porque eles não conheciam a tecnologia e desconfiavam, pensavam que os adesivos iriam se soltar, cair...", recorda-se Robério. "A gente teve de fazer um trabalho de convencimento de que a tecnologia já era testada e aprovada em grandes centros, que em São Paulo e no Rio de Janeiro já era uma realidade."

Esse incremento de demanda foi paralelo a uma explosão de criatividade na empresa. Logo a Cúpula passaria a ser reconhecida pelo design diferenciado de sua comunicação visual. Nas placas direcionais, por exemplo, enquanto outras empresas da região faziam apenas banners quadrados com setinhas, a empresa de Robério e do primo fazia sinalizações com design mais arrojado e moderno, com estruturas de alumínio e PVC expandido. A empresa também começou a fazer locações dessas estruturas, uma opção de negócio que teve muito sucesso.

Para aumentar a flexibilidade do atendimento, a Cúpula então começou a realizar investimentos em tecnologia, fazendo a aquisição de uma primeira impressora: uma HP à base d'água, de 1,5 m. Ainda não dava para fazer impressões para ambientes externos, mas já se podia oferecer trabalho para os eventos indoor. Rômulo lembra que essa aquisição trouxe mais um diferencial para a Cúpula. "Na época, era um equipamento superior aos da concorrência, que só tinha máquinas de 1,37 m. A gente conseguiu fazer materiais maiores e de mais qualidade. Depois, graças a um grande serviço que pegamos, nós conseguimos investir numa Mimaki de 1,6 m, de alta resolução. E isso nos possibilitou alugar o espaço ao lado da nossa loja, dobrando nossa área, que ficou sendo de 7 m x 10 m. Isso foi em 1998."

IRMÃOS ALMEIDA ASSUMEM A SOCIEDADE

Outro fator-chave do crescimento da empresa foi a chegada de um novo sócio, na figura do irmão de Robério: Rômulo.

Houve um período em que o primo decidiu sair da empresa, deixando a direção da Cúpula totalmente nas mãos de Robério. À época, o próprio Rômulo estava fora da empresa, trabalhando com o comércio de roupas. Ele, então, voltou à empresa, ainda como empregado do irmão, mas uma série de circunstâncias acabou levando-o a assumir a direção conjunta da Cúpula – principalmente um distanciamento necessário de Robério, que buscava autodesenvolvimento.

"Chegou um momento que eu percebi que precisava me qualificar mais. Procurei a engenharia de produção, para agregar mais conhecimento e melhorar os processos na Cúpula", afirma Robério. "Fui buscar uma especialização na Universidade Federal do Ceará, e nessa hora senti a necessidade de pedir mais apoio. Coincidiu com essa vontade do Rômulo de voltar. Me distanciei um pouco da Cúpula, e o Rômulo foi se desenvolvendo na área e aprendendo mais sobre o que era o mercado de comunicação visual. Procurei uma grande indústria para escrever minha monografia e trazer as experiências para a Cúpula. Mas fui evoluindo nessa empresa, assumindo funções gerenciais, até virar diretor industrial. Aí, nesse processo, o Rômulo é que foi desenvolvendo a Cúpula, até o momento em que virou sócio, assumindo 50% da empresa. Ele assumiu um papel de propulsor do crescimento da Cúpula por meio da aquisição de novas tecnologias que o mercado estava demandando."

Foi em 2000 que Rômulo assumiu a sociedade da empresa, e desde então a Cúpula se desenvolveu muito rapidamente. Hoje, cada um dos irmãos tem



metade do negócio. Rômulo cuida do dia a dia, como diretor executivo, enquanto Robério, como sócio-diretor, não tem responsabilidades táticas ou operacionais, mas atua na área estratégica.

UMA NOVA REALIDADE

Atualmente, mais de duas décadas após aquele início tímido, com recorte eletrônico do sótão de uma pessoa da família, a Cúpula vive uma outra realidade. Aquela primeira lojinha já tinha dobrado de tamanho quando a empresa, enfim, foi para um galpão de 900 m2, e depois para outro de 2.400 m2, até que, no ano passado, os irmãos Almeida fizeram o maior investimento da história desse empreendimento: a Cúpula ganhou sede própria, num espaço de 20 mil m2, com equipamentos comparáveis aos dos grandes competidores do Sudeste.

Entre os últimos grandes investimentos que a Cúpula fez, está uma Vutek UV rolo a rolo, com impressão led – sua maior aquisição até hoje em termos de equipamento. Mas a empresa também entrou na parte de flexografia, de banda estreita, e ainda na parte de metalúrgica, com a aquisição de um equipamento de 1.000 watts de corte a laser, que ajudou bastante na viabilização de muitos projetos especiais, desde um totem de uma loja até a sinalização de um shopping.

