empresário digital

edição 181
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001181

Patrocinador Master
swissaprint



Orlando Marques, da Kantar Ibope Media, conta

COMO SER UM CAMPEÃO DE AUDIÊNCIA

swissqprint

Sofisticada I Extremamente Rentável I Conceito Modular



O que há de mais tecnológico no mercado de impressoras LED UV de altíssima produção.
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.

Chegamos para inovar.

COMPONENTS Grupo

Rua Vinte e Cinco de Julho, 374 Centro | CEP: 89280-259 | São Bento do Sul | Santa Catarina
www.nanoprinting.com.br - (51) 3058-3963

TER SUCESSO É SABER APROVEITAR O TEMPO

Na hora de optar por uma tecnologia, você faz um exercício de reflexão sobre os motivos da sua escolha? Não faz sentido comprar tecnologia se não for para fazer mais rápido e, quiçá, mais barato. Tempo sempre foi o bem mais precioso – nos negócios e na sua vida pessoal também. É um recurso que não se recicla. Algo que muitos de nós estamos gastando enquanto pensamos que estamos investindo. À medida que os anos passam, vamos nos dando conta da sua importância. Em razão da crise econômica, houve uma mudança na noção que se tem de investimento. Gastar menos tem sido o mote de muitas empresas. Comprar sem entender o real valor das coisas virou moda e já não conseguimos mais avaliar que barato é tudo aquilo com preço menor que o valor percebido.

Outro dia mesmo, eu conversava com um empresário que dizia: "Toda vez que faço orçamento das cabeças de impressão do meu equipamento, eu compro uma máquina chinesa".

Nada contra os equipamentos chineses. Alguns deles têm até boa entrega em termos de desempenho e qualidade. Mas o que esse empresário queria dizer era "o investimento em equipamentos de alta tecnologia já não vale mais a pena por conta do custo". Será?

Para entender na prática o que isso significa, eu criei um estudo dividindo a tecnologia de comunicação visual em três faixas distintas. Usei alguns critérios como faturamento e número de funcionários. E olha que interessante: temos na base da pirâmide cerca de 20 mil empresas com os chamados equipamentos de entrada, com largura de até 1,60 metro, com tecnologia de tinta à base de solvente, na sua maioria. Mais de 50% das empresas que compraram essa tecnologia deixaram de existir nos últimos dez anos.

Mas não são somente as pequenas iniciativas que sumiram do mapa. As empresas de médio porte também, mas, em vez de fechar, elas mudaram de categoria. Ou elas crescem e sobem para o topo da pirâmide ou passam a figurar como empresa de pequeno porte. O índice de endividamento fiscal desse grupo econômico é o maior de todos, e essas empresas tendem a ser as principais inadimplentes. Os negócios nesse grupo têm faturamento entre R$ 1 e 5 milhões por ano. Cerca de 2/3 se encontra em dificuldades.

Já no topo da pirâmide temos em torno de 100 empresas que, juntas, faturam R$ 3 bi anuais e empregam cerca de 7 mil funcionários atualmente. Levando em consideração o modelo de negócio do segmento de comunicação visual, essas empresas investem em equipamentos com tecnologias chamadas de industriais – justamente o tipo a que o empresário do começo desta conversa se referia. Não se engane: as empresas desse grupo também estão com dificuldades, mas a porcentagem das que deixaram de existir nos últimos dez anos é de 5%. O que leva a crer o seguinte: a opção por investir em equipamentos de impressão com alto valor agregado não é um mau negócio. Em geral, são empresas com propósito de produção mais bem definido e foco na atuação. Têm equipamentos de entrada também, mas preferencialmente máquinas acima de 1,60 m a 3,20 m, com algumas exceções para 5 metros. Preferencialmente tecnologia de tinta ultravioleta.

Essas empresas têm, obviamente, uma proposta de despesa aparentemente maior, mas é inegável que otimizam tempo, o que contribui para um processo mais orientado a resultados.

Afinal, uma conquista admirável neste nosso segmento de comunicação visual é produzir mais em menos tempo. Algo muito mais significativo hoje, quando as campanhas têm prazos cada vez menores. Atender à demanda no tempo do cliente requer uma capacidade para muito além da qualidade exigida.

Seguramente, fazer a escolha certa em relação à tecnologia é algo que pode significar toda uma transformação para o seu negócio. É o que vai dizer, com a adequada gestão de tempo e processos, que demanda a sua empresa poderá atender. Quanto vale essa reflexão?

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Como ser um campeão de audiência
Pág. 26

4 Serigrafia
6 Eventos
8 Impressão
10 Vendas
12 Marketing
15 Gestão de Pessoas
16 Out of home
8 Têxtil
20 Marketing
32 Pubicidade
34 Conteúdo
36 Criatividade
38 Opinião

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

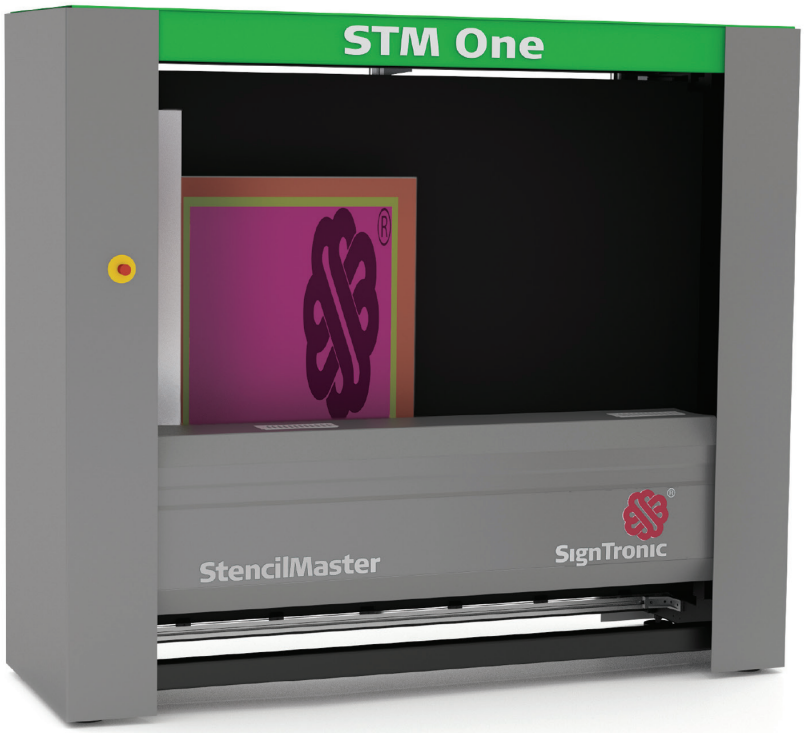
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

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).



