empresário digital

edição 180
ISSN 1808-2319



Talles Ticianelli, da Neoprint está com a

CABEÇA NAS ALTURAS

global Química & Moda

Conexão global no mercado têxtil e Digital



CONHEÇA O PROJETO QUE VAI TIRAR O SEU SONHO DO PAPEL!

global Química & Moda + EPSON® EXCEED YOUR VISION

GANHE BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS

ATENDIMENTO TÉCNICO **DE ALTO DESEMPENHO**

- **3 horas de consultoria técnica*** (além do treinamento de Hardware e Software)
- Mais **vantagens no parcelamento** feito diretamente com a GQM — **12x**
- **Dois e-books** para auxiliar o início do trabalho

E MAIS:
VALE-COMPRAS

R$ 1.000** NA COMPRA DE **IMPRESSORAS EPSON**

O PRIMEIRO PASSO É O MAIS IMPORTANTE

Perfeito para atuar em diversos segmentos

• Moda • Comunicação Visual • Decoração
• Fardamento Esportivo • Calçadista
• Uniformes • Rótulos e etiquetas, entre outros.

comercial@gqm.com.br

11 **3643-0370**
47 **3212-7777**

GQM .com.br

/GQMnoface

global Química & Moda

*Via acesso remoto. **O vale-compras corresponde a R$ 1.000,00 em produtos do portfólio GQM. Válido até 30/11/2017.
Promoção não acumulativa conforme disponibilidade de estoque e aprovação de crédito.

COLOQUE SUA EQUIPE NA “MESMA PÁGINA”

O que você achou de O Poderoso Chefão, considerado por muitos críticos um dos melhores filmes de todos os tempos? Se você extrair a cena de um filme e mostrar para diferentes pessoas, a percepção e os comentários tendem a ser diferentes — cada indivíduo terá uma interpretação pessoal. Para essa impressão ser parecida, seria preciso que houvesse alguma influência ou orientação antes. Mas isso teria de vir de alguém com autoridade no assunto ou sobre as pessoas. Quando você lê um jornalista especializado em cinema falando muito mal de um filme, já fica com o pé atrás, sua mente começa a procurar os pontos negativos que o crítico mencionou — e acaba perdendo tudo o que esse produto pode ter de bom.

Essa era a forma como a comunicação funcionava num tempo não tão distante. Mas saber escutar diferentes percepções vem ajudando milhares de negócios a melhorar aquilo que já existe e estimular outras marcas para a inovação.

É inegável que melhoramos a partir de feedback, bem como é certo dizer que temos dificuldade de lidar com opiniões contrárias ou negativas a respeito daquilo que fazemos ou no que acreditamos. Um indivíduo com capacidade para escutar e fazer leituras sobre as situações é estimulado a pensar o novo e reinventar as formas já existentes. E é isso a que se propõe este editorial: pequenas doses de reflexões que ajudem a gerar insights para você. Afinal, pequenas ideias gerando pequenas mudanças acabam resultando em novas possibilidades. E o que era pequeno vira grande.

Segundo o psicólogo Barry Schwartz, a maneira como pensamos o trabalho está equivocada. Não podemos pensar no trabalho como forma de ganhar dinheiro. Já o filósofo Adam Smith, pai da economia moderna, afirmou que temos a mente preguiçosa e a única forma de as pessoas trabalharem é pagando. Curiosamente, para Schwartz, ajudamos com prazer outras pessoas a partir das nossas experiências e conhecimento. E muitas vezes sem cobrar absolutamente nada. A essas pessoas prestativas, damos o nome de “engajadas”.

O melhor dos mundos é ter por perto pessoas engajadas, dispostas a trabalhar como voluntárias e a receber proporcionalmente aos resultados gerados. O primeiro desafio é encontrar pessoas com o perfil para o tipo de trabalho em que você precisa de desempenho. Depois, é preciso treinar e preparar essa pessoa. Óbvio que, se alguém trabalha pelo dinheiro, menor será o empenho para buscar melhorias.

Não tem problema nenhum em saber ganhar dinheiro e usar os recursos para a realização pessoal, hobbies ou uma casa na praia. Mas achar o verdadeiro propósito do seu trabalho vai deixar as suas segundas-feiras mais animadas.

Se todo mundo na sua empresa estiver na mesma página, remando na mesma direção (para usar um clichê corporativo que funciona bem), maior o potencial para os negócios. O maior concorrente de uma empresa é ela mesma. Ter as pessoas certas no lugar certo faz toda a diferença. E é impressionante do que as pessoas são capazes, e o quanto valorizam uma marca, quando estão apaixonadas pelo que fazem.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Com a cabeça nas alturas
Pág. 26

4 Serigrafia
6 Técnico
8 Vendas
10 Gestão de Pessoas
12 Out of home
14 Têxtil
16 Marketing
20 Economia
22 Conteúdo
24 Publicidade
32 Opinião
34 Marketing
36 Negócios
38 Mercado e Clientes

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

Marketing: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

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

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

Redação: Fernanda Pilão
fpilao@serinews.com.br

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

Foto e Artigo de capa: Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).



Fremplast lança **tinta atóxica** para brinquedos

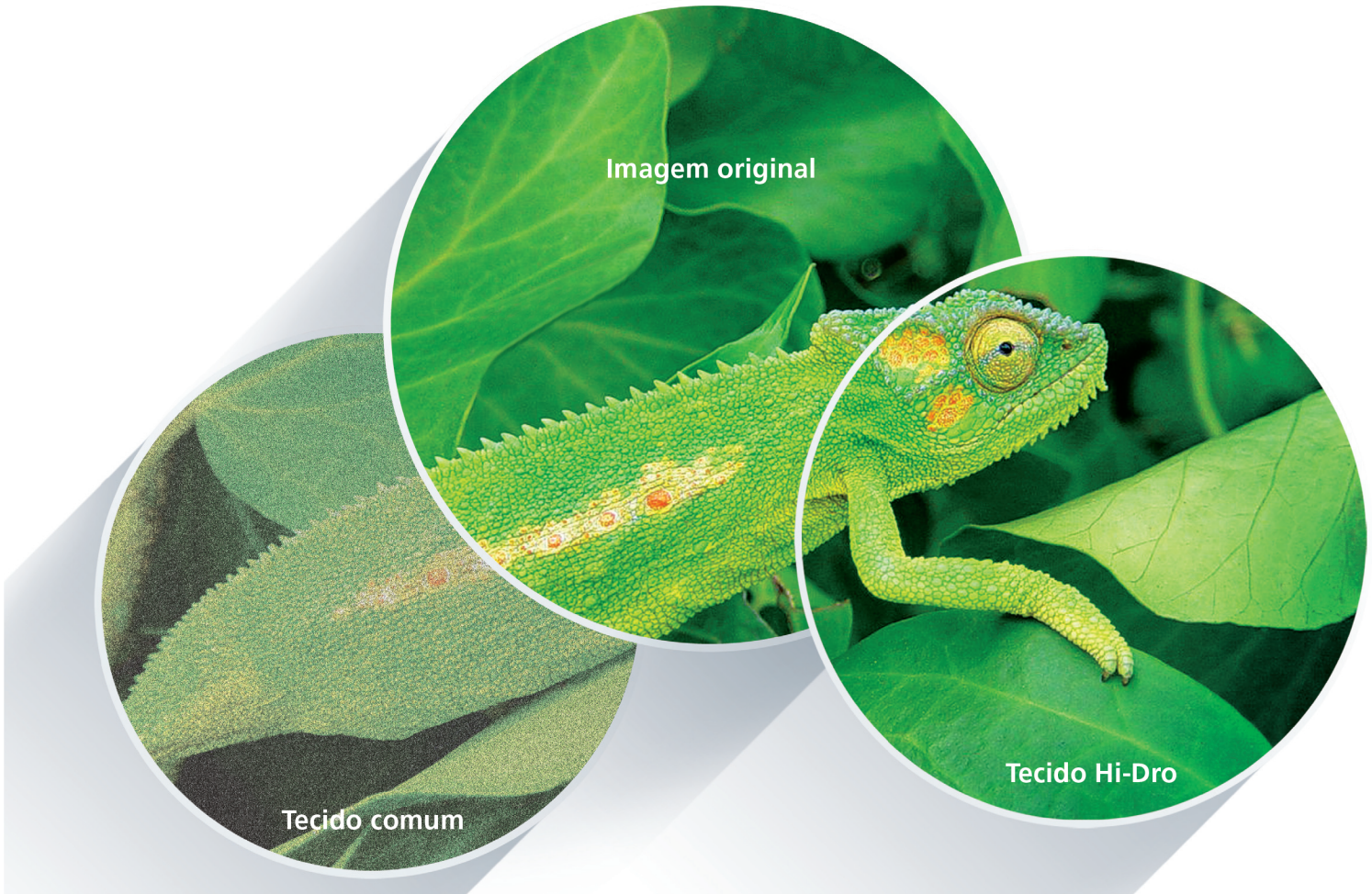
Para completar sua Linha Serigráfica Solvente, a Fremplast lançou a Linha de Tintas Vinílicas Atóxica para Brinquedos. Completamente isenta de metais pesados, ftalatos e aprovada pelas normas da ABNT e ABRINQ, a linha vinílica atóxica para brinquedos atende um mercado cada vez mais exigente em qualidade, saúde e segurança.

Essa falta de metais pesados é o que torna a tinta segura para crianças, que muitas vezes colocam os brinquedos na boca. Mesmo as crianças alérgicas não correm risco com essa tinta.

Desenvolvida para a indústria de brinquedos, a tinta é indicada para aplicação em PVC pelo processo aerógrafo ou pistola. Assim tem uma aderência maior, além de resistência, acabamento, brilho e bastante poder de cobertura. Pode ser diluída com solventes na proporção de 1x1.

As cores disponíveis são baseadas na cartela Pantone e também tonalidades personalizadas mediante pedidos. Além das tintas e solventes, a marca também desenvolveu um verniz incolor atóxico para brinquedos para ajustes de cor, brilho e efeitos especiais.

Pitti



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

Tecido de poliéster de alto módulo com baixa elongação e tratamento superficial de plasma. Sua produção com fios mais finos garante o aumento da produtividade com tintas à base de água. Melhor cobertura e fluxo da tinta, com toque mais suave na peça impressa. Maior nível de detalhes. Permite trabalhar com menor pressão do rodo de impressão.

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. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

R. 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



Por Cesar Augusto Rancura*

Qual a diferença entre as impressoras antes de comprar?

No Brasil, existem diversas marcas e modelos de impressoras instaladas e em pleno funcionamento.

Todos os anos, fabricantes de impressoras lançam novos modelos de impressoras com maior capacidade em velocidade de impressão, novos recursos que permitem facilitar a vida dos operadores e até mesmo correção de defeito. Fica a questão: qual seria a melhor compra para minha empresa?

O mais comum é adquirir a mesma marca de um determinado fabricante, seja por costume ou pelo simples aprendizado e facilidade operacional. Mas, nem sempre a mesma marca atende suas necessidades diárias.

Primeiramente, acredito que seja mais importante é o fato de ter uma assistência técnica próxima a sua empresa ou cidade. Não vamos falar do atendimento do pré e pós-venda, mesmo porque isso é básico entre marcas. Bom atendimento e um excelente pós-venda é o mínimo que se deve ter.

Maior dúvida dos empresários que estão pensando em renovar seus equipamentos instalados. Sendo que, muitos deles imprimem 24 horas por dia. Mas, vamos ao pontos que diferenciam as marcas e modelos que estão disponíveis no mercado. Olhando para uma impressora, todas as marcas possuem um design parecido, mas internamente são diferentes.