Tudo isso, claro, teve impacto na versatilidade proporcionada pela Cúpula. Como explica Rômulo: "O cliente quer um banner, a gente faz. Quer uma empena, a gente faz a lona, a estrutura e até a instalação, com rapel e tudo. Ele quer trabalhar com vidro, com madeira, com aço inox, com acrílico, policarbonato… A gente faz um troféu de um evento, um púlpito, um painel, a sinalização de um grande estabelecimento com iluminação frontal ou de led, um display de ponto de venda…"

Já com a impressora flexográfica, a Cúpula atende aos pedidos associados a grandes tiragens de adesivos, rótulos e etiquetas. Isso inclui desde um rótulo para garrafas de vinho até uma simples etiqueta de identificação dos visitantes de um hospital. Ou seja, a Cúpula tem um maquinário completo e diversificado para atender a qualquer tipo de pedido.

Esse leque grande de serviços corresponde a uma diversidade também de clientes. Atende uma grande quantidade de agências, comércios e industrias do estado de Ceará e Pernambuco.

Robério aponta que muitos clientes nem fazem ideia da estrutura necessária para garantir essa versatilidade. Só percebem que a Cúpula é capaz de entregar qualquer tipo de projeto numa velocidade bem maior que a da concorrência. "Muitos não sabem quais tecnologias a gente tem aqui dentro. Mas sabem que a Cúpula entrega rápido, independentemente do pedido."

VISÃO SOBRE FORNECEDORES

A impressão digital, portanto, é apenas um dos setores da Cúpula hoje em dia. Mas os diretores sabem muito bem do que precisam quando vão escolher um equipamento para esse tipo de trabalho: assistência técnica, prontidão dos técnicos e peças de reposição. "Como praticamente todos os equipamentos no Brasil são importados, as revendas precisam ter peças para pronta-entrega e assistência 24 horas", esclarece Rômulo. "As empresas de comunicação visual trabalham 24 horas, nossos clientes têm pedidos de última hora, e a gente não pode ficar esperando 15 dias por uma peça ou uma assistência. Essa demora significa um prejuízo muito grande para as empresas. Às vezes, o negócio tem só uma ou duas máquinas. Se uma delas estiver parada, acabou a empresa."

QUE CRISE?

A Cúpula tem enfrentado a crise econômica do Brasil de maneira um tanto diferente da de seus concorrentes. Embora seja testemunha de uma enxugada nos pedidos de comunicação visual no Nordeste, a empresa demorou a perceber os sintomas da crise. Numa época em que as demais empresas estavam com sérios problemas, a Cúpula ainda estava em pleno crescimento, com alta demanda e grandes negócios concretizados. Segundo Robério, foi só no final do ano passado para cá que a empresa começou a registrar uma leve queda dos pedidos. Mas, mesmo assim, nada que se comparasse às baixas de outras empresas. E o empresário afirma que essa queda vai ter vida curta, porque as expectativas para o restante de 2017 são bastante positivas. "Acreditamos que no segundo semestre, pelos investimentos que temos feito, pelo tanto que acreditamos nessa área e no valor agregado do produto diferenciado, teremos um crescimento significativo em relação ao mesmo período do ano passado."

Quando fala em investimentos que têm sido feitos, o empreendedor se refere também a outras novidades que devem chegar em breve à Cúpula. Estão na mira dois equipamentos em fase de negociação com a Serilon: uma Vutek de UV rígido, em led, e outra para impressão UV de 5 metros, que também tem função de corte. A ideia é aprimorar a velocidade de resposta aos pedidos. "Nossos clientes querem tudo de última hora", afirma Rômulo. "Então imagine o diferencial de ter uma máquina que, conforme imprime, já vai cortando os banners e adesivos. Diminuiria muito o tempo de mão de obra, e os recortes ainda seriam mais precisos."

O planejamento, portanto, continua na linha de garantir a rapidez e a qualidade que ficaram como uma marca da empresa de Robério e Rômulo – e que levaram a Cúpula daquele sótão apertado para um novo conceito de empresa: grande, versátil, com equipamentos de ponta e empreendedores com foco no controle de processos, boas práticas de gestão, investimento e valorização dos seus colaboradores. Um exemplo de como o mercado de comunicação visual pode proporcionar um universo de possibilidades a quem trabalha sério.



Displays, Fachadas e Luminosos

Tecnologia do amanhã, hoje.

EYE-JOY

Rua Pretória, 66
Vila Formosa
São Paulo/SP • Brasil
CEP: 03416-000
Telefone: 11 2674-8700

eyejoy.com.br



Por Tom Coelho*

O PAÍS DA CORRUPÇÃO

“Se os homens são puros, as leis são desnecessárias; se os homens são corruptos, as leis são inúteis.”
(Thomas Jefferson)

Laja-Jato, presidente e ex--presidentes, senadores, deputados, empresários. O cenário atual nos passa a impressão de que a corrupção e a falta de ética estão associadas exclusivamente ao cenário político-econômico. Infelizmente, isso não é verdade. Estas são características desta nação e a única forma de mudança é através da educação. Quer exemplos? Então vamos lá.