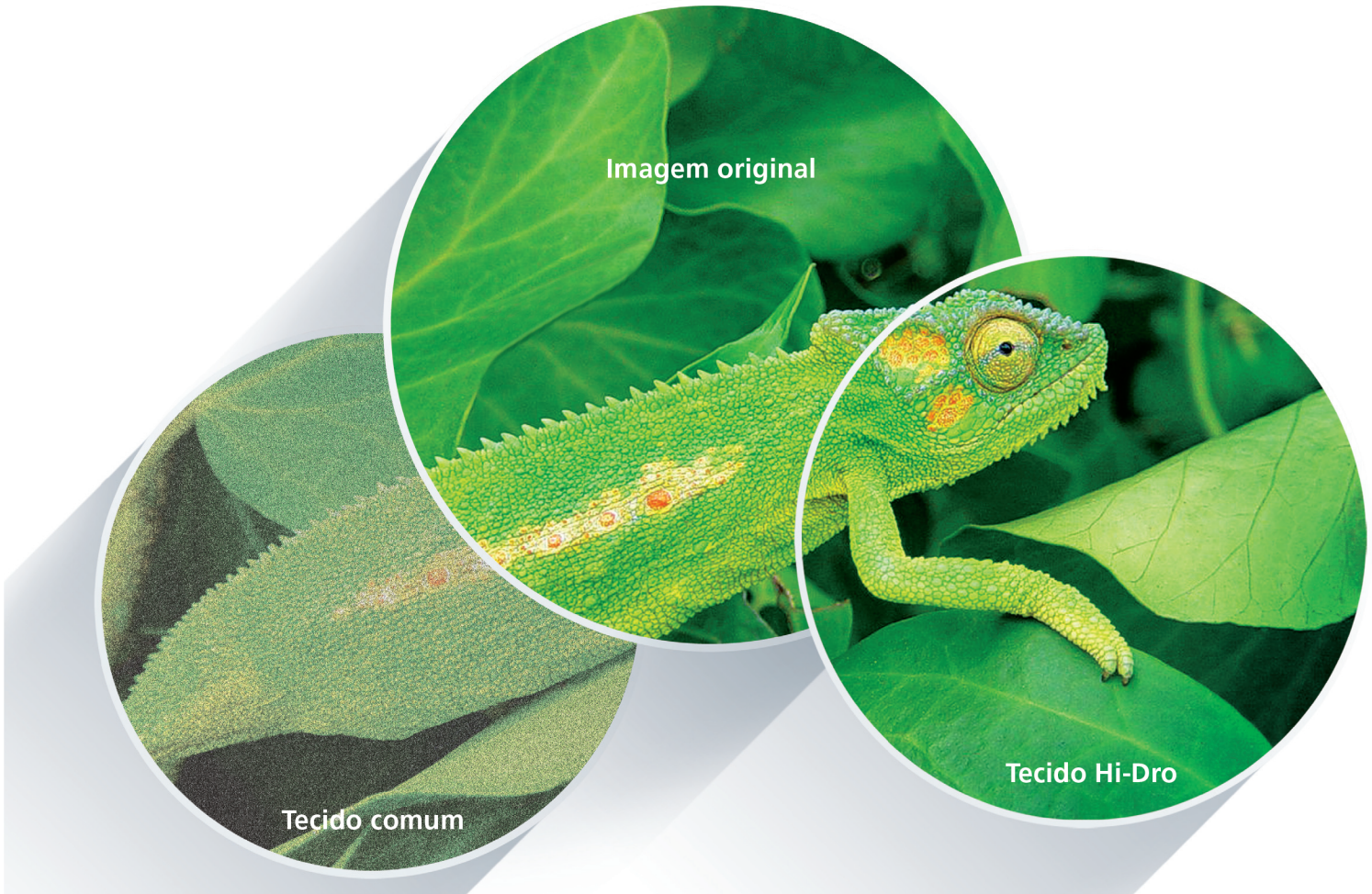


Sistema digital de exposição direta UV para gravação de matrizes serigráficas

Pelo fato de haver uma grande variedade de processos envolvidos na gravação de telas, a operação tornou-se dispendiosa e sujeita a erros frequentes. Por este motivo os equipamentos CTS (Sistema digital de exposição direta UV) padronizaram esse processo através das seguintes vantagens: Reprodutibilidade possível graças à produção digital de telas, a ausência de filmes e todos os custos relacionados com o manuseio da produção delas, como também, o aumento da qualidade de impressão e da produtividade, além do baixo custo.

A Agabê é representante exclusivo da SignTronic no Brasil e apresenta a SignTronic STM-ONE: Com um sistema econômico de exposição direta UV para gravação de telas, alimentação frontal e resolução de 1270 dpi. Ideal para quadros de até 120 x 140 cm (dimensões externas - posição paisagem), e área de exposição de até 100 x 120 cm. Sendo adequados para volumes de produção pequenos ou médios. Possui construção compacta e posicionamento a laser para precisão absoluta do registro. Para saber mais, você pode entrar em contato com a Agabê através do site: www.agabe.com

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

UNIVERSITY GLOBAL SUMMIT 2017: O QUE ROLOU?

A Singularity University, é uma universidade americana, localizada na Califórnia. Todo o ano, eles realizam um encontro para aproximar pensadores, líderes e executores para ajudar a redefinir o futuro da tecnologia, negócios e humanidade como um todo. O evento atinge 64 países e trouxe pontos importantes à tona. Compareceram 1.600 participantes de todos os cantos do mundo, e por volta de 70% deles são estrangeiros. O Brasil se destacou por ser a maior delegação.

Em 2010, 1.8bi de pessoas estavam conectadas à internet. Menos de dez anos depois, em 2017, o número quase dobrou, com 3 bi. Entre 2022 e 2025 será o mundo inteiro. Com mais conexões, mais oportunidades e gênios.

Concluiu-se que 2030, mil dólares poderão comprar tecnologia, que é equivalente ao cérebro humano. Provavelmente, em 2050, mil dólares vão comprar tecnologia equivalente a todos os cérebros humanos juntos. Esqueçam a época da tecnologia usável, estamos entrando na época da tecnologia que pode ser inserida no corpo.

Podemos prever que empregos serão absorvidos pela tecnologia. O problema é a velocidade com que isso está acontecendo. Atualmente, 130 milhões de pessoas estão satisfeitas com seu trabalho. O número pode parecer muito, mas quando colocado em comparação com a população mundial, é quase irrelevante.

A tecnologia pode contribuir com o meio ambiente, se você pensarmos em termos de poluição. Uma das tendências que vêm surgindo, é o uso de veículos elétricos. Esses carros, poluem menos que os normais em até 70%. Veículos elétricos tem 90% menos de moving parts do que veículos tradicionais. Nos próximos cinco anos, o custo de um carro elétrico irá reduzir drasticamente, por motivos de demanda e abundância no mercado. Até 2020, todos os táxis na China serão elétricos.

Durante o segundo dia de evento, foram discutidas as organizações mundiais. As organizações não mudam até que todas as pessoas mudem.

Nossas premissas sobre o mundo podem limitar nosso pensamento. Isso faz toda diferença, no momento em que partimos da premissa de que nossa sociedade está em constante mudança, devido a todas essas descobertas tecnológicas.

"A vida humana é um problema de engenharia de software" essa frase se refere a Inteligência Artificial e automação. Já existem coisa que a máquina faz muito melhor do que o homem. 90% das enfermeiras que usam Watson da IBM seguem as recomendações do Watson. No futuro teremos muito mais máquinas que humanos.

Ao mesmo tempo que tiram empregos, a Inteligência Artificial e a automação também criam empregos. O país mais automatizado, Estados Unidos, não sofreu perdas de empregos com isso.

O sistema de ensino foi discutido, de maneira mundial. Ensinamos da mesma maneira há 100 anos. O Sistema Educacional é resistente a uma mudança disruptiva, porém as crianças de hoje em dia têm muito mais fácil acesso a informação. Não possuem a mesma atenção. Então, a proposta de mudança foi para uma educação com método just in time. Esse método usa o feedback dos alunos para os professores sobre as atividades realizadas.

Durante o terceiro e último dia, foram discutidas as opções de negócios com as novas tecnologias. Os dados demonstrados foram que, em 2020, 85% das interações com clientes será através de máquinas. Essa será uma maneira de se diferenciar dos concorrentes.

Os millennials consideram a comunicação através de mensagens de texto uma opção de relacionamento com o cliente, e 75% deles têm duas vezes mais chances de se manter fiéis à empresas que oferecerem essa forma de comunicação com eles. A mensagem de texto é tão inerente a essa geração, que 30% dos millennials não possuem o ícone do telefone na tela principal dos seus smartphones.

A tendência é cada vez mais dependermos da tecnologia, visto que 20% de todas as buscas em dispositivos móveis são feitas por voz. Veículos e objetos autônomos irão mudar as cidades profundamente. As habilidades humanas que serão mais valiosas serão criatividade, empatia e coragem.

Hoje, em sua maioria, as instituições de ensino existem há mais de 60 anos. A chave para mudar o sistema educacional é o ensino médio. Muitos falam de customizar ensino para crianças, mas a chave também é customizar o ensino para professores também. Até a mudança ocorrer completamente.

Atualmente, mundo faz a transição da era industrial para a digital, da mesma forma que fizemos, anos atrás, a da agrícola para a industrial. Porém de forma muito mais rápida. Atualmente, existem 2.6bi de smartphones no mundo, e conseguimos juntar nove vezes mais dados nos últimos dois anos, do que antes.

Já abundância de capital, conhecimento, habilidades e tecnologia. Não há desculpa para não fazer as coisas. Não há limites. A única limitação é a nossa convicção e comprometimento de simplesmente ir e fazer. No futuro, as pessoas vão aprender dentro de uma lógica de "nano-learning", e não de um longo investimento em educação para usar somente um percentual mínimo daquilo que se aprende. Todos terão um portfólio de trabalho, que será nano-desenvolvido. Robôs serão considerados uma opção de força de trabalho. Assim como hoje consideramos funcionários, terceiros, freelances e a crowd. Simples assim.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



Por Cesar Augusto Rancura*

PRECISAMOS FALAR SOBRE

Como escolher a tinta sublimática perfeita

No nosso mercado existe uma grande variedade de marcas com diversos valores e tipos de tintas. O que nos devemos nos perguntar é: Será que as tintas são todas iguais mesmo? Como avaliar essa qualidade e seu fornecedor?

Quando visito meus clientes, observo como as tintas se comportam em todos os sentidos. Sinto que sou privilegiado com meu trabalho: criar perfil de cores para os mais variados tipos de tinta, rip's e equipamentos. Porém isso não é o mais importante, queremos falar sobre escolha.

Você utiliza uma tinta original em seu equipamento, e a hora de trocar a tinta chegou. Tanto para reduzir os custos de produção, quanto aumentar a lucratividade em seu trabalho e até por outro motivo.

Atualmente, a variedade de preços não é muito grande, e isso pode representar uma economia aparentemente irrelevante. O que você realmente deve observar são as diferenças entre elas antes de fazer uma escolha.

O primeiro passo para a escolha entre as tintas sublimáticas, é fazer uma pesquisa. Verifique se a tinta escolhida é apropriada ao seu equipamento. Afinal, a tinta deve ser compatível com sua cabeça de impressão. Se puder, consulte outros usuários que tenham o mesmo equipamento que o seu, para verificar como a tinta funciona com a impressora.

Com essas informações em mãos, faça uma estimativa de quantos litros de tinta você necessita semanalmente ou mensalmente. Coloque uma margem extra, para trabalhos de última hora que possam aparecer.

O bom fornecedor tem um estoque contínuo para não deixar faltar tinta. Por incrível que pareça, isso ainda acontece. E quem sofre com as consequências, são seus clientes, por você não poder entregar os trabalhos na data combinada.

Outro detalhe essencial é: consultar a possibilidade de economia baseada na redução do consumo de tinta, porém sem alterar a qualidade de sua produção atual. Existem diferenças entre as tintas e de trabalho para trabalho. Afinal, dependendo da qualidade exigida você só consegue atingir as cores aumentando o consumo de tinta, então será que pagar menos cada litro compensa?