O ambiente de instalação: diferente entre fabricantes, existem algumas diferenças mínimas. O ponto mais importante é a sala de impressão, ou como gosto de chamar "Laboratório de Impressão".

Todos os equipamentos de impressão necessitam de uma rede elétrica estabilizada corretamente. Alguns desses equipamentos obrigatoriamente necessitam de um aterramento perfeito que não podem passar de 3 ohms. Sim, isto evita todos os transtornos de estática que prejudicam muito as cabeças de impressão. Chegando até o ponto de como a gota da tinta é disparada corretamente sem ter deflexão dos nozzles e, consequentemente, elevando a durabilidade desta peça importante.

A estrutura deste equipamento vai suportar todas as exigências que tenho?

Sim, isto é muito importante. Qual o peso que essa máquina aguenta para tracionar corretamente o material? Ou, qual seria o peso suportado pela mesa de impressão para conseguir imprimir meus trabalhos?

No caso das impressoras UV, ou das máquinas sublimática, existem casos em que um reforço na estrutura da empresa. Pelo menos onde vai a bolinha de papel que alimenta a máquina, mesmo porque mesmo que o manual diga uma coisa, a realidade é bem diferente.

Outro ponto importante são os softwares ripados de imagens. Algumas marcas já fornecem esses programas junto de seu equipamento, mas nem sempre é o ideal para você. Alguns programas que vem com as impressoras são completamente fechados. Pode-se fazer alguns ajustes, mas não criar perfis em sua totalidade. Se precisa de liberdade para criar perfil de cores, talvez um software avulso seja o melhor. Porém, deve pesquisar antes de escolher o software para ter certeza de que possui os drives necessários para sua impressora funcionar corretamente.

Outra parte importante são as peças de reposição. Bons fabricantes de impressoras tem em seu estoque o mínimo de peças proporcional a quantidade de equipamentos vendidos. Certifique-se de que esse é o caso do fabricante com quem está comprando. Não deixe para importar na última hora determinada peça.

Falando em peças, cuidado com os sites internacionais. Alguns empresários compararam valores das peças antes de comprar, decidiram que os valores dos sites eram mais conta. Porém, não contou com o valor do frete e com a alfandega, que pode barrar os equipamentos. No final, o barato saiu cinquenta reais mais caro, e quinze dias mais demorado. As revendedoras do Brasil seguem a tabela de valores sugerida pelos fabricantes, do meu ponto de vista, compensa comprar com as revendedoras.

Não podemos esquecer a parte operacional. Alguns operadores gerenciam até cinco equipamentos simultaneamente. Um equipamento com maior facilidade operacional, aumenta e muito a tranquilidade dos operadores e assim eles podem garantir uma maior produção com mais qualidade nos resultados, consequentemente menos prejuízos para sua empresa.

Mas para isto acontecer o fabricante do equipamento ou a revenda tem que treinar corretamente o operador. Sem deixar escapar nenhum detalhe. Quem opera a máquina já sabe muito bem imprimir. Quanto mais souberem manusear, menos problemas acontecerão. São detalhes que no dia a dia valem muito a pena oferecer aos clientes. Acredito que nem os fabricantes, nem seus clientes querem ter dores de cabeças por alguma informação que foi deixada de lado.

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

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 Marcele Lemos*

Exportar pode ser o caminho em momentos de crise

Algumas turbulências tendem a demorar um pouco mais a passar do que outras. Em outros casos, juntam-se a um cenário já não muito favorável, outras complicações. É esta a atual situação do Brasil, no qual havia uma crise econômica e que agora 'ganhou' de presente uma crise política. No entanto, a roda precisa continuar girando, as empresas necessitam dar continuidade aos seus negócios, independentemente do seu core business.

A crise pode ser bem severa para as organizações, inclusive limitando-as a linhas de crédito para investimento e deixando-as mais suscetíveis ao default. É preciso uma estratégia de desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento do que já tem ou, ainda, a exploração de novos mercados, inclusive fora do país de origem da empresa.

Exportar pode ser uma saída. Falando sobre o âmbito macroeconômico, a exportação de produtos e serviços é bem positiva para a balança comercial, a conta corrente e os pagamentos de qualquer país, além de um multiplicador das receitas da economia, em geral, e dos agentes que participam, em particular. No aspecto microeconômico, exportar permite que as empresas diversifiquem os riscos diante de mercados internos instáveis e façam frente a eventuais altos e baixos na economia nacional, regional ou internacional. É fundamental compreender a importância da internacionalização para a abertura de novos mercados.

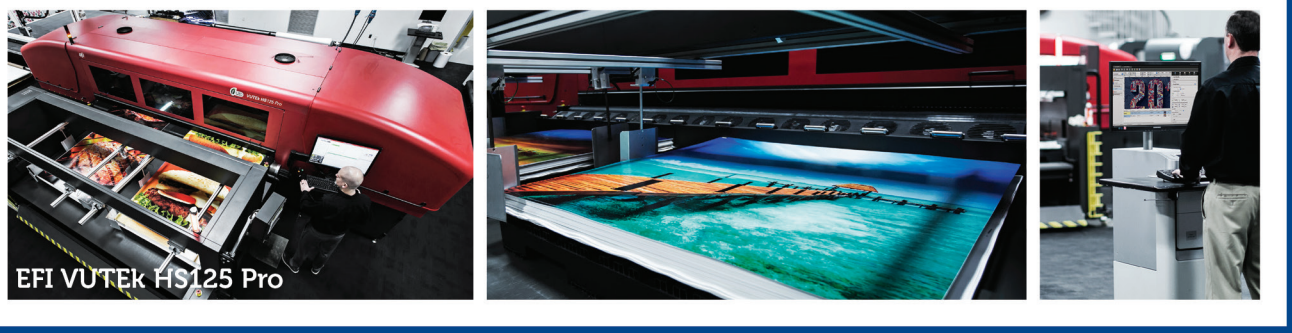
No entanto, sempre há riscos. Por isso, uma ferramenta que pode tranquilizar gestores das empresas é o seguro de crédito à exportação. Ele garante ao exportador a indenização por perdas líquidas definitivas, em consequência do não recebimento de crédito concedido a cliente no exterior. Além disso, funciona como instrumento de prevenção e ferramenta de cobrança. Entre as garantias vinculadas às vendas externas, esta modalidade de seguro é a que apresenta o menor custo.

Na medida em que o seguro de crédito à exportação pode ser aceito como garantia pelas instituições financeiras, ele facilita o acesso a financiamentos. Ele garante os financiamentos de crédito à exportação contra: risco comercial, quando o financiador não recebe seus créditos concedidos ao Importador; risco político, mora, rescisão arbitrária, moratória geral decretada pelas autoridades do país devedor; e riscos extraordinários que impeçam o pagamento da dívida financiada, como guerras, revoluções, catástrofes naturais. O seguro de crédito à exportação cobre os percentuais de 95% em caso de risco comercial e 100% em risco político e risco extraordinário.

Sendo assim, é importante que as organizações se valham desta ferramenta que é muito importante para o desenvolvimento do comércio internacional brasileiro e para a conquista de novos mercados, sem que o exportador precise incorrer em riscos significativos. Para que possa se prevenir adequadamente dos riscos, o exportador deve, antes de mais nada, se aplicar em definir claramente no contrato de seguro suas obrigações a serem cumpridas antes, durante e depois da realização das exportações. Isso evita problemas futuros e facilita a negociação no momento de um eventual sinistro.

*Marcele Lemos é presidente da Coface, no Brasil

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.

Sete lições de Branding encontradas no filme A Fome de Poder

O papel estratégico do Branding é muito bem representado no contexto do filme Fome de Poder, que narra a história da rede de lanchonetes Mc Donald´s, a partir da visão do empreendedor Ray Kroc, interpretado por Michael Keaton. A partir da história é possível fazer diversas analogias com relação às lições que são extraídas do filme e o contexto atual dos negócios, principalmente aquelas que geram reflexões e atitudes de mudança em busca da maior eficiência das empresas. Como o filme mostra, nunca é tarde demais para isso. Confira sete lições de Branding que a diretora da Aurora Branding, Viviane Camargo, encontrou no filme:

1. Persistência, persistência, persistência...

Essa era a palavra da gravação e auto ajuda que o empreendedor Ray Kroc ouvia em meio as suas viagens para apresentar sua máquina de milk shakes. Ele já tinha em torno de 50 anos quando se viu de frente a uma das maiores oportunidades de sua vida, e sua trajetória até este momento não havia sido nada fácil, inclusive gerando uma imagem de projetos incompletos na sua carreira. Mas sua persistência se mostrou presente, mesmo na superação das dificuldades do dia a dia, ou quando tentava convencer os irmãos Mc Donald de que o propósito do seu negócio era muito maior, independente dos fracassos da dupla nas tentativas de expansão (franquia, franquia, franquia).

2. Pesquise e escute o consumidor

Conhecedor profundo do mercado, Ray Kroc percebeu no modelo de atendimento criado pelos irmãos Mc Donald´s, um diferencial. Estudioso das deficiências do modelo existente mais popular, os Drive-Ins, viu na velocidade gerada pelo processo de produção singular, algo que ampliava a experiência do consumidor, e que superava até mesmo o sabor, atributo que aparece de forma discreta no filme.

3. Ter um propósito maior

Visionário, Ray Kroc enxergou no singelo negócio da pacata cidade de San Bernardino, um propósito maior, uma relação íntima com o way of life dos norte-americanos, algo que daria mais sentido à vida de todos. Suas crenças ficam ainda mais concretas na descrição da sua visão do propósito do negócio. Do it for your country, do for America. Para exemplificar o propósito, usou a analogia dos arcos semelhantes as cruzes das igrejas e à bandeira nacional dos tribunais, locais onde as pessoas sadias se reúnem para compartilhar valores, protegidos pela bandeira americana. "Não diz apenas deliciosos hambúrgueres aqui, significa família, significa comunidade, é um lugar onde os americanos se reúnem para dividir o pão". "Mc Donald´s can be the new American Church"...."feeding bodies and souls".

4. Eu quero ouvir a sua história

Empresas tem que contar histórias, e foi nesse momento que Ray Kroc enxergou o propósito maior do pequeno negócio que os irmão Mc Donald´s haviam criado, e que começou apenas a funcionar 30 anos depois. Mas o que nem mesmo os próprios empresários sabiam ainda, é que era apenas o começo. Histórias agregam conhecimento às vidas das pessoas, assim como também agregam valor a marcas e empresas.

5. Design, sim é muito importante

Os arcos dourados! No momento em que Ray Kroc viu os arcos em um quadro no escritório dos empresários, antes mesmo de se tornar a marca icônica no mundo inteiro, o M estilizado, ele já sabia que esse era o logotipo que traduziria o propósito descrito. Nesse ponto, o design de marca, e também o design presente em toda a operação, são tão importantes quanto a própria empresa. O design tem que traduzir empiricamente o propósito. E muitas vezes é preciso mudar.

6. Nada se faz sem planejamento

Em todo o filme, o planejamento se torna algo fundamental e interligado diretamente ao sucesso do MC Donald´s, e isso sempre foi e sempre será assim. O Branding não é somente o Design, ele permeia todo o pensamento estratégico de uma empresa e da reputação e reconhecimento de uma marca. Desde o processo de treinamento na quadra de tênis, a criação do layout interno, o design da marca, de embalagem, da própria marca, da construção da rede de franqueados, da escolha dos Pontos de vendas (PDVs), até a mudança do foco do negócio de franquias para o ramo imobiliário, em todo o filme você encontra o planejamento.