Em um final de semana fui ao cinema com minha família. A fila era extensa, tanto que levamos mais de 30 minutos para adquirir os ingressos. Havia uma fila preferencial para idosos, pessoas com deficiência e gestantes. De repente, aparece um casal com três filhos, sendo o mais jovem com cerca de 5 anos de idade. Eles deveriam usar o acesso especial? Evidentemente não, mas o fizeram. Minutos depois, surge outro casal na mesma fila. Ao ser chamado, o pai pega o filho com cerca de 6 anos no colo apenas para se justificar. E o pior é que a funcionária no caixa, ao invés de recusar o atendimento, prosseguiu, enquanto o gerente da unidade também não tomou nenhuma providência. Quero salientar que nenhuma das crianças envolvidas aparentava qualquer necessidade especial.

Em uma viagem recente usei um táxi para me deslocar. Em nosso diálogo, o motorista me contou que atendeu um grupo de executivos que, ao final da viagem, questionaram se ele poderia fazer alguns “recibos extras” que usariam posteriormente para obter reembolso, pois usariam o valor para ir a baladas noturnas. E, claro, ofereceram ao taxista uma comissão de 20% sobre o valor de cada documento emitido. Aquele taxista recusou o pedido, mas tenho convicção de que outros não devem ter adotado o mesmo procedimento.

Levei minha filha de 7 anos de idade a uma loja para fazer a troca de um brinquedo. Após sairmos, ela comentou: “Papai, parece que tem uma caixa a mais dentro da sacola”. De fato, incluíram equivocadamente o item trocado dentro da embalagem. Imediatamente retornamos à loja e devolvemos o produto ao vendedor. Ao adotar este procedimento, ficou evidenciado para minha filha que devemos fazer o que é certo, e não o que nos convém.

A falta de ética está naqueles que usam o acostamento para ganhar alguns minutos e estacionam em vagas preferenciais. Está em quem adquire produtos pirateados porque o custo é menor. Está nas pessoas que fazem um acordo com um dentista ou médico pela não emissão de nota fiscal em troca de um desconto. Está naqueles que usam um CPF de terceiros para reduzir o imposto de renda a pagar. Está no jovem estudante que cola numa prova escolar...

O que estamos vivenciando é o reflexo de um triste padrão cultural. Somos uma nação hipócrita (não a única, evidentemente) que se queixa dos fatos quando os mesmos não nos beneficiam.

Vamos levar duas ou três décadas para mudar este status se iniciarmos mudanças a partir de agora. Tudo se reduz aos valores. Vamos continuar sendo o “país do jeitinho” ou quais valores pretendemos exaltar? Tais mudanças começam em casa, são apoiadas pela educação a partir do ensino fundamental e depois precisam ser disseminadas. Porém, não é o que estamos buscando, não é o que estamos fazendo.

Face ao exposto, peço-lhe que reflita sobre seus próprios comportamentos. Lembre-se de que caráter é sua essência, enquanto reputação é o que os outros pensam a seu respeito. Caráter é que o você faz quando ninguém está lhe observando.

* Tom Coelho é especialista em gestão de pessoas e negócios. É empresário, diretor do CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo) e Conselheiro do Conselho Superior de Responsabilidade Social (CONSOCIAL/FIESP). É autor de 9 livros e detém mais de 25 anos de experiência no mundo empresarial.
www.tomcoelho.com.br

SUSTENTABILIDADE E RESULTADOS PARA O SEU PROJETO!

Serilon

NEENAH PAPER

Produto Ecológico

FSC









Trabalhe com a **Chapa de Papel Dupla Face para Impressão Digital**, que é versátil, possui alta qualidade de impressão, é durável e leve.

Você ainda **contribui com a preservação do meio ambiente!**

Aplicações:

- Sinalização interna
- Placas para PDV
- Displays
- Painéis

CONHEÇA OS DIFERENCIAIS DA **CHAPA DE PAPEL DUPLA FACE**

1. RESISTÊNCIA E LEVEZA
2. IMPRESSÃO DUPLA FACE DE ALTA QUALIDADE
3. ESTABILIDADE EM VÁRIAS UMIDADES E TEMPERATURAS
4. GRANDE VERSATILIDADE
5. FÁCIL CORTE E INSTALAÇÃO
6. LIVRE DE ÁCIDOS E MAIOR RESISTÊNCIA DE COR AO TEMPO
7. IMPRESSÃO EM UV E OFFSET E SERIGRAFIA
8. AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL
9. PRODUZIDO COM 10% DE MATERIAL RECICLADO
10. 100% RECICLÁVEL