Falando em cores, o fornecedor da tinta irá criar perfil de cores adequado para sua produção? Sim, um outro detalhe fundamental. Não basta trocar de tinta e começar a imprimir. É necessário criar um perfil de cores adequado a sua nova realidade, mesmo as tintas hoje em dia tendo uma maior compatibilidade entre elas, acredite o perfil de cores é indispensável.

Um problema observado é a relação: pigmentação e densidade da tinta ao tipo do papel que está sendo utilizado no trabalho. Esta é a relação direta entre o consumo, qualidade de impressão e cores impressas. Será que o papel que utilizo atualmente também será compatível com a nova tinta? Vale muito a pena fazer um teste para verificar essa característica. Lembrando também que o tecido utilizado também influencia e muito no resultado final.

Sempre é interessante solicitar amostras do material de preferência ver algum equipamento igual ao seu imprimindo. Desta forma os problemas diminuirão e você terá uma simulação real de toda sua impressão.

Você realizou todas as pesquisas, todos testes sobre a tinta escolhida, enviou seus arquivos para serem impressos, mesmo assim pode ocorrer algum problema?

Tinta escolhida, todos os testes feitos e você esta batendo o martelo. E vem a grande dúvida: se por um motivo minha impressora começas a ter problemas? Meu fornecedor tem técnicos capacitados e preparados? Qual é a estrutura técnica do meu fornecedor? O que o fornecedor poderá fazer caso isso ocorra?

Sim, tudo pode acontecer!

O ato de "trocar a tinta" não é tão simples assim, envolve muitas variáveis e que muitas vezes passa desapercebido na fuga desenfreada por reduzir gastos a todo custo.

Devemos realizar uma avaliação coerente, que muitas vezes nos coloca em situações nas quais o lado profissional fala muito mais alto. Com minha experiência neste mercado posso afirmar que já presenciei inúmeras empresas em plena ascensão quebrarem por não se atentarem aos detalhes, baseando toda sua produção na relação preço por litro.

No mercado atual existe uma diversidade de tintas, tanto de excelente como de baixa qualidade. Caberá analisar os prós e contras sem considerar apenas a redução de valores, pois hoje percebo o seguinte quadro: redução de custo, qualidade diminuindo e a insatisfação do cliente aumentando.

*Cesar Augusto Rancura é técnico e especialista em impressão digital — www.thecnicos.com.br

EXPOPRINT
LATIN AMERICA 2018



INSCREVA-SE AGORA MESMO NA

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2018

E CONCORRA A UM IPHONE*

WWW.**EXPOPRINT**.COM.BR

*imagem meramente ilustrativa

Afeigraf

aps marketing de eventos



SE É **IMPRESSÃO** É **EXPOPRINT 2018**

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

EXPOPRINT
LATIN AMERICA 2018

18/10/2017

PARCEIRO DE SOLUÇÕES

MS PRINTING SOLUTIONS

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

ABFLEXO · ABIEA · ABIGRAF NACIONAL · ABIMAO · ABIMFI · ABL · abre · abro · ABTCP · anatec · ANER · ANJ · BRASIL 2019 · SENAI · TWOSIDES

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

ANIDIGRAF · ATDL · CONLATINGRAF · FESPA · NPES · VDMA



Por Ricardo Amorim*

Banana, a Corte e os Burocratas

Era uma vez um reino chamado Banânia. Seu governo gastava sempre mais do que arrecadava. A corte e a corrupção consumiam todos os recursos. Porém, os burocratas locais eram muito criativos. Sempre encontravam um jeitinho.

Banânia era conhecida por seus sapatos. Suas sapatarias davam inveja aos reinos vizinhos. Entre todas, Sapatótimo se destacava. Tinha três sapateiros, os melhores do mundo.

Um dia, no auge da corrupção e da gastança com a corte, o governo ficou sem dinheiro. O Rei recorreu aos burocratas. Logo, eles acharam a solução: um carimbo amarelo seria obrigatório em todos os sapatos produzidos no reino. Qualquer par sem o selo de Banânia condenaria seu produtor a uma pesada multa. Genial!

O Rei contratou vários fiscais, aumentando os gastos do reino, mas quem se importava com isso? A arrecadação cresceria, garantiam os magos.

Os sapateiros se organizaram. Em Sapatótimo, os três sapateiros decidiram que, a partir dali um produziria, outro carimbaria e o terceiro conferiria as carimbadas. Antes, eles faziam 300 sapatos por mês. Com só um sapateiro produzindo, a produção mensal caiu para 100 sapatos. Para compensar, aumentaram o preço dos sapatos.

A maioria das sapatarias fez a mesma coisa. A produção de Banânia caiu a pouco mais de um terço de antes. Começou a faltar sapatos. O reino, que antes exportava, teve de importar sapatos piores e mais caros. Com o preço alto, muita gente não pode mais comprá-los. Passaram a andar descalços. Tudo bem, "quem não tem sapatos, que use sandálias" disse a Rainha.

A maioria dos sapateiros agora produzia e vendia menos. Ficaram mais pobres. Seus filhos não queriam seguir seus passos. O sonho agora era tornar-se Fiscal do Carimbo Amarelo, e ser amigo do Rei.

Ao contrário do imaginado, a arrecadação cresceu pouco. Depois de pagar os salários dos fiscais, não sobrou muito. Nem todos cumpriam a lei, mas os sapateiros que não a cumpriam, ao invés de pagarem multas, ficavam cada vez mais ricos. Só os próprios fiscais e a corte eram mais ricos do que eles. Um mistério eram as mansões e os bunkers dos fiscais. Como conseguiram comprá-las? Para que serviam? Havia quem dissesse — blasfêmia da imprensa — que eram para guardar malas e caixas de dinheiro.

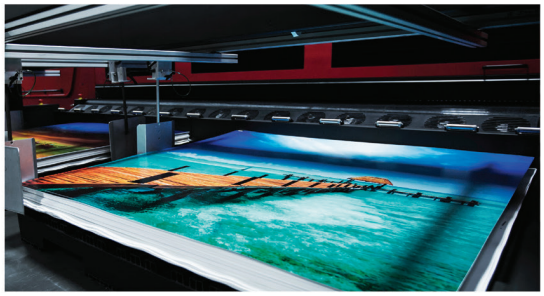
Pressionado pela falta de arrecadação e pela corte, o Rei chamou novamente os burocratas. Eles não decepcionaram. Além do carimbo amarelo, a partir de agora, todos os sapatos de Banânia terão também um carimbo vermelho. Novos fiscais foram contratados, a maioria das famílias do Rei, da corte, dos burocratas…

*Ricardo Amorim é autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner e ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças.



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.



O ELEFANTE E O MARKETING

Marketing de antes de ontem, e hoje em dia

Já foi dito que a propaganda é a "arma do negócio". Mas muita gente não conhece as diferenças entre anunciar, fazer promoção, publicidade e ações de marketing - que junto com as vendas são os componentes do negócio.

Outros ainda associam a palavra "marketing" a "discurso mentiroso". (isto aqui é verdadeiro ou é "só marketing"?).

Mais além, há os que percebem "negócio" como um mal necessário e enxergam os "vendedores" como qualquer coisa - exceto praticantes de uma "profissão honrada". Amigos - amigos, negócios, à parte. No caso de quem tem esta percepção e desgraçadamente trabalha em vendas, acontece de se orgulhar se o chamarem de "puta velha" (= experiente nos negócios).

Este conceito doentio infere que "negócio" são os mecanismos usados para subtrair dinheiro do bolso do cliente

(neste contexto deveriam se chamar mais apropriadamente, "vítimas").

E o "marqueteiro" no mesmo contexto, seria o que usa colarinho branco.

O cliente, para todos os efeitos de quem vive esta visão, tem duração até o concorrente fazer preço menor. Não há uma definição possível para "qualidade" do atendimento, do serviço, do produto.

Foi exatamente por conta desta visão entrópica dos negócios que surgiu o conceito de "marketing de relacionamento", buscando estender o contato na atividade comercial extrapolando os limites estritos da "transação".

Daí foram criados conceitos como pré-venda e pós-venda, e a estratégia para vendas deixou de ser (em parte) angariar melhores técnicas construtivas para ratoeiras (mesmo porque se percebeu que ratoeiras melhores não atraem uma maior quantidade de ratos).

O objetivo estratégico de criar e manter market share (a sua participação porcentual no mercado como um todo) passou a ser criar e manter share of mind (a participação da sua marca nas mentes do consumidor do mercado). Exemplos pontuais, pense em gillete, em xerox. Pense em Tostines.

O que nos traz de volta às diferenças entre fazer anúncio, promoção, publicidade, e marketing estratégico - e vendas, que afinal são a parte tática nos negócios.

Se o circo está indo à cidade e o "departamento de marketing" fizer um outdoor dizendo "O Circo está Chegando no Sábado" - isto é o que se chama "anúncio".

Se ao invés ou concomitantemente, os dizeres forem "vestidos" em um elefante, e o elefante for guiado para andar nas ruas da cidade, isto pode ser chamado "promoção".

Se o elefante se desviar e acabar destruindo o canteiro de flores do parque municipal, pode ter certeza que isto é "publicidade" - todo mundo vai ficar sabendo.

Agora, se o pessoal marketing conseguir fazer o prefeito rir do ocorrido, isso é "Relações Públicas". Caso isto tudo tenha sido planejado, agora sim isto é "marketing" (marqueteiros são "maquiavélicos", certo?).

Se os cidadãos forem ao circo, lá eles forem guiados para as atrações e estimulados a pagar para ver, terem suas perguntas respondidas e, sobretudo, se gastarem nas atrações, isto e apenas isto será o que se chama apropriadamente "vendas".