7. Marca

Ponto alto no final do filme. Depois de longas tentativas frustradas de Ray Kroc em convencer os irmãos Mc Donald´s sobre as possibilidades de expansão do negócio e alterações para ampliar a eficiência do modelo de franquias, ele revela a um dos criadores do modelo de atendimento baseado na velocidade, que o ponto que foi marcante na sua convicção em seguir em frente, foi a marca (isso acontece na cena do banheiro após assinatura da venda do negócio). A marca Mc Donald´s trazia consigo todos os atributos para conquistar a América e o mundo com a American Food.

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*

ABFLEXO ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAG ABIMFI ABL ABRAFORM ABRATAG
abre abro ABTCP ABTG anatec ANER ANJ BRASIL SENAI TWO SIDES

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

ANIDIGRAF ATDL CONLATINGRAF FESPA NPES PRINTING

07/06/2017

Por Jorge Mussolin



ITAÚ ESTREIA NOVA CAMPANHA PARA ROCK IN RIO

"O que o mundo separa a música aproxima" esse é o conceito da nova campanha do Itaú para o Rock in Rio 2017. A campanha, criada pela agência Africa, traz a música como um personagem. A música, que não julga, mas acolhe.

Para a divulgação da campanha, foram criados dois filmes. O primeiro, intitulado "Diferenças", traz a mensagem de que na música pessoas de diferentes culturas, raças e países podem se aproximar. O segundo filme, tem uma mensagem 'call to action', convidando as pessoas a irem ao festival.

O Itaú é o principal patrocinador do Rock in Rio, que começa no dia 15 de setembro no Rio de Janeiro. Além dos filmes, a campanha também terá peças interativas e ação com influenciadores recepcionando o público no evento.

Para Eduardo Tracanella, superintendente de marketing institucional do Itaú Unibanco, patrocinar o evento sem dar amplitude ao ponto de vista seria uma grande perda. "Acreditamos no poder que a música tem de unir as pessoas. Ser um patrocinador do Rock'n Rio e não dar amplitude a esse ponto de vista seria subestimar o nosso papel". "Esse ano, optamos por um posicionamento que vai além do reforço de nosso patrocínio ao evento. Queremos inspirar as pessoas a pensarem numa sociedade e num mundo mais aberto a diferenças", destaca Tracanella.

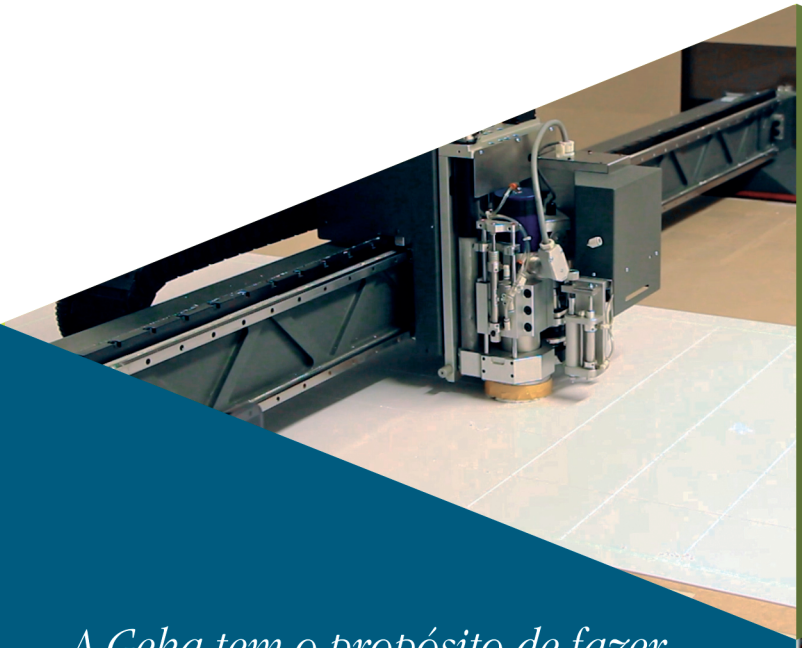
TELÃO 3D DA COCA-COLA SURPREENDE EM NOVA YORK



A Times Square, área mais famosa de Nova York, nos Estados Unidos. Grandes marcas disputam espaços caríssimos em meio à guerra visual dos painéis digitais. Pra se ter uma ideia, os imóveis da zona são obrigados a instalar letreiros luminosos e outdoors para fins publicitários. Desde 1920, a Coca-Cola ocupa um dos painéis mais chamativos da Times Square. A marca resolveu surpreender e instalou neste mês o primeiro telão robótico 3D do mundo. Com cerca de 21 metros de altura e 13 metros de largura.

A instalação é composta por 1.760 telas de LED em formato cúbico que se movimentam de maneira independente umas das outras. Formam uma verdadeira dança tecnológica e criam uma experiência visual extraordinária para as 300 mil pessoas que atravessam o cruzamento diariamente. Aqui no Brasil, os tradicionais outdoors, busdoors e mobiliários urbanos ainda predominam mercado das mídias out of home. Tendo os painéis LED se popularizado aos poucos nos últimos anos.

www.geka.com.br
+55 21 3850-2600





A Geka tem o propósito de fazer o melhor para a sua marca, atendendo suas reais necessidades, ***com qualidade, no menor tempo*** *e com o melhor preço.*





Eventos
Cenografia
Soft Signage
Materiais para PDV
Embalagens
Decorações de Ambientes
Mídias OOH
Sinalização

geka

Por Neto Lima*

Segmento imune à crise: por que investir em uma franquia de moda?



Engana-se quem pensa que o setor de alimentação reina isolado no segmento de franquias. Cada dia mais, o nicho de moda e beleza ganha destaque entre os que mais crescem. Segundo os levantamentos do Instituto de Estudos de Marketing Industrial - IEMI, o mercado de vestuário brasileiro é considerado o quinto maior do mundo com um consumo de 6,6 bilhões de peças ao ano. No franchising, o setor ocupou a quarta posição entre os que mais crescem, representando 7,4% na composição do faturamento de 2015.

Mesmo com os números animadores e o índice de consumo crescendo a cada ano, o investidor pode ficar com medo de entrar no mundo da moda, principalmente se está pensando em investir em uma loja de moda sazonal. No entanto, não há motivo para preocupação. Se a rede for bem gerenciada e o produto estiver ganhando aderência entre os consumidores, a loja certamente irá dar lucro. Outra vantagem de se investir no segmento é que novas tendências estão sempre surgindo, o que torna esse setor dinâmico e sempre atualizado. A cada estação do ano, o mercado se movimenta e uma nova coleção é lançada.

Existe ainda um conceito que está ganhando cada dia mais força no Brasil: a moda com proteção solar. A novidade visa aliar a moda ao conceito de saúde. Os consumidores estão cada dia mais engajados com o estilo de vida saudável e, explorar a união entre saúde e vestimenta, tem sido uma das tendências do setor. Esse é o caso da Litoraneus, referência nacional na fabricação de roupas e acessórios com proteção UV. A empresa desenvolve roupas que além de confortáveis, modernas e versáteis possuem uma tecnologia capaz de absorver 98% dos raios solares e protegerem a pele de maneira segura e saudável.

Mesmo estando cercada de vantagens, as franquias de moda também possuem o melhor momento de receberem investimento. É uma linha tênue para ser definida, mas o ideal é investir um pouco antes dos produtos virarem febre entre os consumidores. Se deixar para entrar na rede junto com a explosão, o fraqueado pode se atrapalhar com o volume de trabalho e perder grandes e boas oportunidades.

Portanto, se você farejar um bom investimento, uma rede sólida que está crescendo em um mercado promissor, pode apostar no investimento. Dessa forma, é possível aprender sobre a operação da rede e começar a trabalhar no negócio antes de crescer de maneira exponencial.

*Neto Lima é diretor comercial da Litoraneus, referência nacional na fabricação de roupas e acessórios com proteção UV.

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

UNMARKETING

Olá, meu nome é Marco Marcelino. Tenho um convite para você. Vamos desconstruir o que você pensa de Marketing?

Se você não me conhece, saiba: eu sou apaixonado por marketing. Estudo muito, e tenho a felicidade de ajudar empresas a prosperarem com essa ciência. Mas, meu maior desafio ainda é aumentar a percepção sobre o que é marketing, e como ele pode ser bem usado. A visão das empresas ainda é limitada, e elas não aplicam corretamente.

Não é somente mandar e-mails, criar campanhas nas redes sociais ou mudar seu logo. Marketing é vai muito além. Conta histórias e constrói relacionamentos. Seu colaborador está se sentindo inseguro? Use o marketing para mudar o contexto e algumas práticas.

Recebi no escritório um funcionário que buscava uma nova oportunidade. Chegou até mim por indicação. Com pouco mais de uma hora de conversa percebi que não queria outra empresa para trabalhar. Procurava melhores condições de trabalho. Percebia-se que a empresa não se importa com quem se dedica para vender. Disse algumas coisas que me fizeram refletir: "a empresa é muito desconfiada", "nós não temos acesso as informações, fico sabendo das novidades a partir dos clientes", "não sei os boatos de que vamos fechar são verdadeiros", "eu não estou dormindo bem", "as vendas caem e ninguém faz absolutamente nada para mudar o cenário", "eles acham bobagem muitos detalhes e foram cortando, cortando até que o hoje não temos uma boa imagem pro cliente. Acho que os detalhes fazem falta", "na minha opinião o que dá resultado é soma de um monte de coisas e o que dá errado também".

Parece uma crítica muito especifica, mas é uma questão que muitas empresas hoje em dia tem que enfrentar. Não adianta ter a melhor estratégia externa, se você não olha para seu clima organizacional. Não adianta contratar o melhor funcionário, se vai limitar as ações dele e ainda esperar o melhor e maior resultado. Se não está feliz com seus resultados, algo precisa mudar.

Marketing pode ajudar primeiramente no Modo Operandi e depois podemos pensar em contar essas histórias para potenciais clientes. É preciso coragem para entender o que precisa mudar. Desapegar do EGO e da vaidade para entender como construir novas relações de valores. Já ouvimos dizer que algumas profissões deixarão de existir. Acredito que por falta de atualização. Novo não significa algo desconhecido, pode ser uma prática antiga que você nunca pensou em usar. Inovar, significa fazer algo melhor, mais rápido e até mais barato do que já existe.

O profissional de marketing sempre está a frente do tempo da empresa, para fazer muito mais do que mensagens de promoções, benefícios ou catálogos de produtos. A função dele é ajudar a construir a melhor estratégia para a empresa. Aquela que vai gerar mais resultados. Aumentar o Ebitda e buscar formas para encurtar os processos que levem a verdade sobre a sua marca para clientes com iguais valores.

Tenha um departamento de marketing que use os recursos em favor do potencial que a sua marca pode alcançar. Se estiver comparando preço, a sua marca seguramente não tem um posicionamento e valor percebido para que o preço seja apenas um dos itens a serem negociados. Então é melhor ter um departamento de compras ao invés de um cara de marketing.

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

Campanha **Minha Primeira Epson** é ação estratégica da Global Química & Moda para atrair novos empreendedores



Companhia brasileira oferece, em parceria com marca global de impressoras, oferta exclusiva para quem quer entrar no mercado. Materiais educativos e consultoria técnica fazem parte da ação

O empreendedorismo no Brasil não para de crescer. De acordo com a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) patrocinada pelo Sebrae, só em 2015 o número de novos empresários no país chegou a 20%, muitos deles impulsionados pelo desemprego e a necessidade de se realocar no mercado. De olho nestes dados, a Global Química & Moda, especializada no fornecimento de produtos para impressão digital, lançou uma campanha voltada para quem quer ingressar no segmento.