VISITE NOSSO NOVO SITE E BLOG : **WWW.SERILON.COM.BR**

Bauru - SP	14 4009-0800	C. Grande - MS	67 4009-0800	Joinville - SC	47 4009-0800	Porto Velho - RO	69 4009-8800	São Paulo - SP	11 2102-0800
Belém - PA	91 4008-5900	Cuiabá - MT	65 4009-0800	Londrina - PR	43 4009-0827	Ribeirão Preto - SP	16 3797-0800	Teresina - PI	86 4009-6500
B. Horizonte - MG	31 4009-0800	Curitiba - PR	41 4009-0800	Maceió - AL	82 4009-0800	Rio de Janeiro - RJ	21 4009-0800	Uberlândia - MG	34 4009-0800
Blumenau - SC	47 2102-0800	Florianópolis - SC	48 4009-0800	Manaus - AM	92 3878-0800	Salvador - BA	71 4009-3277	Vitória - ES	27 4009-9800
Brasília - DF	61 4009-0800	Fortaleza - CE	85 4009-0800	Maringá - PR	44 4009-8800	S.J. do Rio Preto - SP	17 4009-6161		
Campinas - SP	19 3306-0800	Goiânia - GO	62 4009-0800	Porto Alegre - RS	51 4009-0800	São Luis - MA	98 4009-6500		



Paulo Henrique Pichini*

Internet das Coisas nas empresas: onde está o ROI?

Ouvi esta pergunta do presidente de uma gigante multinacional. Essa indagação me inspirou a escrever este artigo.

Se fizermos um momento de reflexão sobre um passado não muito distante, relembraremos que o mercado teve dificuldades para entender como as empresas inovadoras que vieram para alavancar ou desbravar o processo de transformação digital – caso do Facebook, Google, etc. – ganhavam dinheiro. De onde vinham os lucros que as faziam crescer de forma tão avassaladora e com perspectivas de eternidade?

De forma semelhante, talvez menos perceptível, o mercado também demorou a entender e adotar o uso de recursos "de" e "em" cloud computing.

Hoje em dia, testemunhamos o crescimento dos investimentos e a criação de sensores IoT (Internet of Things, Internet das Coisas) de baixíssimo custo. São dispositivos com capacidade de transmitir em bandas de baixa velocidade para plataformas em nuvem. Essas plataformas recebem informações, geram BigData e devolvem dashboards online que suportam decisões de negócios altamente precisas. Dados da CompTIA indicam que, até 2020, 50 bilhões de dispositivos IoT estarão conectados e operando. Hoje, nos EUA, 6 em cada 10 empresas dizem

já utilizar IoT. Fica claro, portanto, a pujança do mercado IoT.

Ainda assim, o mercado se pergunta: Onde se ganha dinheiro com IoT? Qual o ROI (Return on Investiment) das empresas usuárias que implementam IoT dentro de casa?

A resposta a essa indagação deve vir de dois ambientes (tipos de empresas) claramente definidos e com expectativas e interesses diferentes entre si.

Em primeiro lugar, encontramos as empresas usuárias que estão de alguma maneira incluindo IoT em seus processos. Identificamos o uso de sensores nas mais diversas áreas de produção, venda, marketing, etc. Na verdade, os processos que incluem o uso de sensores permitem um aumento agressivo da eficiência operacional. Os resultados aparecem nas novas formas de fidelização de clientes e nas novas logísticas de distribuição, que fazem com que as empresas aumentem os volumes de vendas e reduzam os custos operacionais, tudo ao mesmo tempo.

Pense em fabricantes de sorvetes que colocam suas geladeiras em diversos pontos comerciais de um país como o Brasil. Essas empresas enfrentam o desafio de garantir que as geladeiras – que pertencem ao fabricante de sorvete – estão realmente armazenando só sorvetes. O abastecimento dessas geladeiras especiais é feito por caminhões de entrega que devem passar de tempos em tempos pelo ponto comercial, muitas vezes sem ter certeza se o estoque está realmente baixo. Não é possível saber, ainda, se acontece do dono do comércio onde está instalada a geladeira preferir deixar o equipamento desligado para economizar na conta de energia. Isso é um fato que acontece com frequência, especialmente porque o sorvete derretido é substituído sem custo para o ponto de vendas.

A implementação, na geladeira, de um sensor mínimo, que tenha controle de temperatura, de abertura de portas e uma mini câmera que envie imagens internas de tempos em tempos muda todo esse quadro. Trata-se de um caso de uso de IoT em que a entrada em cena desses sensores propicia ganhos operacionais, nova logística de distribuição, otimização do uso das geladeiras, etc. Com a IoT, os processos do fabricante de sorvete passam a utilizar informações que, antes, simplesmente não estavam disponíveis de forma massiva e automatizada.

Este é um projeto IoT típico, em que o ROI é sempre menor do que 12 meses.

Fica claro, portanto, que a empresa usuária que investe em IoT ganha deixando de gastar e aumentando suas vendas e sua eficiência. Esse avanço propicia, também, a melhor compreensão do comportamento do cliente e sua fidelização. Em suma, conquista-se uma tangível melhoria em processos e operações.