(NOTA - a historieta é um clássico do marketing de relacionamento, mas está bem resumida aqui).

Anúncio na era digital

Se o circo está vindo à cidade e seu departamento de marketing pagar por espaço na mídia local (jornal, radio, TV) isto é o que se chama anúncio analógico. Se alguém vir os anúncios, fizer uma pesquisa Google para "circo próximo" e notar um destaque na direita dos resultados de pesquisa, isto é anúncio pay-per-click.

Depois de completar a pesquisa Google, se esse alguém visitar a pagina pessoal do Facebook, e vir outro anúncio para o mesmo circo local na sua pagina de news feed do Facebook, isto é redirecionamento e mais especificamente anuncio pago em mídia social adquirida.

Promoção na era digital

Se o departamento de marketing resolver ampliar a abrangência da exposição ao mercado, pode decidir criar uma hashtag #circusPartyInThePark, a preparação de um evento virtual que mostra a vinda do circo como uma promoção.

Se houver um empregado do circo cavalgando o elefante através do Parque da Cidade uma semana antes da estreia, distribuindo balões para as crianças, e convidando todos para ir ao #circusPartyInThePark, isto é em si um evento promocional.

Se o mesmo cara montado no elefante fizer paradas regulares para vender ingressos, isto é venda pontual, e analógica. A distribuição de links para compra antecipada de bilhetes com desconto por tempo limitado através de apps é uma promoção de vendas digital. (pode ser chamada e-commerce)

Se os clientes pagantes no site ou no app forem convidados a receber gratuitamente um newsletter diária por e-mail sobre as novidades do circo, com ofertas e cupons, é uma preparação para montar um "database marketing", estendendo a ferramenta de promoção a personalização em escala em um degrau seguinte (do marketing de relacionamento). Neste ponto as coisas começam a ficar perigosas.

Publicidade na era digital (e o "lado negro da força")

Se a newsletter regularmente pedir aos leitores para seguir um web link ao blog do circo para ver postagens originais sobre nomes, histórias, cuidado e alimentação dos animais do circo, tudo isto pode se chamar "marketing de conteúdo" em uma mídia social própria. (já é publicidade)

Enviar um press-release anunciando para a rede de noticias local sobre a semana de "pre-estreia"no Parque da Cidade e usando #circusPartyInThePark, isto é um esforço de obter publicidade através de relações públicas proativas e planejadas.

Se os leitores do blog forem encorajados na pré-estreia a fazer selfies geo-etiquetados com animais e postarem no Instagram usando a hashtag #CircusSelfieWithTheAnimals, isto será publicidade também classificada como "marketing de conteúdo".

Mas, digamos que no final da pré-estreia o elefante se irritou com as paradas constantes para o selfie e distribuição de balõezinhos, escapou do

cuidador, detonou na correria o jardim especial de flores da mulher do prefeito, e "causando", criou publicidade real e imediata no noticiário.

Se várias testemunhas usaram seus iPhone para registrar os impropérios berrados pelo prefeito quando ele viu as begônias premiadas da esposa tornadas um tapete de gosto duvidoso, fizerem upload do ocorrido no YouTube, e diversos residentes locais compartilharem o link do vídeo no Twitter, isto sim, é publicidade digital, e "conteúdo gerado pelo cliente" em "mídia social adquirida".

Se o prefeito imediatamente chamar a imprensa para se desculpar pela "escorregada"e adoçar o relacionamento oferecendo um vaso de flor a todos os clientes da estreia do Circo, isto é fazer uso de relações públicas para controle ou inversão da publicidade negativa.

Se ao final da conversa com a imprensa o prefeito pular no seu carro, abrir o laptop e anunciar no twitter que ele estará ao vivo conversando com o treinador do elefante do Circo, e respondendo a perguntas sobre seu amor pelo circo, pelos elefantes e pelas flores, isto é usar a mídia social própria para uma "live" ou marketing em tempo real.

Publicidade, do virtual ao viral (... e a guerra da informação)

Mas se alguém mais, com propensí£o para a treta, se esgueirar e vazar uma foto do elefante sendo acorrentado, o treinador berrando com ele, filtrar no instagram e compartilhar no facebook, isto também é publicidade usando a mídia social.

Se alguém no Facebook pegar a foto e adicionar ao printerest na coleção chamada "Circos e crueldade animal", isto também é publicidade em mídia social adquirida.

Se uma influenciadora/ninja blogueira inspirada pelo meme "circos e crueldade animal" escrever um post sobre "Como os circos abusam de animais e trolls abusam de blogueiros", aí será propaganda em mídia social própria.

Se o video original do Youtube com o prefeito babando for anexado nesta postagem do blog, e a blogueira imediatamente usar seu app para sincronizar sua postagem do blog com Facebook, LinkedIn e Twitter, isto é otimização da publicidade na mídia social.

Se ela fizer isso para cultivar back-links que irí£o aumentar a probabilidade do ranking nos resultados dos engines de busca, isto é otimização de engine de busca (SEO). Estes back-links junto com as conexões com seu perfil pessoal na mídia social irá potencialmente melhorar o score de influencia "klout", o que é SEO pessoal com esforço para gerenciar a influencia da marca pessoal.

Se toda a atenção recente sobre o circo e sua crueldade com animais pegar carona na mídia de noticias nacional, aqui temos ainda mais publicidade. Aí um garoto da periferia vê as notícias e usa o "material" para lançar no Youtube seu novo funk da bunda do elefante, incluindo clipes dos impropérios do prefeito, da entrevista, e tudo o mais.

Se após adicionar o #CircusPartyInThePark e #CircusSelfieWithTheAnimals o video ficar viral no Youtube com milhares de visualizações em duas horas, isto será uso da mídia social para sequestro do noticiário e sequestro da hashtag para obter marketing viral.

E, se com todas estas notícias, comentários boca-a-boca, resultados de mídia social paga, adquirida e própria resultar em lotação esgotada para todas as 10 apresentações do circo que está vindo para a cidade, este é o sucesso do mix promocional agora remixado e amplificado com o uso de nova mídia e marketing digital.

(NOTA - Ué...? Achou que não ia vender só por causa do mar de lama? Inocente...)

Se alguém no Facebook pegar a foto e adicionar ao printerest na coleção chamada "Circos e crueldade animal", isto também é publicidade em mídia social adquirida.

Marketing e vendas na era digital

Quando trabalhei na Xerox, Relacionamento era a palavra-chave nas atividades de campo e objetivo estratégico primário de vendas em toda a corporação no Brasil, ou pelo menos o que dizia a cartilha distribuída em impressos e em fitas VHS. A "venda consultiva" só era exequível através de obter um comportamento comercial do tipo relacional, e quase impossível no tipo transacional.

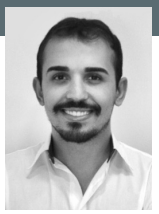
Esclarecendo o conceito, transacional se define da demonstração até o fechamento do contrato, relacional se define como pré-venda, adequação, contrato, instalação, pós-venda, reciclagem.

P.T. Barnum (Phineas Taylor Barnum (1810-1891)), dono de circo, inspirou o conto inicial do elefante e do circo. O show itinerante "Ringling Brothers Barnum&Bayley the Greatest Show on Earth" durou estonteantes 146 anos de existência, encerrado em 2016.

Considerado um homem de moral duvidosa por algumas estratégias, ensinou muito aos marqueteiros americanos sobre abraçar tanto a publicidade positiva como a negativa, já que ambas sempre vendem o mesmo peixe (falem bem ou mal mas falem de mim) e foi o mentor do marketing de relacionamento e grande defensor da publicidade.

Talvez com ele tenha se iniciado também a era do marketing criativo, e pela historieta podemos imaginar o porquê.

Por Rafael Ramalho*



5 Dicas para fixar a cultura da aprendizagem em sua empresa

Organizações de todos os tamanhos potencializam resultados com uma equipe preparada e engajada

Os benefícios de ter uma equipe bem treinada e alinhada com a missão da empresa não são novidade. Profissionais engajados e bem informados produzem mais e melhor. A dificuldade está em manter a participação desses profissionais nos cursos e treinamentos oferecidos.

Hoje existem muitos recursos para treinamento e capacitação no mercado: versões online, aplicativos, vídeos em 360°, entre outros. Muitas empresas, porém, encontram dificuldade em manter seus colaboradores participando desse processo, por não possuir uma cultura de aprendizagem bem formada.

Pensando nisso, Rafael Ramalho, especialista em Recursos Humanos da Woli, empresa referência continental em educação corporativa à distância, preparou algumas dicas para que os colaboradores consigam entender a importância desses recursos e efetivamente aderir à cultura da aprendizagem.