A ação Minha Primeira Epson, desenvolvida em parceria com a marca global de tecnologia oferece condições especiais para quem quer adquirir um equipamento e atuar no setor de impressão digital. Além de vale-compras, o consumidor recebe material educativo de apoio, como e-books com dicas para ampliar as oportunidades de negócios. "Estamos oferecendo ainda três horas de consultoria técnica gratuita, além de treinamento de hardware e software, para que o empreendedor conheça todas as questões que envolvem o equipamento. Esse tipo de público é fundamental para a GQM e esta campanha procura justamente o aumento da nossa atuação com um segmento que precisa de apoio para garantir que esteja preparado para enfrentar o mercado", avalia o gerente de Marketing e Inteligência de Mercado da GQM, Felipe Simeoni.

Além de condições especiais de parcelamento, os clientes que aderirem à campanha receberão ainda R$ 1 mil para a compra de produtos Epson do portfólio da empresa. Atualmente a Global Química & Moda é a companhia com o maior market share do Brasil em impressão direta no segmento têxtil e conta com sede em São Paulo (SP) e filial em Blumenau (SC). Em 2017 deve registrar um aumento de 20% no faturamento, em comparação ao mesmo período do ano passado.

GLASS SOUTH AMERICA | TECNOLOGIA & DESIGN

ASSIM COMO O VIDRO, A FEIRA MAIS VERSÁTIL PARA GERAR BONS NEGÓCIOS.

09 A 12
MAIO • 2018
NOVO LOCAL!
SÃO PAULO EXPO



Exponha, visite e esteja entre os melhores do segmento vidreiro.

Venha participar do maior encontro da indústria do Vidro Plano da América Latina. Da produção e processamento aos produtos finais e acessórios, na Glass você encontrará as soluções, inovações e as tecnologias para deixar seu negócio cada vez mais versátil.

Garanta sua participação na feira em 2018:

glass@nm-brasil.com.br
11 3205-5000

Organização: NÜRNBERG MESSE

Parceria exclusiva: abravidro – Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos

Local: SÃO PAULO EXPO Exhibition & Convention Center

Por Christian Geronasso e Patrick Silva*

O fim do dinheiro como conhecemos

Entre tantas revoluções pelas quais o dinheiro já passou, desde as moedas de ouro e prata ao cartão de crédito, voltamos agora a atenção para um movimento de mudança radical. Graças aos avanços tecnológicos, chegamos às criptomoedas. Tal qual as convencionais, as criptomoedas podem ser compradas e negociadas, e, a partir daí, serem utilizadas para adquirir desde serviços online até apartamentos, matéria-prima etc. No Brasil os estabelecimentos comerciais ainda resistem, mas ao redor do mundo alguns países já estão inclusive regulando a utilização da moeda.

A criptomoeda é considerada uma moeda fiduciária, ou seja, não possui lastro em metal, não tem representação física e é controlada por meio da tecnologia blockchain, que garante a segurança do sistema. Especialistas estimam que até 2027 cerca de 10% do PIB mundial estará armazenado em tecnologia blockchain.

Exemplo das criptomoedas, os bitcoins são virtuais, independentes e sem regulação de qualquer entidade, não existem em locais virtuais, como correios eletrônicos ou armazenamentos em nuvem, e muito menos em locais físico/virtuais como hard drivers ou pen drivers. Para "materializar" um bitcoin ou visualizar o balanço de sua conta corrente é necessário relacionar diferentes registros de transação dispostos em uma rede de bloco virtual (blockchain), que só podem ser consolidados mediante uma chave privada. No Fórum Econômico Mundial de 2017 as criptomoedas e o blockchain foram relacionados com temas como confiança nas negociações, mudanças nos serviços financeiros e outros impactantes para o cenário econômico mundial. A discussão se iniciou principalmente pelo potencial que essa tecnologia tem para dificultar tentativas de esconder ou disfarçar transações.

Apesar de uma pesquisa da consultoria PwC apontar que menos de 5% dos bancos estão bem familiarizados com o assunto, em agosto de 2016 os bancos Bank of America e HSBC revelaram ter construído uma aplicação para melhorar transações com letras de crédito. A atenção das instituições financeiras tem motivos, pois o blockchain permite que grandes volumes monetários sejam arrecadados, sem taxas ou desvios e em tempo real. Sem dúvida o blockchain irá impactar bancos, seguradoras e intermediadoras de pagamentos, mas existe infindáveis possibilidade em marketing, serviços sociais, vendas, a exemplo do que ocorreu como Uber, Airbnb e eBay.

Se esse modelo for aplicado, atividades hoje muito presentes tendem a desaparecer. Muitos dos especialistas que anteciparam e antecipam movimentos do mercado, como Don e Alex Tapscott, autores do livro Blockchain Revolution, apontam grandes mudanças em modelos de negócio que exigem intermediação, como os cartórios, que realizam atividades para garantir que as informações apresentadas por cada uma das partes em uma negociação sejam verdadeiras.

Em breve ao adquirir um imóvel, automóvel ou uma laranja orgânica poderemos consultar um blockchain que possuirá todas as informações históricas, sem a necessidade de uma entidade intermediadora. Será possível, a partir de um smartphone, realizar a leitura de um QR Code que detalhará todas as manutenções realizadas no imóvel, todas as vezes que o seguro de um automóvel foi acionado e até mesmo se a fazenda que vende orgânicos realizou recentemente a aquisição de agrotóxicos.

Como se não bastasse, a criptomoeda já é uma possibilidade disseminada de investimento, e vemos o reflexo disso nos seus preços. A cotação da moeda virtual bitcoin em comparação com o real saiu do patamar negociados abaixo de R$ 1 mil reais, em 2015, para a cotação de R$18.000, mais de 1.800% em apenas dois anos. Ao que tudo indica, o título deste artigo não contém exageros.

*Christian Geronasso e Patrick Silva são membros do Comitê Macroeconômico do ISAE - Escola de Negócios



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**		



Por Norman de Paula Arruda Filho*

O papel da Inovação na busca pelo desenvolvimento sustentável

Nos últimos tempos, falar em inovação tornou-se quase obrigatório para o mundo corporativo. Inovar passou a ser fundamental em praticamente todos os segmentos do mercado. Com isso, assistimos o emergir da cultura da inovação e atribuímos ao substantivo uma visão extremamente positivista. Inovar virou sinônimo de "mudança para o sucesso".

Mas seria assim tão simples e definitivo? Um olhar mais atento logo percebe algumas controvérsias. O conceito de inovação está baseado no desenvolvimento de novos bens, na implantação de diferentes métodos de produção e em novas formas de organização, fatos que refletem o comportamento atual da sociedade.

A edição especial de cinquenta anos da revista Exame, publicada em agosto de 2017, apresentou uma série de reportagens sobre as recentes mudanças no comportamento da sociedade. Seja em questões econômicas e políticas ou acerca dos padrões de produção e sobre as diferentes formas de se fazer negócios no Brasil e no mundo, as reportagens evidenciam que estamos em uma importante fase de mudança e de profundas transformações.

Para os mais céticos, a redução de empregos frente à outras soluções tecnológicas, o consequente aumento da desigualdade social e a mudança o ritmo de crescimento das grandes economias são pontos preocupantes desse processo. Há ainda o ressurgimento de movimentos radicais e o nacionalismo exacerbado que vão de encontro à ideia de um mundo integrado, resultando no fechamento de fronteiras e na indiferença para as dificuldades de nações subdesenvolvidas.

Para os que enxergam a partir dessa perspectiva, a inovação pode ser uma grande vilã. No entanto, o outro lado desse cenário pode ser muito mais promissor. Em destaque estão a aplicação da inovação em pesquisas científicas para a cura de doenças crônicas, no desenvolvimento de novos materiais e no investimento em energias limpas e renováveis. Assistimos também grandes transformações no campo educacional com o incentivo à adoção de novas tecnologias da educação; a capacitação das pessoas para um novo cenário econômico; e, até mesmo, o surgimento de novas profissões como alternativa para o mercado. Cabe a nós encontrarmos o equilíbrio entre esses extremos e clarificarmos nossos objetivos.

Assim como afirma Ricardo Voltolini em seu livro Sustentabilidade Como Fonte de Inovação, para obter bons resultados, é preciso saber porque inovar, em que inovar, como inovar, com quem inovar, que tempo dedicar à inovação e até onde devem ir. Com foco nesses resultados, a ONU estabeleceu uma Agenda Global para o Desenvolvimento Sustentável que determina 17 Objetivos desdobrados em 165 metas interdependentes e interconectadas que orientam a sociedade na construção de um mundo economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente mais justo até 2030.

Enquanto a inovação avança em criações de alta complexidade, a chamada Agenda 2030 busca soluções para questões que afetam a vida das pessoas e do planeta. Assim, para encontrar o equilíbrio entre esses interesses, é fundamental que os líderes globalmente responsáveis atuem de forma integrada para incentivar e estabelecer iniciativas que possam aproximar a inovação e a sustentabilidade. Nesse contexto, cabe às instituições de ensino e escolas de negócios a responsabilidade de promover a educação executiva responsável no intuito de desenvolver habilidades técnicas e de estratégias de gestão associadas a valores como a ética e o desenvolvimento sustentável.

É preciso formar profissionais dotados de uma visão mais global de suas ações, que assumam papeis de protagonistas e responsáveis pela transformação que o mundo tanto precisa para se tornar um lugar mais justo e sustentável. Somente dessa forma será possível concentrar toda a capacidade de pesquisa e desenvolvimento da humanidade em seu próprio benefício.

*Norman de Paula Arruda Filho é presidente do ISAE — Escola de Negócios e do Capítulo Brasileiro do PRME (Princípios para Educação Executiva Responsável), da ONU. Na próxima semana, nos dias 11 e 12 de setembro, o ISAE vai sediar o 6° Encontro Regional do PRME - LAC, na cidade de Curitiba (PR). O objetivo do evento é trazer uma discussão a respeito das contribuições das escolas de negócios latino-americanas para o atingimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), lançados pela Organização das Nações Unidas no ano de 2015.

Tintas Especiais para Cartões





UVICARD

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

AQUACARD

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

SOLVCARD

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

IR BLOCKING INK

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

VFP Ink Technologies

Tintas UV livres de "VOC" - Compostos Orgânicos Voláteis

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

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Cannes Winners 2017 discute tendências da publicidade







Semana passada aconteceu o evento Cannes Winners 2017. Esse encontro é realizado pelo Estadão, e homenageia os vencedores das categorias de publicidade do Cannes Lions. As agências brasileiras trouxeram mais de 90 leões para casa. Além desse tributo, a cerimônia discute o mercado da publicidade.

Alguns dos grandes nomes da publicidade, como Danielle Bibas (Avon), Ale Lucas (Bossa Nova Group), Pedro Bullos (África) e Filipe Cuvero (Dentsu – Brasil) comentaram sobre as campanhas vencedoras. Algumas das campanhas que mais se destacaram foram aquelas que tentaram mudar o pensamento do público.

No painel de discussão, Filipe Cuvero usou o exemplo da campanha que a Dentsu fez para o aplicativo japonês Family Way. O aplicativo faz testes de fertilidade em homens. O vídeo da campanha começa explicando que 48% dos problemas de infertilidade parte do lado masculino. Essa campanha tirou o tabu de que as mulheres eram unicamente responsáveis pela fertilidade do casal.