O segundo ambiente de inserção dos dispositivos IoT é representado pelos provedores de serviços e soluções. Este grupo inclui grandes operadoras de Telecom que estão reinventando seus negócios e desenvolvendo ofertas sob medida para verticais de mercado como Agronegócios, Retail, Transporte, Manufatura, etc. Alguns ambientes desses provedores de serviços podem ser customizados de modo a atender a mais de um mercado vertical. Mas, em geral, a especificidade dos negócios de cada vertical da economia tem levado os provedores de serviços a respeitar essas peculiaridades, algo que se reflete em sua oferta de serviços baseados em IoT.

Esses provedores de serviços sabem que o processo de implementação de sensores vem caindo de preços e valores de forma muito acentuada. A evolução e o uso de arduinos na composição dos sensores e a presença de servidores baseados em Raspberry mostra que não é vendendo estes dispositivos por 10 dólares ou menos que as empresas sobrevivem. Além disto, as redes de comunicação também passam por transformações para transmitir este novo volume de dados. Neste ponto, entram em cena soluções de baixo custo e principalmente baixo consumo de energia como LoRa – Long Range Radio. LoRa é a tecnologia wireless desenvolvida sob medida para redes M2M e IoT.

Os ganhos de empresas como operadoras de Telecom não virão nem de dispositivos nem da rede. O dinheiro está nas plataformas e nos motores capazes de transformar os dados gerados pelo IoT – o BigData – em insumo para dashboards de apoio à decisão – o Analytics. Isto é o que transformará este mercado em uma oportunidade de 470 bilhões de dólares até 2020 (dados da Bain).

É hora de acordar!

A transformação digital está aí, pronta e disponível, a baixos custos e sem espaço para os que ficarem esperando o mercado amadurecer. É ela que vai definir o perfil dos negócios nos próximos anos.

Este mundo novo é baseado em dinheiro novo, proveniente de diversas fontes.

Quem daria valor a um blogueiro semianalfabeto, mas que tem milhões de seguidores fiéis? O que será que vale dinheiro: a informação postada pelo blogueiro ou a base de dados de seus seguidores?

Quando se imaginou uma moeda digital capaz de pagar pela exposição (clic) de um vídeo não só pelo primeiro usuário a ver o vídeo, mas também pelos terceiros, quartos e quintos usuários a clicar sobre esse vídeo? Na Internet, a visualização viral de um vídeo vale dinheiro. O Bitcoin é a moeda que extrai valor financeiro dessa transação digital.

Com o IoT e seus constantes companheiros – BigData e Analytics – ganhase de todos os lados. Acima de tudo, conquista mercado a empresa que conhece seus custos, sofre menos perdas e aumenta sua eficiência!

*Paulo Henrique Pichini é CEO & President da Go2neXt – Cloud Computing Builder & Integrator

Por Hermann Goulart*

O futuro das relações

Uma pesquisa realizada pela Associação Nacional dos Anunciante dos Estados Unidos (ANA), em conjunto com a Escola Annenberg de Comunicação e Jornalismo, revelou quais as principais tendências para os profissionais de Relações Públicas aos olhos do mercado e dos clientes. Para a pesquisa, a ANA ouviu 100 profissionais atuando no nível de diretoria, ou acima, de empresas associadas a ela.

O ponto de maior destaque na pesquisa está relacionado à digitalização. De acordo com os entrevistados, um dos papéis primordiais para um profissional de Relações Públicas é ser capaz de monitorar as mídias sociais e reagir prontamente a seus movimentos, criando um canal direto, e em tempo real, de comunicação e consequente engajamento com os públicos de interesse de seus clientes.

Outro movimento que ganhou destaque na pesquisa foi o fato de as áreas de Relações Públicas e Marketing estarem cada vez mais próximas. Mais da metade dos entrevistados disseram que esperam uma interação maior entre os dois campos, com uma atuação alinhada e cooperativa.

Em relação à contratação de serviços de Relações Públicas, a pesquisa revelou que, justamente por considerarem cada vez mais importante a cooperação entre RP e Marketing, as empresas pretendem aumentar o orçamento para essas áreas. De fato, 62% das empresas planeja aumentar seus investimentos em comunicação, especificamente em RP, nos próximos cinco anos.

No entanto, o quarto ponto levantado na pesquisa é a necessidade de aplicar ferramentas de medição mais eficazes para os serviços de relações públicas. De acordo com os entrevistados, ainda existe um problema quanto à demonstração dos retornos dos investimentos feitos nessa área e que, portanto, é preciso que se pré-estabeleça metas mais palpáveis e métricas que, de fato, justifiquem objetivamente o investimento feito.