1. O EXEMPLO VEM DE CIMA:

É responsabilidade do líder servir de exemplo à equipe. Se a direção acredita fortemente na educação corporativa e propicia essa cultura nas ações do dia-a-dia, essa vontade será transmitida com mais facilidade para todos os colaboradores. Líderes e gestores devem participar de treinamentos, cada um em sua área;

2. DIVULGUE:

Além de oferecer cursos e treinamentos, é preciso divulgá-los. Estimule a participação dos funcionários informando sobre o que ele tem disponível para se capacitar. Que tipo de conteúdo terá acesso em cada curso e como ele pode aplicar isso no seu dia a dia e se desenvolver profissionalmente;

3. TRACE UM PLANO:

A falta de planejamento pode levar o programa todo a se perder, pois os colaboradores acabam não levando a sério. Estabeleça um cronograma, uma sequência, para execução dos treinamentos. Vale oferecer recompensas também, como entrega de certificados e até bonificações para a conclusão dos cursos ofertados;

4. PEÇA FEEDBACK:

Outro ponto muito importante é coletar feedbacks para identificar possíveis melhorias nos treinamentos, além de fornecer insights para novos conteúdos relevantes. Muitas vezes a falta de adesão a determinado treinamento está em seu conteúdo, que pode estar defasado, pouco prático ou muito raso;

5. MANTENHA O FOCO:

Depois de estabelecidas essas ações, é importante manter a consistência, foco nas atividades de aprendizagem, ou seja, mantenha a engrenagem andando e vida. Atualize os cursos, o sistema de bonificaçoes e incentivo, com isso a cultura de aprendizagem ficará cada vez mais enraizada em sua empresa. Vale lembrar que uma cultura de aprendizagem bem estabelecida torna qualquer mudança menos traumática e ajuda a manter dentro da empresa os colaboradores mais engajados na mudança.

Por Jorge Mussolin

TRIDENT INVADE SÃO PAULO COM CAMPANHA DE OOH



Presente em diversos momentos do dia a dia dos consumidores, Trident, elenca em nova campanha de out-of--home. Situações do cotidiano que pedem a goma de mascar. Descontraídas, as peças ilustram desde aqueles momentos mais delicados, até situações mais relaxantes.

A ação, que acontece em São Paulo e no Rio de Janeiro, reforça Trident como a opção ideal para todas as ocasiões.

Sempre presente nos bolsos dos consumidores, e estimula o desenvolvimento da categoria. "A marca está no dia a dia das pessoas em diversos contextos. Queremos reforçar que Trident é o parceiro perfeito em todos esses momentos, por meio de uma comunicação simples e moderna", afirma Maximiliano Diaz, gerente de Marketing de gomas da Mondel'z Brasil.

Para a escolha dos canais onde ativaria a campanha, Trident adotou uma estratégia diferente. Convocou os veículos de OOH e os desafiou a apresentar projetos inovadores para gerar exposição com foco em um target jovem. Com as propostas apresentadas, a marca, juntamente com a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. Fez a seleção dos veículos para criar o desenho da arquitetura de mídia.

A campanha, que terá mais de 13 mil faces de publicidade. O amplo plano de mídia, que apresenta mensagens diretas e assertivas. Começaram a ser exibido nos mobiliários a partir de anteontem, 17. Em São Paulo, as peças serão apresentadas em relógios digitais e estáticos. Pontos de ônibus, Metrô, CPTM e Elemídia de edifícios comerciais e universitários. No Rio de Janeiro, onde a marca promoveu recentemente ativações de mídia relacionadas ao Trident Music Truck, a comunicação agora ganha reforço e abrange, além de relógios digitais, metrô e VLT.

OUTDOORS SOBRE IPHONE X APARECEM EM DIVERSAS CIDADES DO MUNDO

Estamos há apenas duas semanas do dia 27 de outubro, quando começa a pré-venda do Iphone X. Isso significa que estamos há somente três semanas até o primeiro grupo de clientes ter em suas mãos a última novidade da Apple. Conforme essas datas se aproximam, a Apple começou a colocar cartazes em várias cidades: Tóquio, Londres, Toronto, São Francisco, e outras.

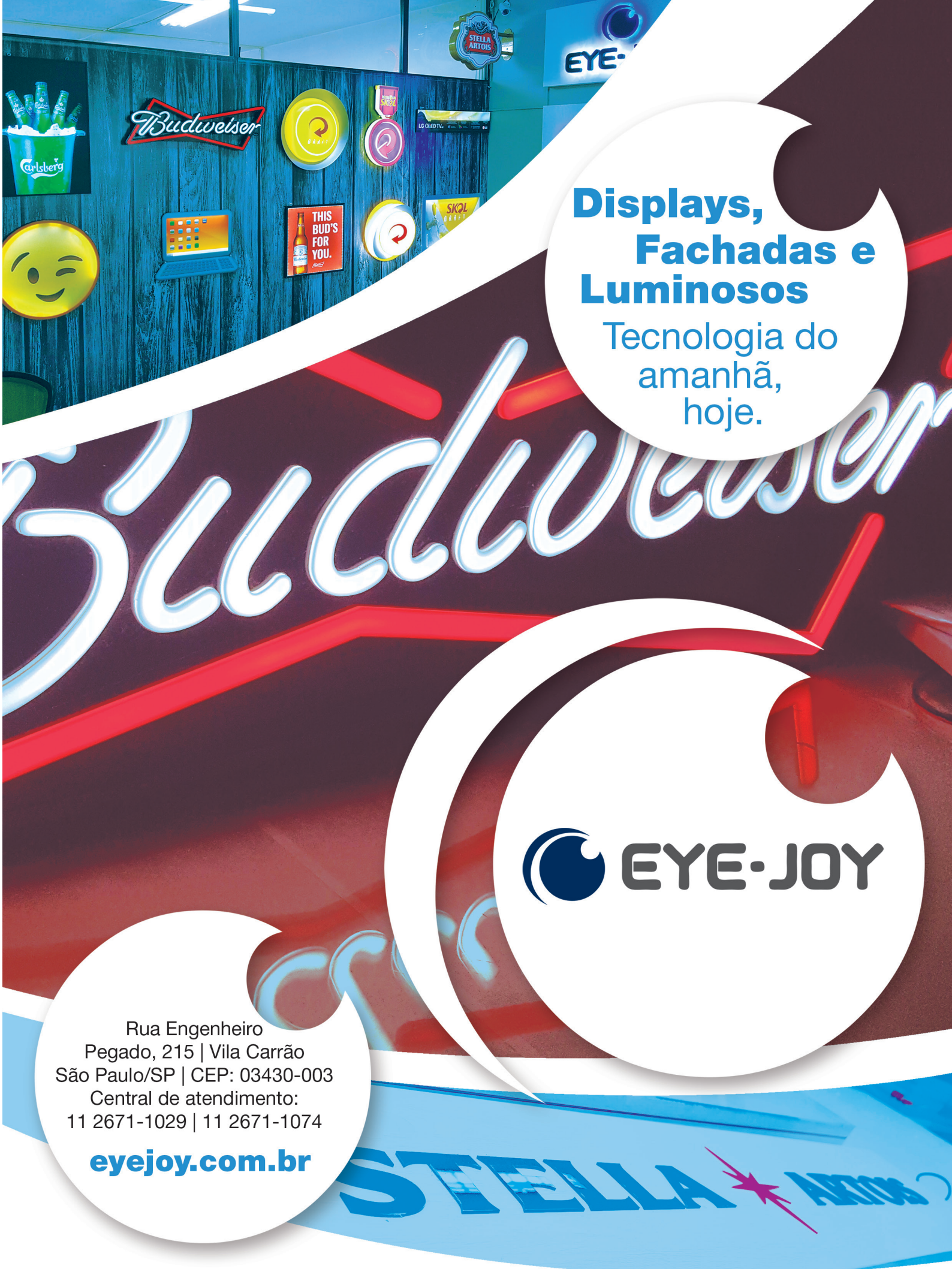
Essa semana um usuário do Reddit compartilhou uma imagem de trabalhadores colocando o anúncio. No inicio de outubro, Josh McConnell, repórter do Financial Times viu mais um cartaz. Ambos, colocados em Downtown Toronto. Em Londres, o outdoor foi visto em Boxpark Shoreditch, um shopping pop up em East London. A área é conhecida pelas lojas, galerias, cafés, restaurantes e ali perto há uma loja Apple chamada Shoreditch Macs. No metrô, abaixo da cidade, a Apple colocou mais cartazes do lançamento. Os anúncios do Iphone X em Tóquio estão alinhados no distrito Harajuku, em Shibuya. Parecido com o ponto dos anúncios em Londres, Harajuku é conhecido por atrair variados tipos de clientes. As lojas também são diversas, e há diversos restaurantes e cafés.

Na Califórnia, mais próximo da casa da Apple, anúncios aparecem em São Francisco. Conforme o lançamento para o público, se aproxima, mais outdoors, comerciais e outras peças de publicidade vão aparecendo. No mundo inteiro.

Da mesma forma, o Iphone X vem aparecendo. Os funcionários da Apple que testam os aparelhos antes do lançamento,



colocam online os testes. Semana passada, um vídeo do fundo de tela dinâmico do Apple X foi postado por um perfil do Reddit. Antes disso, houveram algumas fotos do Iphone X foram compartilhadas pelo Snapchat, Instagram e visto por outro redditer em um aeroporto.



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

A FORÇA DA INDÚSTRIA TÊXTIL NACIONAL

Pelican Têxtil é maior indústria dedicada exclusivamente à fabricação de pelúcias e pelos sintéticos da América Latina.

Transformar fibras e fios em pelúcia é a missão da Pelican Têxtil, indústria que há mais de 55 anos se dedica exclusivamente a fabricação de pelúcias e pelos sintéticos para os mais diversos segmentos. Seu processo de fabricação exige um alto padrão tecnológico e por isso mais de 100 profissionais trabalham duro nos mais de 8.000 mil metros quadrados da fábrica, localizada em Santa Isabel (interior de São Paulo) e no show room da marca, no bairro do Bom Retiro.