Não somente mudar o pensamento da sociedade. A publicidade deve também contar histórias e transformá-las em negócios. Foi o principal ponto da fala de Pedro Bullos, que contou o case da agência Africa.

Dois criativos assistiram uma entrevista do jogador de basquete, Oscar Schmidt, onde ele contava porque nunca jogou na NBA. Na época ele participou do DRAFT – evento anual, onde os trinta times da NBA podem recrutar jogadores elegíveis – se ele assinasse contrato com o time que o tinha escolhido, o New Jersey Nets, não poderia jogar na seleção brasileira. Com essa regra, Oscar desistiu de jogar na NBA, para jogar na seleção.

Essa entrevista despertou a ideia de conseguir com que o veterano jogasse um jogo na NBA. Partindo daí, eles conseguiram levar o Oscar para jogar o All Stars Game, e rendeu uma campanha para a marca Budweiser. "Temos que incentivar as boas ideias, e transformá-las em negócios" disse Pedro Bullos.

Atualmente, querer vender a sua marca não é tão simples. A criatividade é a coisa mais importante para contar histórias. Para contar essas histórias, a publicidade precisa do incentivo de seus clientes. As marcas não podem esperar a criatividade apenas da agência, mas também devem aplicá-la em outras áreas.

Para as grandes marcas, fica cada mais difícil criar um conteúdo que seja original e movimente as massas. O exemplo que a Danielle Bibas, da Avon, usou para exemplificar essa dificuldade foi o da loja britânica John Lewis. Uma loja de departamentos da Inglaterra, que investe todo o lucro do Natal na campanha para o Natal do ano que vem. Para cada dólar investido, ganha oito dólares. E o vídeo de Natal da loja é geralmente o vídeo mais famoso do final do ano.

O ponto principal da palestra de Danielle, foi que pra criar boas peças, é preciso tempo e uma equipe focada em alcançar o melhor resultado. A John Lewis, tem uma equipe focada somente na campanha de Natal.

A palestra do sócio-diretor da Bossa Nova Produção, Ale Luccas, foi sobre a produção audiovisual da publicidade brasileira. O desempenho nas outras categorias foi muito bom, porém no audiovisual, não conseguimos destaque. O Festival de Cannes é responsável pela deslanchada da publicidade brasileira.

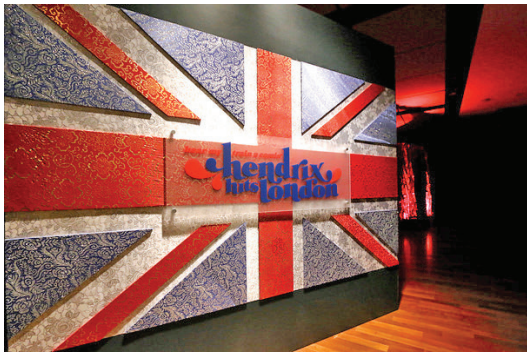
Em nada a produção de conteúdo publicitário brasileiro deve aos estrangeiros. Então, porque a nossa produção audiovisual não se torna diferenciada? Essa discussão foi levantada por Luccas, onde ele provocou as agências, para investir mais na produção de audiovisual.



Grupo Activa Card

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

www.activacard.com.br | 11 2024.7374


hendrix
into london






E A TELEVISÃO SE FEZ
HOJE SILVIO SANTOS EM JERÔNIMO O HERÓI DO SERTÃO






THE ART OF
Heineken


TERROR / HUMOR




O REVOLUCIONÁRIO
NIKE LUNARGLIDE+
GAME ON,
WORLD


BEN&JERRY'S


CARAVANA DO PERU QUE
HOJE
SILVIO SANTOS
EM
JERÔNIMO
O HERÓI DO
SERTÃO


ADOBE EXPERIENCE


Adobe
ADOBE EXPERIENCE
THE CREATIVE & TECHNOLOGY SYMPOSIUM
São Paulo Edition









COM A CABEÇA NAS ALTURAS

Neoprint muda de patamar com a aquisição de um equipamento UV de 5 metros











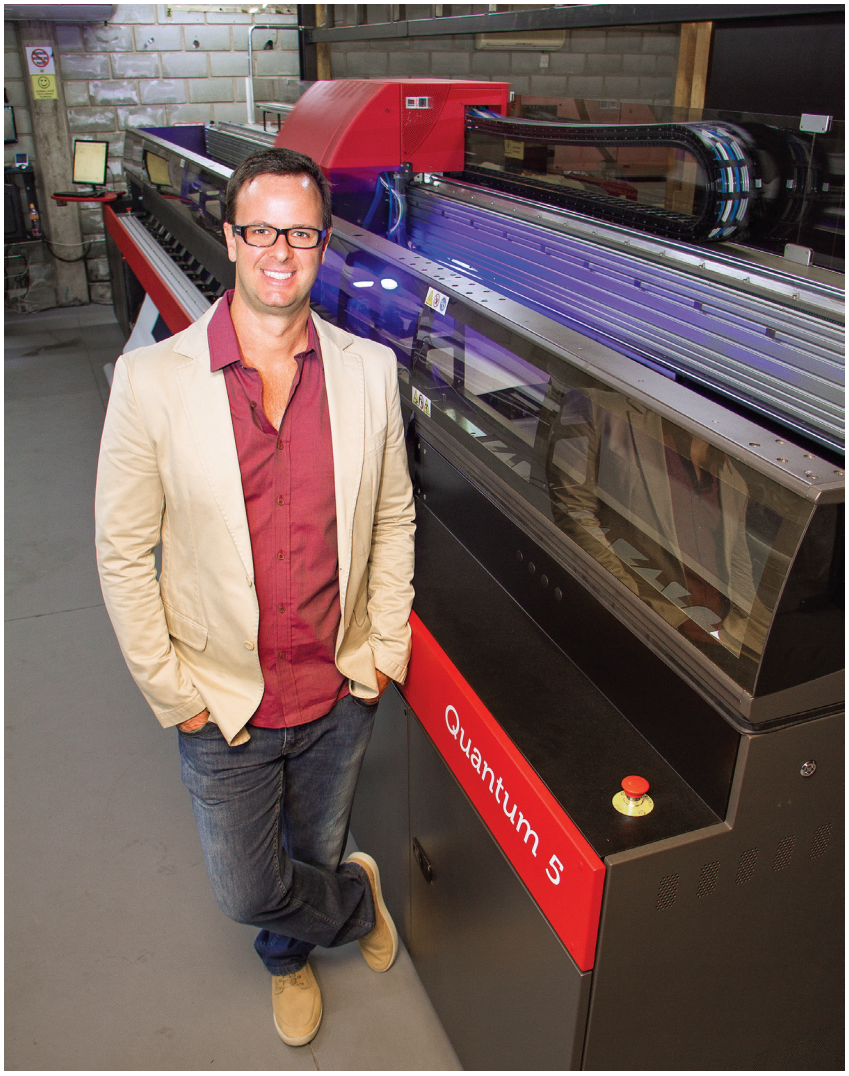
Quem foi à exposição sobre a vida de Silvio Santos, em São Paulo, deparou-se com uma decoração de mural impressionante, com uma imagem gigante simulando a parte superior do terno do apresentador, com seu tradicional microfone preso ao peito – uma das marcas registradas do artista e empresário. A peça é um trabalho da NeoPrint Comunicação Visual, empresa que começou há 15 anos, manteve-se numa estrutura estável por muito tempo e agora,

com a recente aquisição de uma impressora EFI Quantum 5, sabe que está diante de um futuro promissor – e muito próximo.

Afinal, passou a contar com um equipamento capaz de trabalhos praticamente impossíveis para a maior parte da concorrência. Cinco metros de largura sem emenda, impressos em alta definição por uma tecnologia UV LED.

Não que a NeoPrint já não tenha solidez no mercado. Suas peças têm feito parte da ambientação de alguns dos eventos mais marcantes das áreas corporativa e de entretenimento. Estiveram nos dois primeiros anos do festival de música Lollapalooza e também nos grandiosos espetáculos do Cirque du Soleil. Seus projetos especiais cenográficos deram vida a eventos de marcas como Heineken e Telecine. E a decoração de espaços especiais, como do Google e da Avon, também tem a participação da empresa de comunicação visual.

Para levar aos nossos leitores como funciona uma empresa com foco na criação de peças para cenografias, tanto artísticas quanto empresariais, e o que a aquisição de um equipamento desse porte pode representar para essa trajetória, a revista Empresário Digital fez esta entrevista exclusiva com seu proprietário, Talles Ticianelli. É o que você vai conferir agora.



EMPRESÁRIO DIGITAL: **Além da impressão, a NeoPrint faz a própria instalação das peças para o cliente. Isso é percebido como um diferencial?**
TALLES TICIANELLI: Sim, e é aí que você consegue agregar um pouco mais de valor ao serviço. A instalação aqui é diferenciada pela velocidade, a qualidade e a estrutura que oferecemos. Dependendo da necessidade, temos desde carros pequenos para fazer essa instalação até caminhão, Kombi, van, caminhonete... E não temos motoristas. O motorista é o próprio instalador, o que proporciona uma agilidade enorme. Tem cliente que liga ao meio-dia querendo uma instalação para a noite – não tem problema, nós entregamos.

ED: **Com que peças vocês mais trabalham nesses eventos e cenografias?**
TALLES: Vai desde um totem até uma parede inteira, e pode ser um backdrop para foto ou lonas de sinalização para estacionamento também. Essa diversidade de peças implica saber trabalhar cada uma delas. Por exemplo, o totem não pode ter nenhuma sujeirinha, a aplicação precisa ser perfeita, enquanto as lonas de estacionamento costumam ter um acabamento mais rústico.

ED: **Além da lona, com que mídias você costuma trabalhar?**
TALLES: Adesivo. Eu faço um material de piso que é raro outra empresa fazer. É bem aderente, para colocar em um estande ou feira, mas preciso fazer uma preparação nele antes.

ED: **A fidelidade que você tem em relação a suas máquinas é com a empresa, e não com as marcas. Como se deu o relacionamento da NeoPrint com a Serilon?**
TALLES: Em nosso meio há um problema seríssimo, que é o pós-venda. A partir do momento em que você tem confiança no parceiro em relação à assistência



técnica, não quer mais mudar. Sabemos que máquina só quebra quando tem muito trabalho. Quando estamos imprimindo uma lona, já tem alguém esperando ela ficar pronta. Então, se a impressora der problema, preciso de alguém consertando muito rapidamente. Foi assim que construímos essa parceria com a Serilon. Além disso, eles trabalham com essa lona Starflex, que não é uma lona chinesa. Não é de primeira linha, mas não é promocional, então o custo-benefício é muito bom. Compramos suprimentos e, durante uma época, comprávamos vinil deles também, um vinil importado muito bom. Hoje eles são o canal de venda HP também, e eu não compraria se não fosse deles, por conta do atendimento.

ED: **Pode dar um exemplo em que esse pronto-atendimento foi essencial?**
TALLES: Vou falar da minha HP. Eu fiquei 40 dias com a máquina deles de showroom. Tinha um evento gigante do Bradesco, que eu faço todo ano, e a máquina rodou 40 dias sem parar. Eu tinha a opção de comprar aquela mesma, que funcionou tão bem, ou uma nova, e eu acabei comprando a nova. Ainda paguei um pouco mais caro e só me deu dor de cabeça. O que me salvou foi o relacionamento com o canal. A máquina dava problema, e eu conseguia um técnico para o mesmo dia. Além disso, a Serilon viabiliza financeiramente as situações para nós. Comprei a impressora de 5 metros, com uma super condição. Existe um relacionamento de anos. A empresa me deu uma gama de opções de financiamento, como travar o dólar na compra, no faturamento, ou fazer flutuar.