Em resumo, a onda de digitalização está aumentando o alcance e a eficácia da comunicação nas mais variadas áreas, para além da publicidade, o que torna o trabalho dos RPs ainda mais relevante. Ao enxergarem isso, as empresas começam a se conscientizar da necessidade de um trabalho de comunicação multidisciplinar entre RP e Marketing e um consequente aumento nos investimentos para essa área. No entanto, o aumento dos investimentos em serviços de relações públicas estaria condicionado a uma demonstração de retorno, seja em números ou cumprimento de metas, mais objetiva.

“Justamente por considerarem cada vez mais importante a cooperação entre RP e Marketing, as empresas pretendem aumentar o orçamento para essas áreas.”

DESCUBRA TUDO O QUE HÁ POR TRÁS DAS CAMPANHAS, EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE SUCESSO.

Visite a edição nacional da Brazil Promotion 2017, maior feira de live marketing da América Latina.

Veja novidades e lançamentos de produtos e serviços promocionais para suas próximas campanhas, eventos e ações de relacionamento.


Brazil Promotion 2016


Seminário


Showroom de ideias


Top Buyers

Visitação gratuita

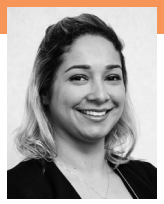
- A feira: mais de 16.000 m² e cerca de 200 empresas fornecedoras de serviços para eventos, brindes, produtos e serviços promocionais, soluções para ações de merchandising no PDV, embalagens, presentes corporativos, soluções gráficas, marketing digital, novas tecnologias, retail experience, mídias alternativas e muito mais!
- Showroom de Ideias: área com os principais lançamentos e novidades dos expositores.
- Encontro de Top Buyers: candidate-se para participar e ter regalias.
- Palco: atrações itinerantes, apresentações, sorteios e brindes.
- SIM Varejo e Prêmio POPAI Brasil: o melhor conteúdo e as melhores peças do PDV brasileiro.

PARA VISITAR E/OU EXPOR, ACESSE:
www.brazilpromotion.com.br

BRAZIL PROMOTION
Live Marketing and Retail

De 01 a 03 de Agosto
Das 13h às 20h
Transamérica Expo Center | Pavilhões C, D e E
São Paulo - SP

facebook.com/brazilpromotion
twitter.com/brazilpromotion
freeshop.com.br/blog



Por Iara Souza*

QUAL O SEU COACHING?

Assim como um advogado ou um dentista, o Coach fará cada vez mais sentido na vida dos empresários. Entenda o porquê

Aconteceu, entre os dias 26 e 28 de maio, em São Paulo, um dos mais importantes encontros de profissionais de Coach do Brasil, o Profissão Coach – Ao Vivo. O evento reuniu aproximadamente 2100 pessoas em três dias de palestras com renomados especialistas, dentre eles, Roberto Shinyashiki, Massuro Ogata, Gerônimo Thelm, Wilton Neto, Mauricio Sampaio, e outros.

Profissionais estes que estão impactando direta e indiretamente, com conteúdo na internet, livros e treinamentos, mais de 10.000 pessoas por mês em todo Brasil.

Mas quem são esses profissionais, o que é ser coaching? Coaching é uma palavra em inglês que sugere uma atividade de formação pessoal em que um professor (coach) ajuda o seu aluno (coachee) a evoluir em alguma área da sua vida.

O conceito de coaching surgiu por volta de 1830 na universidade britânica de Oxford para definir um tutor particular, alguém não necessariamente, o professor que ajudava o aluno a se preparar e criar técnicas para melhorar ou se destacar em alguma matéria.

Pois bem esse é o primor de um profissional, ajudar seu cliente a melhorar, em diversas áreas ou uma especificamente, isso significa traçar metas, tarefas e muitos diálogos para que o próprio "aluno" encontre as respostas para seus questionamentos e desejos.

Pois bem, acompanhando nossa realidade política, econômica e social, algumas observações são colocadas: como se comportar diante de desafios e melancolias diárias, e sim mantendo a motivação que lemos e aprendemos em livros e exemplos de sucesso?

Sentimos por vezes, um vazio de uma luta que não aconteceu, ou de uma vitória vazia.

Afinal muitos criam personagens internos que quase roucos clamam para serem ouvidos.

É como um exército de personagens, disputando atenção e compreensão a todo momento. Em os mais diversos aspectos como: A mãe que precisa de descanso, mas que ainda tem tarefas domésticas e aquela disposição sexual para acontecer.

É aquela consulta que só lembramos depois das 20Hs. Aquela visita ao amigo ou parente que há muito não vemos, aquela caminhada que estava na meta desde o réveillon.... Ahh promoção que exige algumas horas extras todos os dias para virar. A definição da próxima formação profissional, aquela conversa com o chefe ou subordinado que fica sempre para depois, ou mesmo aquela discussão de relacionamento que exige um posicionamento. E os filhos, a os filhos que geram mães culpadas até pela velocidade do espermatozoide.

E aí o coaching ajuda? Quais os aspectos a serem observados nesses profissionais num processo de decisão?