Seus clientes estão presentes em todos os setores da economia, já que o uso da pelúcia vai além de brinquedos e de vestuário de inverno, sendo fortemente utilizados em objetos de decoração, produtos para pet shop, capotaria, produtos de limpeza e muitos outros. A equipe de desenvolvimento se mantém atualizada e em constante aprendizado, o que possibilita a criação de novos produtos, cores, estampas e efeitos. As coleções estão sempre em perfeita sintonia com as principais tendências de cada setor.

Diante deste cenário, a Pelican Textil tornou-se líder de mercado e é considerada a maior indústria deste segmento na América Latina, o que lhe garante a comercialização de mais de 300 mil metros de pelúcia, pele sintética, pele ecológica, pelo fake, carapinha e velboa por mês.

"Somos conhecidos e reconhecidos pela qualidade dos nossos produtos, por sermos uma empresa nacional e a única no país a fabricar exclusivamente peles e pelúcias. Há mais de 55 anos dominamos um mercado praticamente sem concorrentes. O Sr. Heinz, quando fundou a empresa, enxergou longe e começou a trilhar por um caminho ainda não explorado e até hoje, seguimos navegando neste horizonte, com bons resultados" – resume Gina Ferreira, Gerente de Vendas da Pelican Textil.

Ofertando ao mercado nacional mais de 28 tipos de peles com qualidade indiscutível, a Pelican fabrica entre 70 e 80% do que comercializa, o restante é importado e passa por um processo de revisão e de melhorias antes de chegar ao comprador. Devido ao transporte, os tecidos importados chegam ao Brasil danificados, o que compromete a qualidade final do produto. Por isso, todas as peças importadas são beneficiadas, ficando perfeitas para o manuseio e com o melhor acabamento.

Entre os produtos de maior destaque da empresa estão os produzidos com fibra reciclada, muito usados em artesanato, tapeçaria, calçados e pet shop. Confeccionados através de garrafas pet, a fibra passa por um processo que garante a reciclagem de até 80% do produto original.

Trabalhando diretamente com grandes marcas e vários distribuidores que revendem as pelúcias para o público final, a Pelican Têxtil foi fundada por Heinz Arthur Kunath na década de 60 e até hoje permanece sob os cuidados da família Kunath, sendo administrada pelos seus herdeiros, Alberto e Michael Kunath, com o mesmo cuidado e dedicação do seu fundador. Saiba mais sobre a empresa em:
www.pelicantextil.com.br

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

CÎROC CRIA GARRAFAS QUE JÁ VEM COM MÚSICAS



Para materializar o espírito "party harder", a Cîroc lançou uma embalagem especial. Assinada pela Crispin Porter +Baguski Brasil, as garrafas trazem um Spotify Code. Com o código, o consumidor é direcionado para playlists criadas exclusivamente para o projeto. Essa parceria entre a marca, a agência e o Spotify é inédita.

Os códigos impressos nas garrafas levam direto ao perfil oficial da Cîroc na plataforma, o Celebration List. Lá, o consumidor encontra diversas playlists para diferente tipos de comemoração. A primeira playlist já está disponível, Let The #CirocCelebration Begin, com uma música composta para a marca. Veja o post no Facebook da Cîroc aqui.

A CP+B, responsável pelo projeto, explica que essa foi a maneira de reafirmar a marca como ícone das festas. Com uma única garrafa, o consumidor tem a lista de músicas pronta para qualquer festa.

Para Marcelo Rizério, diretor de criação da CP+B Brasil, através da parceria, foi possível entregar algo complexo e novo: "Por meio de uma parceria com o Spotify estamos conseguindo entregar algo superdifícil e ao mesmo tempo inovador, que é a interferência em um produto reconhecido internacionalmente. Fazer uma garrafa que vem com playlists exclusivas é a combinação perfeita para Cîroc que tem música na sua essência".

HERING REALIZA AÇÃO DE CUSTOMIZAÇÃO DE CAMISETAS EM PARCERIA COM EPSON DO BRASIL



As marcas Epson e Hering fizeram parceria inédita. Durante os dias 06, 07 e 08 de outubro, as lojas Hering irão customizar camisetas para os clientes. A ação acontece nas lojas do Morumbi Shopping e Shopping Center Norte.

Cada loja contará com uma Sure Color F2000, impressoras de tecido, que possuem tecnologia Precision Core TFP. O jato de tinta garante resultados precisos e maior qualidade das imagens.

O equipamento imprime diretamente sobre tecidos e peças de vestuário de algodão. Alcançando uma velocidade que permite estampar uma nova camiseta a cada 27 segundos, tornando-se a impressora mais rápida de sua categoria.

Sinônimo de qualidade e peça chave no armário, os básicos estão presentes em todas as temporadas da Hering. Com a ação em parceria com a Epson, a marca convida a todos para personalizar sua camiseta básica.

"Ficamos muito felizes de participar desta ação da Hering com seus consumidores", afirmou Simone de Camargo, Diretora de Marketing da Epson do Brasil."Será uma oportunidade incrível para levarmos nosso produto para o contato direto com os consumidores".

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

Grupo Habib's lança complexo que une praticidade e conforto para quem está de carro



A ideia é facilitar o dia a dia dos clientes oferecendo uma gama de produtos e serviços em locais de grande circulação

O Habib's inaugura outubro, a primeira unidade do seu novo conceito de negócio – um complexo de conveniências, localizado na Radial Leste, esquina com a rua Francisco Marengo, um dos locais de maior fluxo de veículos da capital paulista. Em uma área de 2,4 mil m2, a iniciativa tem como objetivo atender às diversas necessidades e momentos dos clientes em um único local, garantindo qualidade, conforto e preço acessível.

Com projeto arquitetônico assinado por Carlos Rossi, marca desenvolvida pela PPM Brasil – house agency do Grupo – e investimento em torno de R$ 2,5 milhões, este primeiro complexo conta com o posto de combustível, o Posto H', um restaurante do Ragazzo e uma loja de conveniência Habib's – a primeira, inclusive, com drive-thru no Brasil. Tudo de foma a oferecer ainda mais comodidade aos clientes.

"A partir de um antigo desejo de nosso fundador somado a uma ótima oportunidade e excelente ponto comercial, acreditamos e investimos em um novo formato de alimentação e conveniência, num movimento inverso ao gerado por momentos de crise política e financeira. Com os diferenciais agregados a este projeto, podemos oferecer mais comodidade aos clientes e gerar maior valor ao Grupo Habib's", explica Sérgio Iunis, Diretor Executivo do Grupo.

Ainda de acordo com o executivo, "Atuaremos somente no varejo alimentício e na operação dos postos, sempre dentro de um modelo de Centro Comercial. No caso do Posto H', a nossa estimativa, para esta primeira unidade, é a comercialização de 600 mil litros de combustível por mês", conta Iunis.

Para cuidar da parte operacional do posto, a empresa implantou um novo departamento interno, trazendo profissionais com longa expertise de mercado. Esta primeira unidade, abastecida pela Petrobrás Distribuidora, possui 32 bicos de combustível instalados para o abastecimento de gasolina, gasolina aditivada, diesel e etanol. A venda dos combustíveis vai seguir a filosofia da Rede, de máxima qualidade e na prática dos menores valores possíveis, com promoções periódicas e, também, instantâneas.

"O complexo do Posto H', na Radial Leste, será ponto de partida para testarmos e azeitarmos todo o conceito do negócio e, até, no máximo, o início de 2018, abrirmos o modelo 'complexo de conveniência' para franquia. O investimento inicial é variável, dependendo da área disponível e dos negócios e serviços incorporados. A ideia é otimizar os espaços dos terrenos, usufruindo de todo o potencial e das possibilidades de frentes de atendimento. O plano de expansão prevê, até 2020, a abertura de 30 unidades em todo o Brasil, preferencialmente, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro", conta Iunis.

Além dos colaboradores que já atuam no restaurante Ragazzo, em funcionamento desde junho deste ano, a Rede contratou cerca de 40 profissionais, tanto para os serviços e atendimento do posto quanto para os da loja de conveniência.

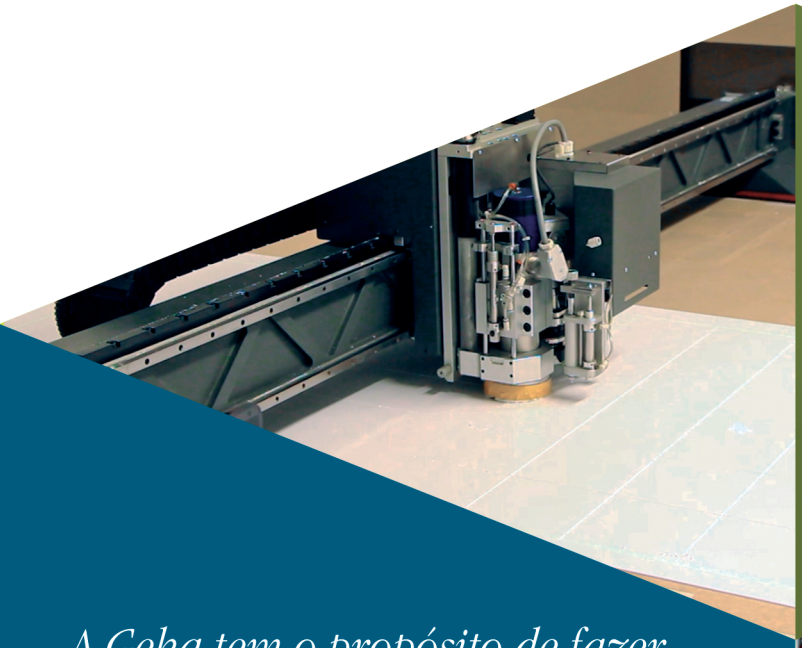
Habib's Conveniência

Com um moderno e atrativo conceito de container, o Habib's Conveniência segue as cores e linhas do Posto H'. Na Radial Leste, além do mix completo de produtos de conveniência, foi instalada, dentro da loja, uma unidade do Habib's em formato reduzido e com cardápio diferenciado, que inclui o produto campeão de vendas da Rede, a Bib'sfiha, e, ainda, kibe, bolinho de bacalhau, minichurro e sorvete, além de opções para o café da manhã.