ED: **Como você vê hoje o cliente produzindo imagens? E qual é a sua percepção sobre o uso de imagens de grandes formatos?**
TALLES: O tempo de produção em um evento está cada vez menor. Eu perdi um pouco a referência de quando eu trabalhava em agência. Lidava com público diferente, mas eu sei que as montagens hoje são muito menores; o tempo, muito menor. E é uma coisa inacreditável: eles constroem salas dentro de um pavilhão, arquibancada com auditório. Como você faz aquilo de modo a ficar uma coisa exclusiva, ou para segmentar mesmo, o jeito é usar lona, painel de madeira, que é uma coisa barata e rápida para montar. Você faz uma pré-montagem, já que estruturar a lona no local é fácil, levanta uma parede inteira em um curto período de tempo. E o resultado de uma parede como essa, sem emenda, é completamente diferente. A tendência agora é sem emenda.

ED: **Algumas empresas já não querem saber de emenda no painel. Por quê?**
TALLES: É visual. Às vezes, a pessoa da agência não consegue, com a amostra de lona que está pegando na mão, visualizar uma peça enorme. Só que, claro, num impresso de 5 metros você não precisa ter tanta qualidade de impressão quanto em peças menores. Mas, na hora da prova, a pessoa vai pegar o material na mão e não entende isso. Então faz toda a diferença eu já ter uma definição melhor.

ED: **Como você imagina a NeoPrint nos próximos anos?**
TALLES: Cerca de três anos atrás, eu não queria crescer, sempre falava que eu queria pegar meu barco na Ilha Bela, que era um barco pequeno, e eu não tinha preocupação, eu viajava na quinta e voltava na terça, e estava ótimo — meu barquinho estando bem, estava tudo bem. E vejo que a empresa está pequena e controlada, os custos são enxutos. Lá atrás eu poderia ter sido um pouco mais arrojado, ter investido nesses equipamentos, saído da zona de conforto. Quando começaram os problemas políticos e econômicos, foi ali que o trabalho realmente ficou escasso; não só o trabalho, mas o resultado. E aí eu penso que se tivesse me mexido mais lá atrás, talvez as coisas estivessem mais



Negócios em família

fáceis agora. E é o que eu estou fazendo hoje. Não sei se, para os próximos anos, vou crescer muito em termos de estrutura, mas nos vejo crescendo em faturamento.

ED: **Você quer ser uma butique de impressão, de produção de eventos?**
TALLES: Não sei se butique seria o nome certo. Quando eu cito nossos trabalhos para Cirque du Soleil e Lollapalooza, se você pegar todas as lonas que fizemos, era tudo nessa qualidade. Não tenho característica de imprimir para outdoor. A coisa manchou, a gente para e reimprime. Então nosso cliente está acostumado, ele sabe o que ele vai encontrar: uma lona de 10 por 5 hoje, ou um totem de 90 por 1,80.

ED: **Como você usa tecido hoje para eventos?**
TALLES: Hoje eu tenho sublimação, mas é só complemento. Banner de tecido, algo mais refinado, um banner com cordinha. Mas eu acho que é uma tendência. Sabe por que não estou fazendo crescer? Porque a área de tecido está passando por um perrengue. O problema é que o metro quadrado já foi muito bom, e hoje vem caindo. Mas a área de sublimação é pouco aproveitada aqui dentro. Poderia ser um pouco melhor, mas é promissora. No exterior, tudo em aeroporto é tecido.

ED: **Você já me disse que essa Matan UV de 5 metros chamou a sua atenção por ser uma máquina simples. Explique um pouco mais sobre isto: por que escolheu essa máquina?**
TALLES: Na época, eu fui ao showroom da FujiFilm na Bélgica. Na primeira cotação que eu tinha feito, os preços entre uma Vutek e essa Matan eram muito diferentes. E o próprio pessoal da Serilon já falava bem da Matan. Quando a gente voltou, soube que a EFI tinha comprado a Matan, então pensei que ficaria completamente inviável, que a máquina de 450 mil dólares passaria a custar 700 mil. Eu ia optar pela Vutek, já havíamos feito a matemática financeira junto com a Serilon, então o dólar estourou e decidimos esperar um pouco mais. Amadurecemos a ideia, até que o Flávio, da Serilon, veio aqui e me ofereceu a máquina nas mesmas condições anteriores, embora já devesse estar custando 100 mil dólares a mais. Então decidimos pela compra.

ED: **Tem a questão também da simplicidade do equipamento, da estrutura, um monobloco, que ao mesmo tempo tem a complexidade da mecatrônica...**
TALLES: Hoje a máquina tem algumas placas, que são controladoras da parte de cabeça mesmo, e o resto é tudo CLP. Um equipamento desse nível precisa ter confiabilidade, além da equação de quanto imprime em quanto tempo. E foi por tudo isso que decidimos por esta Matan.

ED: **Quem você gostaria de ter como cliente novo nos próximos anos?**
TALLES: Eu não atendo agência diretamente, nem cliente final. Meus clientes são as empresas de cenografia. Hoje eu atendo as duas maiores empresas de cenografia do Brasil. Não de estandes, mas de construção de ambientes. Talvez, pensando em cliente final, não queira um ou dois, e sim vários clientes que comprem; não clientes grandes, mas para pulverizar mesmo. Quando eu atendia Casas Bahia, eles eram responsáveis por 50% do nosso faturamento, tínhamos toda uma estrutura para vender, eles compravam muito. E isso era perigoso. Percebemos que não dava para ser desse jeito.

ED: **Você pensa em, dependendo da circunstância, servir a outras empresas de comunicação visual que precisem fazer 5 metros?**
TALLES: Já pensei sobre isso. A princípio, não. Mas, se eu entender que a máquina está com tempo ocioso, pode ser que sim, desde que não atue na mesma área.

ED: **Você acredita que este momento econômico está facilitando para o seu mercado?**
TALLES: Não podemos ficar nos apoiando na crise, eu não posso viver em função dela. A crise vem e vai, e eu preciso me estruturar para o momento pós-crise. Se a coisa começar a melhorar, devo estar estruturado para atender à demanda no menor prazo possível. Os equipamentos que eu tinha caíram na mesma vala comum de 95% das empresas de comunicação visual; talvez eu tenha um atendimento melhor, uma velocidade legal por conta da estrutura, mas eu continuava nessa vala comum. E sei que agora, com esse equipamento UV de 5 metros, eu tiro o pé da vala. Afinal, quantas empresas em São Paulo têm máquinas de 5 metros? E quantas com essa qualidade?



DÊ VIDA AOS SEUS DISPLAYS



Fabricado no Brasil produzido com os melhores papeis do mundo

Placas de papel corrugado com o interior de papel kraft

FSC Forest Stewardship Council Certifed board

P.O.P. Maior facilidade de manuseio, ideal para trabalhos internos

Branco de ambos os lados e prontos para impressão

Totalmente reciclável e de total sustentabilidade

Custo altamente competitivo no mercado

Compatível com: UV cama plana digital, UV híbrida digital, serigrafia UV e látex.

ONDA E
Espessura: ±2.0mm
Comprimento: 2,2m
Largura: 1,53 - 1,55m
Peso m²: ±540g
Quant/caixa: 21 folhas
Peso/caixa: ±25Kg
Quant/pallet: 24 caixas

ONDA B
Espessura: ±3.0mm
Comprimento: 2,2m
Largura: 1,53 - 1,55m
Peso m²: ±550g
Quant/caixa: 18 folhas
Peso/caixa: ±26Kg
Quant/pallet: 24 caixas

ONDA EB
Espessura: ±4,5mm
Comprimento: 2,2m
Largura: 1,53 - 1,55m
Peso m²: ±800g
Quant/caixa: 10 folhas
Peso/caixa: 27Kg
Quant/pallet: 24 caixas

Há anos os **EUA** e a **Europa** demandam cartões corrugados em PDV em substituição de produtos não amigáveis ao meio ambiente, mas por questões de disponibilidade e custo, nunca foram viáveis no Brasil, ficando restrito às empresas com demanda suficiente para justificar importações em alta escala. Agora a **Wiprime** oferece o **"Dollar Photo"** como uma opção viável, com custo justo e disponibilidade local em quantidades adequadas para qualquer tamanho de empresa.

Cartão corrugado "Dollar Photo" está preparado para impressão digital por jato de tinta nos dois lados graças ao seu tratamento superficial com aplicação de revestimento químico que recebe a gota de tinta e estabiliza sua forma de maneira regular garantindo a definição e cores mais vivas. Totalmente reciclável, utiliza superfície tratada (fibra longa) e miolo resinado com baixa absorção de água para melhor estabilidade física. Chapas planas e totalmente brancas para realçar as cores. Fácil corte e dobra, fácil manuseio devido sua baixa gramatura se comparado com a maioria dos substratos rígidos disponíveis no mercado. Custo por metro quadrado compatível com a demanda do mercado.

SUA CARACTERÍSTICA ÚNICA ENTRE OS CARTÕES CORRUGADO QUE POSSIBILITA A IMPRESSÃO EM AMBOS OS LADOS PROPORCIONA TRABALHOS DE IMPRESSÃO MAIS RÁPIDOS E COM BAIXA DEMANDA DE MÃO DE OBRA OBTENDO REDUZIDO CUSTO POR M² NO FINAL DA OPERAÇÃO.

WIPRIME

wiprime.com

Y TAMBIÉN EN: EUA, VENEZUELA, COLOMBIA Y ESPAÑA

Rua Silva Bueno, 599
Conjunto 803 Ipiranga
São Paulo - SP - Brasil
CEP 04208-050
+ 55 11 30427 747
sac@wiprime.com

O que deveria ou teria de ser, **mas não foi.**

Já passou por momentos em que tudo aquilo que planejou não deu certo? Ou, no meio do dia, algum evento totalmente inesperado e adverso aconteceu?

Como você lidou com ele?

O que pensou sobre ele?

O velho desafio é nos recuperarmos cada vez mais rápido dos reveses de forma a continuarmos a persistir, dessa vez com novas perspectivas. Porém, por vezes a vontade é de desistir, ou como diz meu cliente "largar mão", jogar tudo para o alto. A questão é que não dá pra fazer isso (um ponto é saber que a estratégia está errada e modifica-lá, outro é simplesmente desistir de algo maior).

Em meio a uma sociedade dos super heróis e super heroínas, assumir sentimentos ou dores inerentes à condição humana, parece ser proibido: "eu não deveria sentir isso", "eu não deveria estar assim". E, ainda, "isso não deveria acontecer". Como se tivéssemos o controle total sobre o que é certo ou errado.

Por vezes, é aí onde se encontra um dos perigos para a "recuperação" - muito além da vitimização, esta nosso critério por vezes rígidos sobre o que "se deve" ou não ser, estar ou fazer. Sobre o que "deveria, teria que" acontecer para que nos sentíssemos felizes ou no caminho certo.

Aliás, quem disse o que é certo ou errado? Quem estipulou isso como uma verdade absoluta a que todos devem seguir? Nossos critérios nos auxiliam em dezenas de aspectos, um exemplo é estarmos onde estamos atualmente em nossas vidas. Eles conduzem a forma como nos comportamos diante das situações.