Segundo Roberto Shinyashiki, psiquiatra, empresário, escritor de grandes obras e palestrante. O que completa um profissional e que o diferencia, tanto os alunos, quanto os profissionais é a consistência da vontade e do conhecimento e a solidez de não apenas estar no evento ou na moda.

Massuro Ogata, com trajetória corporativa de sucesso e treinador comportamental, a mais de 25 anos no mercado de treinamentos corporativos e pessoais, respondeu sobre pessoas e citou: as pessoas que consegui formar com responsabilidade e que seguem com ética e verdade. E cita que seu maior legado é o seguinte: Eu estive aqui e dei a minha contribuição para o mundo.

Pois bem, Mauricio Sampaio, com sua descrição e serenidade, ressaltou sobre congruência nos profissionais a serem o que defendem e pregam e Wilton Neto, alertou para a importância da relevância, ou seja, em de fato levar e transmitir algo que agregue valor as pessoas e ao mundo.

E por fim Gerônimo Thelm, o anfitrião do evento, uma personalidade da profissão, respondeu a seguinte pergunta: Podemos ser otimistas com a maior procura de pessoas interessadas no autodesenvolvimento ou devemos ficar preocupados com o grande número de pessoas que se intitularam coaching, dos mais diversos temas? E de que maneira podemos identificar um profissional qualificado?

Gerônimo Thelm: Em muitos lugares do mundo, o coaching já faz parte da cultura, e que o futuro próximo no Brasil, as pessoas não mais questionaram qual a função do coaching e sim qual o seu coaching, sugerindo que todos teremos nossos profissionais, assim como um dentista. E deixou suas principais características para quem pretende escolher um coaching ou se tornar um.

Não em hipótese alguma fazer julgamentos; Estar preparado para identificar quando seu cliente necessita de um outro profissional, como psicólogo, psiquiatra por exemplo; Sinceramente se colocar no lugar do seu coachee e por fim propor mudanças factíveis e reais.

E se você esperava encontrar uma formula mágica de sucesso...desculpe! Os profissionais mais relevantes do Brasil deixaram claro que, existem métodos, orientações, mas a grande e principal jornada é pessoal e intransferível.

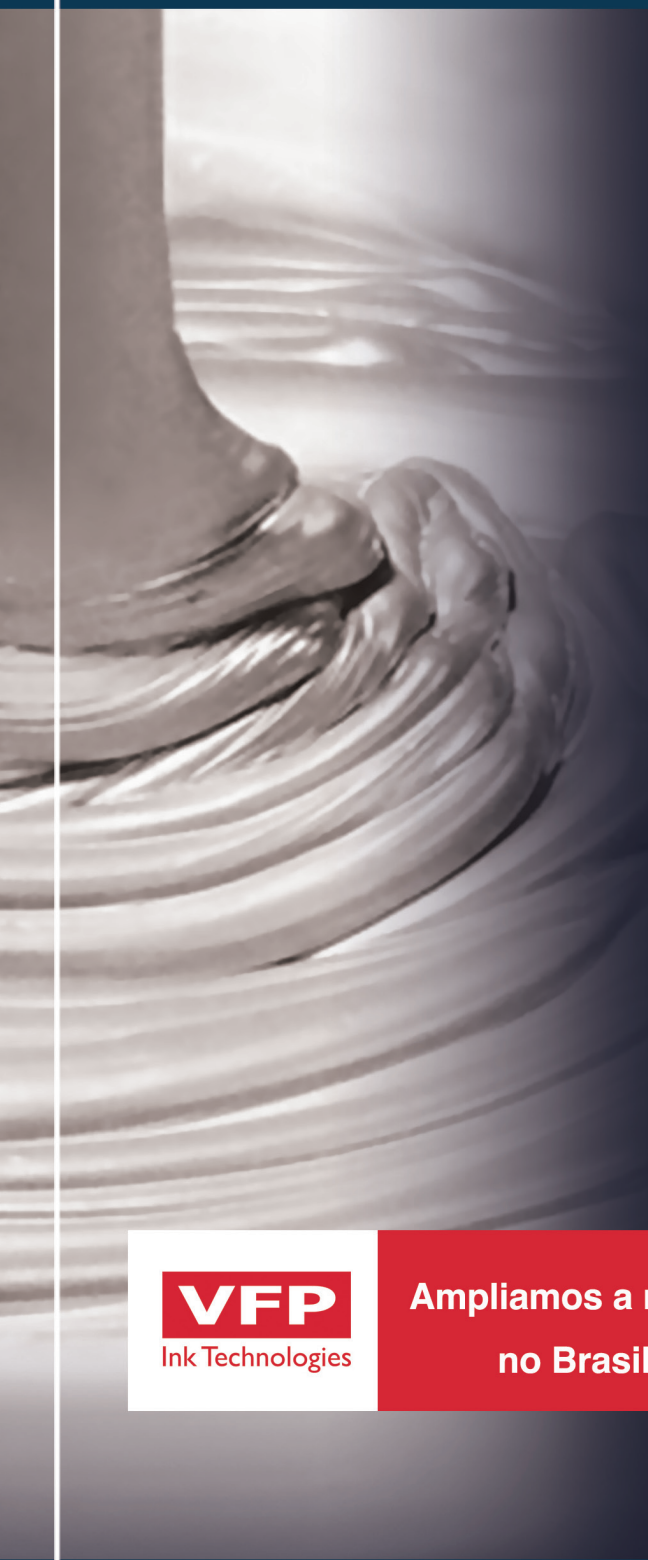
Portanto permita-se fazer coisas relevantes, para os importantes, a plateia só chega com o show pronto, então valorize os bastidores.