Um dos diferenciais está nos canais de atendimento. Esta será a primeira loja de conveniência no País com atendimento via drive-thru. O cliente pode abastecer seu veículo, fazer seu pedido na conveniência e retirá-lo, sem sair do carro e com serviço super-rápido.

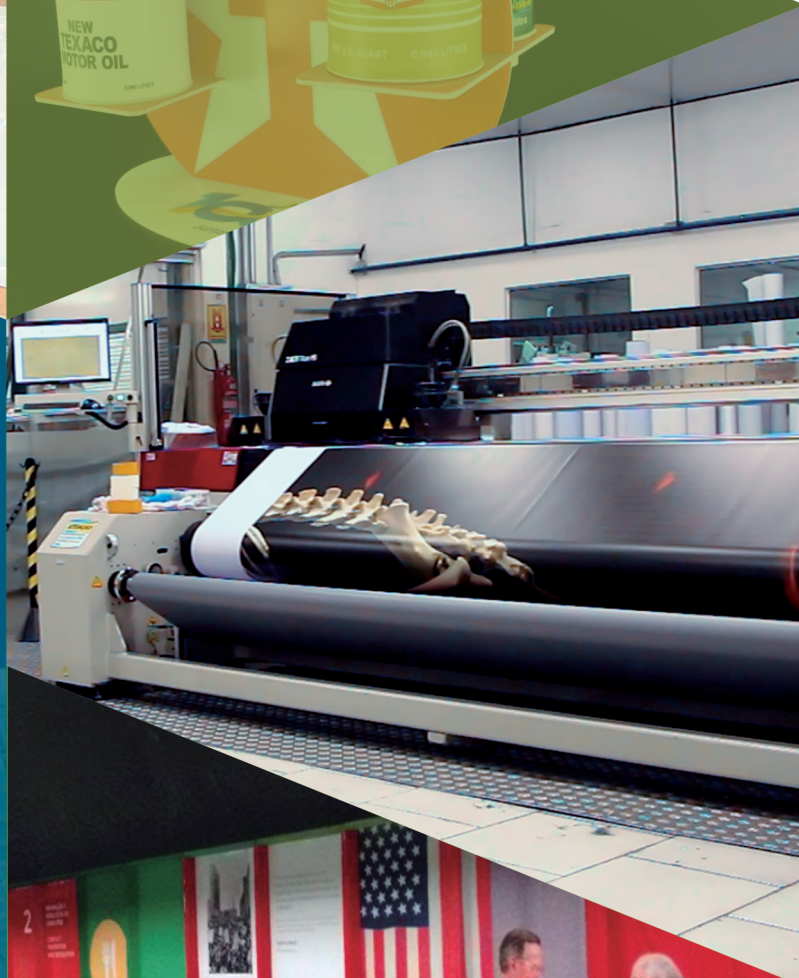
Para o dia a dia do posto, estão previstas diversas ações promocionais. Uma delas será o 'Piscou, Baixou!'. A qualquer hora do dia ou da noite, as luzes do posto começarão a piscar, comunicando uma baixa instantânea no preço do combustível. Um cronômetro indicará, nos telões de led instalados, o tempo de duração da promoção. Outra novidade será o 'Abasteça e ganhe!': o cliente que abastece uma determinada quantidade de combustível, ganha produtos do Habib's Conveniência.

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



Vendas de papelão corrugado crescem 6,21% comparado a setembro de 2016

Durante o mês de setembro, as vendas de papelão ondulado cresceram 6,21%. Os dados vem de um levantamento feito pela ABPO – Associação Brasileira de Papelão Ondulado. Utilizado para fabricação de embalagens, o papelão ondulado tem se tornado mais popular por seu peso e facilidade na hora da impressão.

No acumulado, de janeiro a setembro de 2017, as vendas de papelão tiveram alta de 4,28%. Diante do "vigor da demanda por produtos de papelão ondulado, especialmente no último bimestre", a associação espera um crescimento da expedição em 2017 de 3,8%. Dado que foi revisto diante dos resultados acima da previsão de 1%.

A EFI promove, essa semana, um webinar para falar sobre papelão ondulado. Eles convidaram o especialista Cesar A. Lizano para palestrar sobre "Implementando soluções de impressão digital lucrativas no mercado de corrugados". Esse evento online acontece quarta-feira, 18 de outubro, às 10h30 da manhã. A duração será de uma hora.

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

COMO SER UM CAMPEÃO DE AUDIÊNCIA

GRANDES ANUNCIANTES NÃO INVESTEM SUAS VERBAS SEM OUVIR A KANTAR IBOPE MEDIA, EMPRESA ESPECIALIZADA EM PESQUISA DE MÍDIA

Quando chega o momento de decidir em quais mídias investir suas verbas para publicidade, as empresas se deparam, hoje, com um caleidoscópio de opções muito diferente das alternativas que existiam 20 anos atrás. E caleidoscópio, aqui, é uma boa analogia, já que estamos lidando com cenários em constante transformação, nos quais nenhuma impressão se fixa por muito tempo. A metade cheia desse copo é que nunca houve tantos caminhos possíveis e surpreendentes para se conquistar a atenção do consumidor. A metade vazia é que as alternativas mais inovadoras – justamente aquelas para onde toda a audiência parece estar migrando – é um deserto de certezas. O consenso, quando se trata das mídias que fazem uso da internet, é que falta entender um bocado de coisas. Começando por que tipo e quanto de resultado sobre o investimento as novas mídias são capazes de proporcionar.

Nessa realidade em que vivemos um aprendizado por dia, faz uma diferença enorme contar com inteligência de dados e orientação especializada. É por isso que a Kantar Ibope Media, o braço brasileiro da maior empresa de pesquisa do mundo, tem sido uma referência no mercado publicitário – principalmente quando o assunto é audiência nas mais diversas mídias.

Essa empresa, que atua no sentido de permitir tomadas de decisão bem embasadas por parte dos anunciantes, agora ganha o reforço de um dos gigantes da publicidade brasileira: Orlando Marques, ex-presidente da Publicis, ex-presidente da Associação



Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) e com um rico histórico na área comercial de grandes veículos, como Globo, Editora Abril e Estadão.

Confira a seguir a entrevista exclusiva que Empresário Digital fez com o executivo, que, depois de um período atuando como consultor comercial da Kantar Ibope Media, agora é o novo chairman da empresa. Nesse animado bate-papo, falamos da difícil tarefa de direcionar investimentos publicitários em tempos de incerteza política, econômica e transformação tecnológica. E com ele também apresentamos a você, leitor, um pouco da maneira como atua uma empresa com foco na geração de inteligência – mais especificamente uma inteligência voltada para o potencial de audiência das mídias nesta segunda década do século 21.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como foi, depois de tantas passagens importantes na carreira, chegar à posição de chairman na Kantar Ibope Media?**
ORLANDO MARQUES: Eu construí a minha carreira no mundo dos veículos. Trabalhei por anos em revista, jornal, televisão... E depois fui para o universo das agências de propaganda, quando fui convidado para ser o presidente da Publicis. E, olha, gostei muito dessa novidade, eu rejuvenesci nesse processo de ter de aprender como era trabalhar num segmento novo para mim. Claro que eu já entendia de propaganda porque, nos veículos, sempre trabalhei na área comercial, eu vendia o sagrado anúncio de cada dia. Aí, quando fui para agência, mesmo sabendo de gestão e administração, tive de entender bastante da operação do negócio. Claro que não era questão de meter a mão na operação, porque não se espera isso de um presidente, mas sim entender a operação para não tomar decisões equivocadas.

Aí, mais recentemente, eu já estava encaminhando minha aposentadoria quando o Orlando Lopes, um grande amigo, que estava na posição de presidente da Kantar, me convidou para prestar consultoria na área comercial, fazer alguns desenhos específicos de pacotes de comercialização, dar alguma ajuda para a equipe de vendas. Eu estava fazendo justamente isso quando, um belo dia, ele me chamou e disse: "eu vou me aposentar, já avisei o pessoal de Londres, queria que você soubesse porque, com a minha saída, pode ser que tenhamos uma posição nova para te oferecer". E assim virei chairman da empresa.

ED: **A própria Kantar vem de um período de muita transformação, não é?**
ORLANDO: Sim, vou contextualizar um pouco essa situação. O Ibope era uma empresa tradicional familiar, que foi comprada três anos atrás pela maior empresa de pesquisa do mundo, que é a Kantar Media, uma companhia inglesa. Com esse processo de aquisição, veio uma profissionalização muito forte. Esse meu xará, o Orlando Lopes, que não tinha nada a ver com a família dona do Ibope, ficou como presidente da Kantar Ibope Media no Brasil e fez toda uma transformação de grandes dimensões, passando de uma empresa com estrutura familiar para uma multinacional.

E essa experiência em multinacional eu já tinha. Eu havia trabalhado numa empresa chamada Brasil Mídia Exterior, que era do Deutsche Bank, então já sabia como era essa governança internacional. Quando fui para a Publicis, foi justamente para implantar na agência o jeito multinacional de gerenciar. E aqui na Kantar Ibope Media eu também tenho ajudado nesse processo.