Se alguém pensa que "não poderia se sentir para baixo, mas se sente", isso o frustrará ainda mais do que simplesmente aceitar que isso faz parte de uma condição humana. O perigo está em ter critérios pouco flexíveis diante de nossos tropeços, tropeços das outras pessoas, das dificuldades. E é isso que, por vezes, também dificulta a comunicação nas organizações.

Aceitando isso, existe uma decisão a tomar: "Como quero encarar e lidar com essa situação a partir de agora?". O que precisamos, definitivamente, entender, aprender ou aceitar sobre tal acontecimento, seja ele o que for, que nos permita evoluir e passar por uma situação parecida posteriormente, mas reagindo de forma diferente?

Antes mesmo de reagirmos ou sentirmos algo diante disso, passamos por um momento de decisão: O que eu decido fazer com isso? Como quero reagir? Quais resultados quero obter dessa reação? Ainda que não pareça ser consciente, o nosso papel é o treino de autopercepção para obtermos melhores resultados.

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: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
14 OI TV / 14 CLARO TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia Adstream



Por André Baldini*

Conheça as métricas que podem ajudar a **alavancar o seu negócio**

Os negócios recorrentes, que cobram assinatura ou mensalidade, têm uma dinâmica completamente diferente dos tradicionais. Eles não vendem a propriedade de um produto, mas sim o acesso a um serviço. Em vez de fazer um único investimento inicial, o consumidor faz uma assinatura, com preços mais baratos distribuídos em mensalidades. Para a empresa, além de adquirir o cliente, é preciso focar na manutenção dele, o sucesso depende de maximizar o tempo de permanência do usuário.

Neste mercado, a conquista de cada cliente requer investimentos: em marketing para atraí-lo e em uma equipe de vendas qualificada para o atendimento. Uma das maneiras de saber se o seu negócio está no caminho certo é analisar se o investimento está trazendo o retorno esperado. Será que o valor que você ganha com cada cliente é realmente maior do que investiu para conquistá-lo?

Para descobrir o investimento e o lucro que cada cliente gera para a empresa é preciso fazer alguns cálculos e considerar algumas métricas. A primeira é o Custo de Aquisição por Cliente (CAC), ela representa o valor que a empresa gastou para adquirir novos clientes. Para encontrá-la, some os gastos, entre vendas e marketing, e divida pelo número de novos contratos no mesmo período.

Para calcular o Tempo de Vida do Cliente (Customer Lifetime), use a Taxa de Cancelamento (Churn Rate), porcentagem de clientes da base que desistem do serviço. Este é o tempo médio que um cliente passa assinando o serviço. Pode ser calculado com a seguinte fórmula: 1/churn rate. Ou seja, se mensalmente 5% dos clientes cancelam o serviço, 1/0.05 = 20. Os clientes passam vinte meses com você.

A Receita Recorrente Mensal (MRR) é a soma da receita acumulada no período. Em planos com pagamentos mensais, o MRR é simplesmente a soma das assinaturas. Já o Ticket Médio é o valor médio que um cliente paga na assinatura. O cálculo é feito dividindo o MRR pelo número de clientes na base.

Em negócios recorrentes, existem fatores que farão o MRR mudar de um mês para o outro: aumento dos clientes da base , aumento dos planos dos clientes já existentes, diminuição dos clientes na base e diminuição dos planos dos clientes já existentes. Usando esses dados é possível calcular o desempenho financeiro da empresa. Some o quanto ele aumentou e divida pelo quanto ele diminuiu. Esse índice tem o nome de Quick Ratio e o ideal é que ele seja maior que 4. Ou seja, para cada 1 real que você perde, você deve ganhar 4. Isso vai indicar que o crescimento da empresa está sendo saudável.

Outra métrica importante é a Margem Bruta, porcentagem que representa o que sobrou da receita, retirados os custos para a produção do serviço, como desenvolvimento, suporte, customer success e infraestrutura.

O Valor de Vida do Cliente (LTV) é o quanto o cliente vai trazer de lucro durante todo o período que ele continuar com a empresa. É calculado fazendo a multiplicação do Ticket Médio com o Tempo de Vida com a Margem Bruta.

Se o seu negócio está dando certo, então o valor de vida do cliente deve ser maior que o custo para adquiri-lo. Uma proporção aceitável é de 3 para 1 – as melhores empresas têm a proporção de 7 para 1. Também é importante medir o tempo que o seu negócio leva para recuperar o Custo de Aquisição por Cliente. O aceitável é não passar de 12 meses – as melhores empresas levam apenas 5 a 7 meses para recuperar.

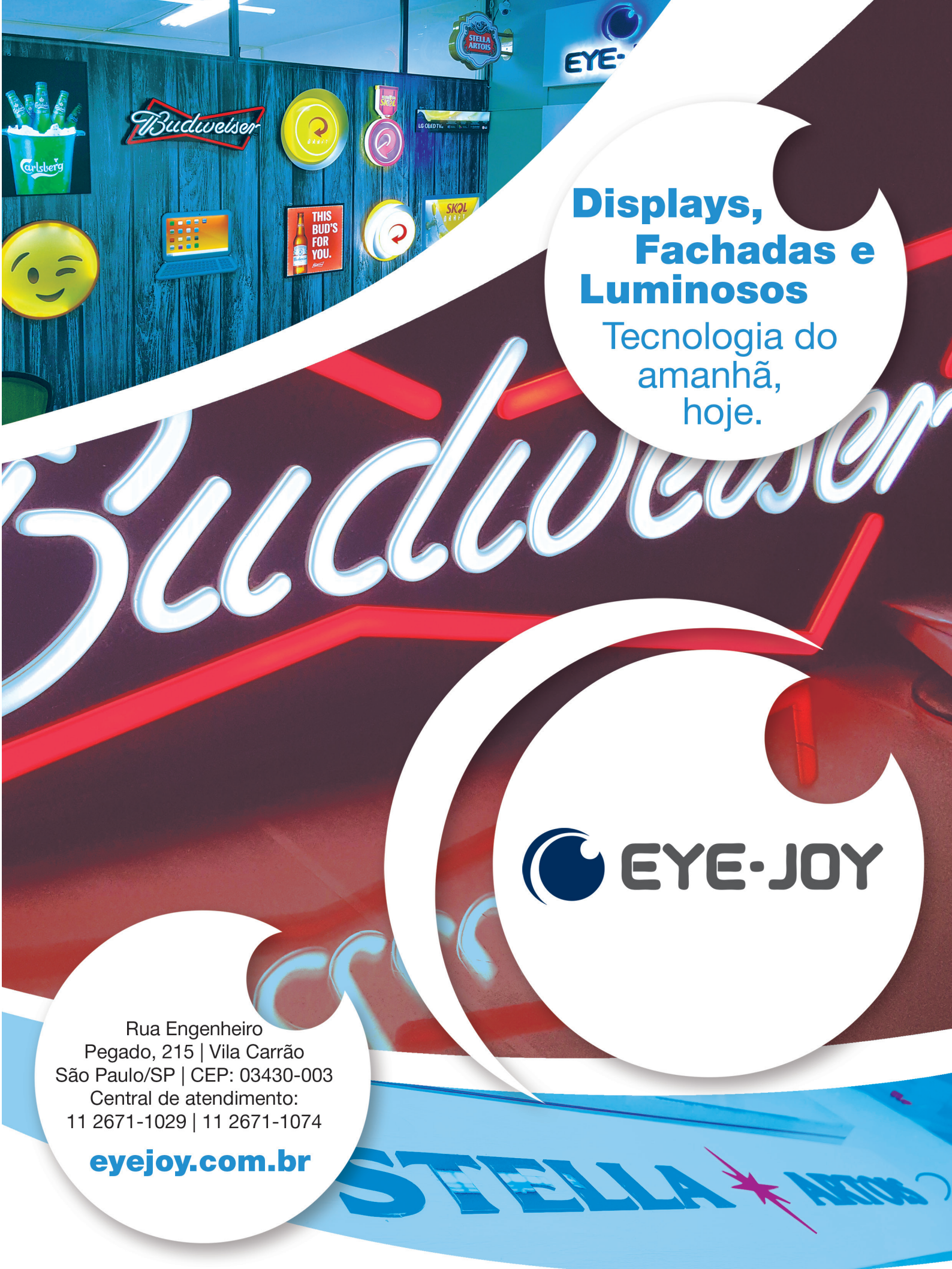
Se você recupera esse valor em pouco tempo, deve investir mais dinheiro em marketing e vendas. É o momento certo para atrair mais clientes. O objetivo é sempre diminuir o CAC e aumentar o LTV.

Mas não é só isso. Essas métricas mostram quanto dinheiro a empresa gera, não o valor dela para o cliente. Se um serviço é pouco utilizado pelo cliente quer dizer que não é essencial, em pouco tempo será visto como gasto e provavelmente será cancelado.

Para conseguir prever isso é possível usar métricas de engajamento como DAU (usuários ativos diariamente), WAU (usuários ativos semanalmente) e MAU (usuários ativos mensalmente). Ainda mais relevante que a frequência de acesso, medir o uso para aquilo que seu serviço foi criado vai te ajudar a enxergar o real valor que ele tem para seu cliente. Essa será sua métrica estrela-guia. Em serviços de pagamentos, por exemplo, a métrica estrela-guia será o número de transações mensais, no caso de serviços de comunicações, a quantidade de mensagens enviadas no mês.

Analisar métricas pode guiar melhor a empresa nas tomadas de decisões e também pode mostrar que o esforço investido no negócio não teve resultados satisfatórios. Isso pode ser bastante frustrante, mas é preciso saber quando parar, respirar e mudar a direção, analisar o negócio e tomar decisões com base em dados reais e não mais em achismos.

*André Baldini é vice-presidente de vendas da Superlógica



Displays, Fachadas e Luminosos

Tecnologia do amanhã, hoje.

EYE-JOY

Rua Engenheiro Pegado, 215 | Vila Carrão
São Paulo/SP | CEP: 03430-003
Central de atendimento:
11 2671-1029 | 11 2671-1074

eyejoy.com.br

Por Maria Flavia Rondon Lima*

Varejo e Shopping Center: **de olho no novo consumidor**



O varejo se posicionou como um dos setores protagonistas no desenvolvimento do país, devido ao seu consistente crescimento nos últimos anos. No cenário brasileiro, a representatividade do varejo restrito (aquele de bens de consumo que exclui carros e construção) é de 23,62% de impacto no PIB, com um volume anual de R$ 1,4 tri em 2015. Em virtude do seu papel na economia, está fortemente associado com as mudanças na conjuntura econômica, uma vez que os fatores indissociáveis para a ocorrência das vendas são o nível de confiança do consumidor, crédito, emprego e renda.

Sendo assim, as incertezas e a crise política que assolaram a economia do Brasil nos últimos anos tiveram impacto direto no setor, principalmente nos anos de 2015 e 2016, em que as taxas de crescimento frente ao ano anterior foram negativas. Em 2017, as perspectivas de melhora na confiança do consumidor em um cenário mais otimista, em conjunto com a injeção na economia dos saques das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), fizeram com que o desempenho de vendas apresentasse uma leve e lenta recuperação.