Sucesso, é apenas um ponto de vista!

O que existe são caminhos e profissionais que podem te ajudar a definir a rota, a organizar o trajeto e ajustar as velas para usufruir o mais conveniente vento.

A boa notícia é que todo restante necessário você já tem, basta deixar aquele grande exército interno, ter um líder de vida.... Você!!!!! Assim ele irá se organizar para a linda luta da vida, que como uma conta matemática não tem o que errar. Portanto você é o seu maior LEGADO o encontre.

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



Por Aline K Molinari*

Em qual tempo você vive a maior parte dos momentos?

Você já teve a sensação de estar em uma reunião com a cabeça na próxima, ouvindo uma pessoa falar com você, mas simplesmente pensando em tudo menos no que é dito? Já reparou que, por vezes, estamos dialogando com as pessoas e conversando internamente conosco ao mesmo tempo? Pensamos no que vamos jantar, naquele problema que temos de resolver enquanto estamos resolvendo outro. Como ficam os nossos resultados assim?

Ao longo de minha trajetória, me questiono e estudo sobre fatores de aumento na produtividade de uma pessoa, organização e times. Um desses fatores diz sobre o poder de foco e atenção das pessoas no presente. A maioria das pessoas estão no "aqui e agora" com suas mentes no futuro ou no passado, diminuindo sua capacidade de produtividade e performance.

Por vezes perdemos o foco no que realmente nos gera maiores resultados, pois nos ocupamos de tudo aquilo que não nos levará para onde queremos chegar. Poderia neste momento abordar conceitos como 80/20, porém de nada adiantaria este conceito, se não estivermos com a mente no "lugar certo e na hora certa". O quanto querermos grandes resultados, mas vivemos em todos os lugares, querendo controlar o incontrolável, querendo fazer tudo, mas fazendo nada ao mesmo tempo, com a sensação de que o dia não rendeu o que poderia ou que apagamos incêndio o dia todo.

Imagine que, em uma apresentação, uma pessoa fique concentrada em erros cometidos minutos atrás, deixando seu diálogo interno ligado (por exemplo: "O que vão achar de mim por isso?". Imagine ainda que esta mesma pessoa se preocupe com alguns problemas que deverão ser resolvidos após sua apresentação. Como ficaria sua performance no momento presente e seus resultados posteriores?

Forma-se um ciclo: a pessoa se fixa nos minutos que se passaram, não se atentando ao que faz no presente (que poderiam ser usados para ajustar algo), causando resultados insatisfatórios no futuro. Posteriormente, o que deveria ser feito, não foi, devido ao fato de estar com a mente e o pensamento em outro lugar, gerando ainda mais tarefas a serem feitas. Já ouviu falar que não é possível estar em dois lugares ao mesmo tempo?

Todo tipo de preparação é importante, assim como o planejamento para o futuro. Quando falamos sobre vendas, por exemplo, é importante entendermos os sinais do prospecto, estarmos preparados para mudanças nas estratégias de negociação, porém, de nada adiantaria isso se o nosso discurso interno nos atrapalha na execução do momento presente.

Podemos pensar, naquele momento presente, existe algo a ser feito? Se sim, quando exatamente ele pode ser feito (de acordo com as prioridades e importâncias das ações diárias)? Talvez não seja de frente para o prospecto o momento ideal para fazer ou pensar em algo sobre aquilo, ou ainda, talvez não seja perdendo a noite de sono e que se resolverá concretamente algum problema. Quanto menos nossa mente divagar em determinados momentos, melhor - entenda se é o momento de deixar o diálogo interno falar, caso não seja, mude de foco, fixe naquilo que deve ser feito naquela hora, para não voltar ao ciclo vicioso em que se sente frustrado pelo passado e ansioso pelo futuro.

Vivemos grande parte da vida planejando o futuro. Mas quando ele chega, não conseguimos vivê-lo, pois estamos preocupados com o "próximo futuro" ou com tudo o que passou e não vivemos, ou não conseguimos aproveitar, ou deu errado e assim a vida passa.

*Aline K Molinari é Career, Executive & Business Coach pela AKM Coaching

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30

RN RECORD NEWS

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


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.