Apesar da expectativa da inflação mais baixa e continuação do ciclo de queda de juros, as previsões do varejo para o segundo semestre se mantêm controladas em uma retomada gradativa, uma vez que a recuperação do emprego e a massa salarial são imprescindíveis para o fechamento da equação de retomada do crescimento como um todo. Diante dessa perspectiva, os Shoppings despontam não apenas como mais um formato de varejo ou um negócio imobiliário, mas também como um papel fundamental no desenvolvimento da comunidade em que está inserido, promovendo o progresso e a valorização do entorno, segurança e emprego. Frente a um cenário adverso, o setor finalizou 2016 com um fluxo de mais de 438 milhões de pessoas e um faturamento de R$ 157 bilhões, que representa um crescimento de 4,3% frente ao ano anterior.

Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Center (Abrasce), existem hoje 562 shoppings em operação, que entregam aos seus clientes e consumidores mais de 15 milhões de m2 de Área Bruta Locável (ABL) com mais de 100.000 lojas e 1 milhão de empregos gerados. Para 2017 estão previstas inaugurações de 13 empreendimentos, o que representa a perspectiva de retomada do setor.

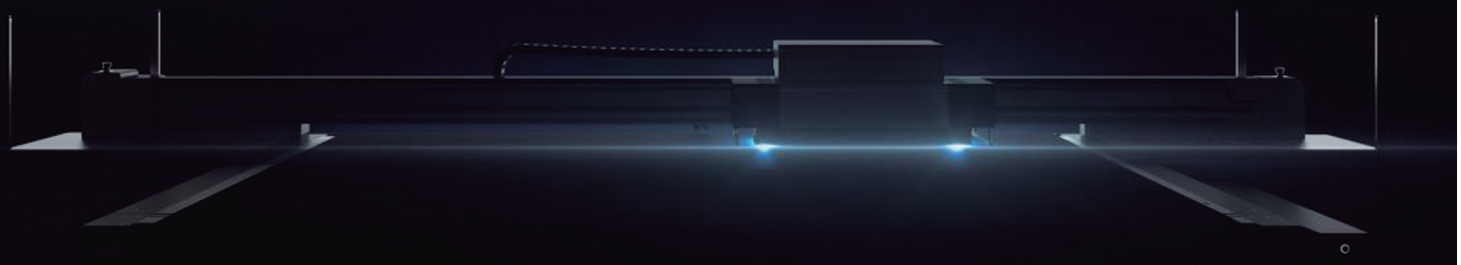
É fato que além da conjuntura econômica desfavorável, o setor passa por um momento de transformações importantes. O avanço da tecnologia e a evolução do e-commerce no mundo trouxeram não apenas um desafio diário de mercado para os varejistas, com as inúmeras possibilidades disponíveis, mas também um novo perfil de consumidor que precisa ser compreendido. Conectado em diferentes canais, integrado ao meio digital, com acesso ilimitado à informação, acostumado com personalização e respostas rápidas o tempo inteiro, esse consumidor é mais atento e está modificando o seu comportamento de compra. Diante deste novo perfil de consumidor, os shoppings precisarão passar por mudanças de posicionamento para atender e entender todas essas expectativas.

A tendência é que se tornem espaços mais humanizados, sustentáveis, com a valorização do externo e de elementos naturais ao mesmo tempo em que devem se tornar cada vez mais centros multiusos, que geram conveniência ao consumidor demandante de serviços e lazer. Além disso, fatores como a integração entre o "online" e o "off-line", foco total nas necessidades do cliente e, principalmente, a valorização da interação humana serão os elementos que, no fim do dia, entregarão a grande experiência positiva que o novo consumidor tanto persegue e que não encontrará no mundo digital.

*Maria Flavia Rondon Lima é analista de qualidade da Brmalls e membro do Comitê Macroeconômico do ISAE – Escola de Negócios.

Da Suíça para o Brasil

Sofisticada I Extremamente Rentável I Conceito Modular



Prepare-se para conhecer o que há de mais tecnológico no mercado de impressoras LED UV de altíssima produção que estão dominando o mercado europeu e já disponíveis no Brasil.
Com um conceito inédito de garantias a líder em vendas por 2 anos consecutivos no exigente mercado europeu e vencedora de 2 prêmios internacionais ADP awards na categoria Inovação, chega para colocar a sua empresa à frente nos negócios.
Equipamentos de alto padrão, totalmente automáticos e com atenção aos detalhes que vão revolucionar o seu conceito de impressão digital.
Uma proposta diferente é possível e queremos apresentar ela para você.

Estamos chegando para inovar. Estamos chegando para impactar.

swissQprint

Estamos Q chegando

Creata completa 20 anos e anuncia novos serviços no Brasil

Agência amplia seu portfólio com novidades na área de Trade e Shopper Marketing

A Creata, anuncia duas novas áreas de atuação: Shopper Marketing e Trade Marketing. Esse anúncio, além de complementar o portfólio e posiciona a agência como completa em BTL (Below The Line), ou seja, com todas as soluções para criar uma experiência de marca apoiando indústrias e varejos na conquista de mais clientes durante o processo de compra.

"Entraremos em segmentos com grande potencial e estamos prontos para oferecer as melhores soluções. Os investimentos em Shopper Marketing devem crescer aproximadamente 6% até 2020 em todo o mundo, chegando a US$ 18,6 bilhões ao ano. A área de Trade Marketing também tem apresentado expressivo crescimento, 77% do varejo investiu nesse segmento nos últimos dois anos, e a tendência é manter esse patamar", afirma Regis Duarte, Diretor-Geral da Creata no Brasil.

A Creata oferece soluções customizadas para seus clientes de Trade Marketing, por meio de serviços como treinamento de equipe, campanhas de incentivo de vendas, ofertas e promoções, monitoramento de concorrência, satisfação do cliente e auditoria de lojas. A agência desenvolveu uma plataforma digital que captura informações no PDV (Ponto de Venda) consolidada com o que foi mapeado de dados de vendas e outros reportes, como, por exemplo, comportamento dos consumidores. A análise integrada de todas as informações gera uma visão em tempo real da situação vivida em cada loja.

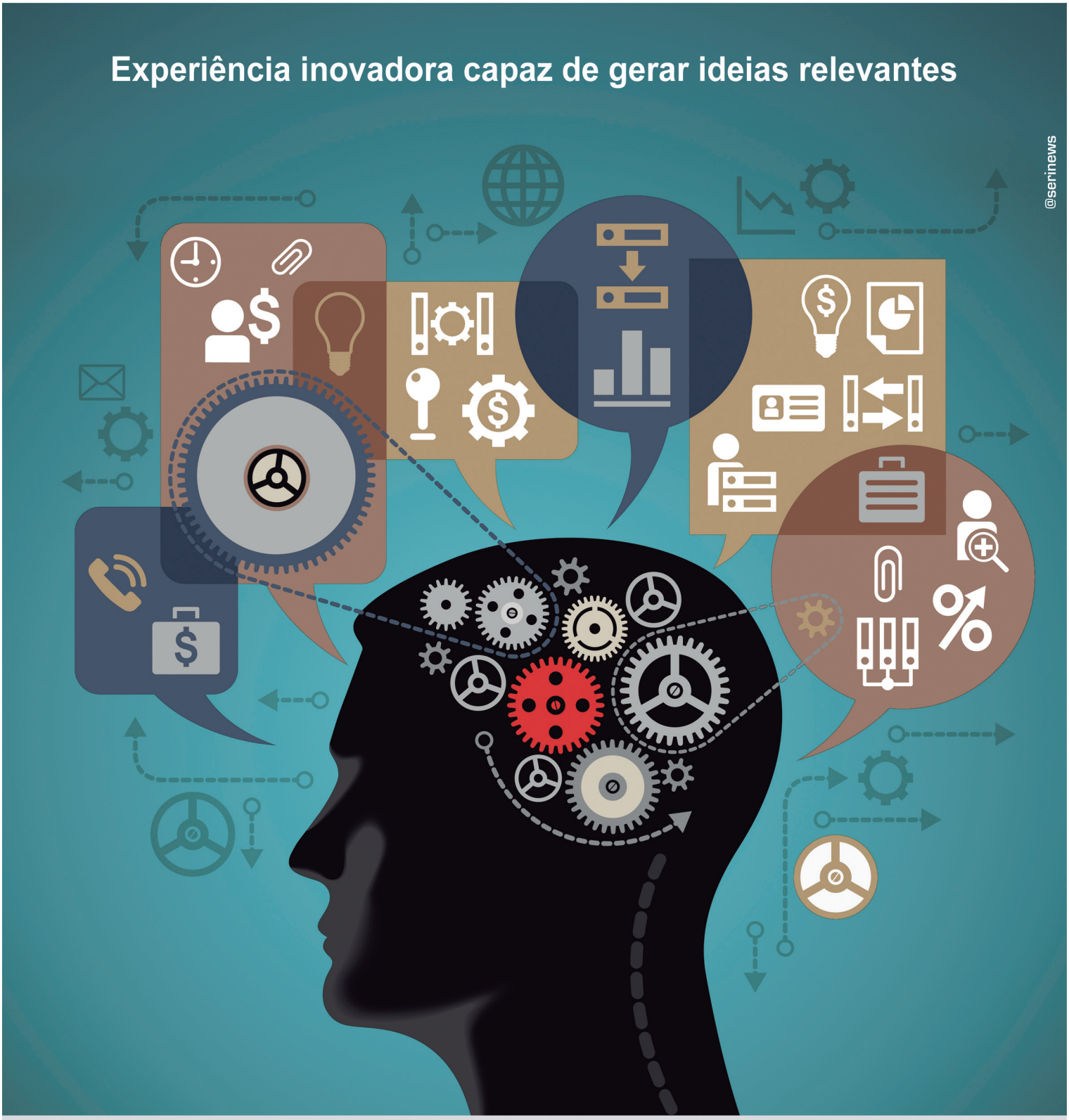
"Atualmente, o mercado já oferece serviços de Trade Marketing focados apenas na execução de ações em campo com equipe especializada. O foco da Creata é distinto. Unimos a inteligência operacional do Trade para implementar estratégia que envolve ações promocionais, de ativação e de comunicação de marketing da marca nos canais", complementa Duarte.

A Creata também amplia seu portfólio de soluções de comunicação no Varejo por meio dos serviços de Shopper Marketing, que permitem compreender a jornada de compra dos clientes, tornando possível o desenvolvimento de estímulos de marketing que influenciem o ato da compra com ações planejadas e direcionadas aos shoppers.

Para isso, a Creata oferece metodologias exploratórias sobre o comportamento de compra e geração de insights para o desenvolvimento de soluções completas, compreendendo: design gráfico e volumétrico, ambientações, detalhamento técnico, cotação, prototipagem, acompanhamento de peça-piloto, acompanhamento de produção, operação de logística e positivação. De acordo com pesquisas recentes, aproximadamente 80% das decisões são emocionais e 70% delas são tomadas no momento da compra, o que torna o Shopper Marketing um passo importante e estratégico para o marketing de varejo. "Mapeamos 3 elementos: a dinâmica utilizada pelo varejo, os objetivos da marca e o comportamento de compra dos shoppers. A partir disso, recomendamos ações para apoiar o shopper nessa jornada, aumentando a conversão de vendas", diz Duarte.

A Creata está presente no Brasil há 20 anos e tem forte presença global. Além das novas áreas, a agência já oferece um amplo portfólio de soluções criativas e únicas aos seus clientes, como ativações de marca, eventos, promoções e serviços digitais. Elas utilizam a metodologia PLAY para maximizar o brand experience de forma direta e eficaz, criando lembranças emocionais significativas e profundas entre marcas e clientes. A Creata é reconhecida no mercado pelo trabalho que desenvolve para marcas como Coca-Cola, McDonald's, Kellogg's, Nestlé e outras.

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


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.