ED: **Explique um pouco para o leitor da Empresário Digital quais são os serviços que vocês oferecem.**
ORLANDO: A Kantar Media é a maior



empresa de pesquisa do mundo. Aqui no Brasil, o foco principal é pesquisa de audiência, e a gente trabalha muito com mídia: audiência de televisão, rádio, jornal, revista... todos os meios que você possa imaginar. Além disso, nós cuidamos muito também de como é que o mercado investe, como esse dinheiro é distribuído pelas diversas mídias. Nossa postura é ser o suporte estratégico para tomada de decisão de agências de propaganda e veículos de comunicação. No Brasil a gente ainda tem uma grande vantagem, que é o fato de o Ibope ter virado sinônimo de audiência. As pessoas dizem "ah, esse programa não deu Ibope". Mas, além disso, a Kantar investiu muito no país, aumentando a amostra, melhorando a amostra, aprimorando os equipamentos... É um serviço muito profissional, de excelência e de primeiro mundo.

ED: **Como a atuação da empresa se diferencia de acordo com o tipo de cliente – veículo, agência ou anunciante?**
ORLANDO: As demandas são diferentes.



Qual é a expectativa do SBT quando contrata um serviço nosso? Ele quer saber como está a audiência de determinado programa, quais são as variações que aquele programa tem, por que um programa feito para jovens de 25 anos está tendo mais gente de 15... São estudos profundos que fazemos a partir da medição de audiência dos veículos. Aí, quando você vai para agência de propaganda, ela precisa dessa informação muito mais aprofundada para poder fazer a programação da mídia, para saber onde ela vai fazer o investimento do cliente. Por exemplo, uma Publicis, que agora pegou a conta do Bradesco, vai estudar em quais mídias a concorrência está fazendo seus investimentos, que tipo de ação está fazendo... E nós oferecemos todos esses estudos.

ED: **O anunciante também procura os serviços de vocês?**
ORLANDO: Sim. Muito mais por meio da agência, mas nós temos também anunciantes que nos procuram diretamente. Às vezes porque desejam algum estudo específico.

ED: **Como é fazer pesquisa de mídia nessa época em que a mídia passa por um turbilhão de mudanças constantes?**
ORLANDO: A primeira coisa, o básico, é você saber como tirar o melhor proveito das mídias já conhecidas para atingir os seus objetivos de comunicação. Assim você fortalece a audiência para poder fazer a construção de marca que os clientes precisam. A segunda é descobrir como fazer isso migrando para o digital. E tem de fazer as duas coisas. Mas com um grande diferencial: para as mídias que estão aí há muitas décadas, nós sabemos o que fazer até de olhos fechados. Você tem certeza de que, se colocar um anúncio na Veja no final de semana, na segunda-feira ele estará repercutindo, as pessoas estarão falando dele. Se você colocar um comercial à noite no Fantástico, você sabe o que vai acontecer no começo da semana com aquele produto no ponto de venda. Porém, não se tem toda essa firmeza com o digital. Há muito desconhecimento ainda. Por exemplo, fala-se que, quando se está no digital, parte do seu investimento é perdido porque o anúncio é bloqueado, porque as pessoas usam bloqueadores de anúncios no celular. Outra coisa é que ainda tem muita fraude nas operações digitais. O sujeito veicula um anúncio para mostrar serviço para o cliente, e aí contrata um recurso de robotização para falsear o resultado. Há muito aprendizado ainda nesse caminho, tanto para os clientes quanto para nós.

ED: **A internet bagunçou muito o trabalho de quem lida com propaganda?**
ORLANDO: Bagunçou a nossa vida, porque não sabemos dimensionar os resultados dessa comunicação. Antigamente você pensava "se eu colocar metade da minha verba nessas mídias de massa, eu não erro muito". "Se eu precisar construir imagem em um veículo mais tradicional, mais parrudo, como uma revista, um jornal, eu não erro muito". "Se eu quiser movimentar a cidade, vou para a mídia exterior". A gente sabia tudo isso. E aí o digital desorganizou tudo. Eu entro numa agência bancária e imediatamente recebo um aviso no meu celular sobre um serviço do banco. Por um lado, isso é bom porque presta um serviço. Agora, como é que isso deve ser usado levando em consideração que você está lidando com o dinheiro do cliente e precisa prever o efeito dessa ação? Que resultado efetivo o digital dá? Qual é o ROI disso? Tem algumas coisas que a gente já sabe, tem muitas que a gente não sabe, e outras que a gente está descobrindo. Algo muito positivo nessa história é que a evolução das empresas de mídia especializadas na otimização da área digital tem sido uma coisa impressionante.

ED: **O que me parece um pouco frustrante é que o anunciante deixa as mídias tradicionais, acreditando no potencial da mídia digital, sem essa garantia de resultado. Perde de um lado, mas ainda não ganha do outro...**

ORLANDO: As métricas no digital ainda não são confiáveis. A Procter & Gamble americana, uma das maiores anunciantes do mundo, até dois anos atrás chegou a colocar 30% do seu investimento em mídia no digital; hoje é menos de 10%. A empresa chegou à conclusão que, enquanto o digital não melhorar as suas métricas, ela não vai investir mais do que isso. E quais são essas métricas? A circulação da Veja você sabe, é o IVC; as métricas de audiência da Rede Globo, você sabe, é o Ibope... Você conhece essa audiência. No mundo digital, muitas vezes é só o veículo falando dele mesmo: o Google divulga a própria audiência, o Facebook também. Ainda não tem um órgão independente para aferir isso.

ED: **Com toda essa transformação e instabilidade, qual é o retrato hoje desse sobe e desce das mídias?**
ORLANDO: Hoje isso está mais difícil de verificar porque a audiência de uma revista, por exemplo, não é mais só a quantidade de exemplares que ela vende. É isso mais a exposição dela na internet, via smartphones, via tablets, via notebook. Mas posso dizer que as audiências, de modo geral, não caíram muito por causa do digital. A televisão aberta até ganhou audiência no Brasil. Uma hipótese para explicar isso é porque as pessoas estão mais pobres com a crise e se recolhem mais em casa, acabam vendo mais televisão – e falta dinheiro para investir na TV paga. Isso não é garantido, mas o certo é que as audiências na TV aberta aumentaram. As de rádio também não despencaram. Quem está sofrendo mais é o meio impresso. Mudou muito o jeito de você acessar a mídia, mas a monetização do digital ainda não acompanha o aumento de audiência. As pessoas ainda não sabem direito como ganhar dinheiro com isso. O próprio tempo de um anúncio no digital é complexo. Diz-se que um usuário de internet só acompanha um anúncio se durar de 2 a 5 segundos. Puxa, nesse tempo, o que é possível comunicar?

ED: **Como a crise influencia o negócio de vocês?**
ORLANDO: A propaganda depende muito da economia. Quando a economia vai bem, a propaganda vai bem, e vice-versa. Aquela história de que é na crise que você mais tem de anunciar, apesar de ser uma verdade, não se vê na prática, porque é um período em que o anunciante não tem dinheiro para investir. Entre manter 2 mil empregados ou colocar dinheiro numa campanha, a empresa fica com os empregados, porque depende deles para existir. São pessoas que a empresa treinou, que conhecem os produtos, ajudaram a construir a marca... Além disso, aqui no Brasil, a gente é muito dependente do Estado. As empresas estatais pesam muito na economia brasileira. A publicidade depende muito de Caixa, de Petrobras... Mas tem um bom sinal aí no horizonte. Temos hoje um governo capenga, os políticos estão todos indo para o ralo, mas a economia está melhorando. A bolsa está bem e o mercado internacional já está olhando para o Brasil com algum otimismo. À medida que a economia descola da gestão pública, das bagunças do governo, a coisa anda.

ED: **Hoje, os dispositivos móveis permitem que a interação entre consumidor e produtor de conteúdo seja muito mais direta. A publicidade está encontrando seu espaço no meio dessa interação?**
ORLANDO: Está. O que vai fazer a propaganda ser sempre presente e valorizada são algumas coisas que ela faz como ninguém. Por exemplo, construção, posicionamento e valorização de uma marca. E o talento criativo sempre faz a diferença. A indústria tem de pensar em desenvolver o melhor produto possível, o melhor sabão em pó, por exemplo. Mas quem vai dizer "Omo lava mais branco" é o publicitário. Essa é a contribuição que a propaganda dá para a expansão dos negócios.

As empresas estatais pesam muito na economia brasileira. A publicidade depende muito de Caixa, de Petrobras... Temos hoje um governo capenga, os políticos estão todos indo para o ralo, mas a economia está melhorando. A bolsa está bem e o mercado internacional já está olhando para o Brasil com algum otimismo. À medida que a economia descola da gestão pública, das bagunças do governo, a coisa anda.

ED: **Os próximos anos devem ter alguma inovação nesse trabalho de inteligência voltado para a audiência?**
ORLANDO: Acho que a gente vai ter de entender cada vez melhor quem é esse cara que está vendo nosso programa, lendo o nosso artigo, interagindo na rede social, para poder extrair dele a maior quantidade de informações sem gastar tanto. E isso já começou a acontecer. O que se tem hoje de big data é um maná – é impressionante o quanto as empresas sabem da gente. Isso ainda vai revolucionar a forma como os anunciantes interagem com a sua audiência, transformando a propaganda numa ferramenta ainda mais objetiva, rentável e transformadora.

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

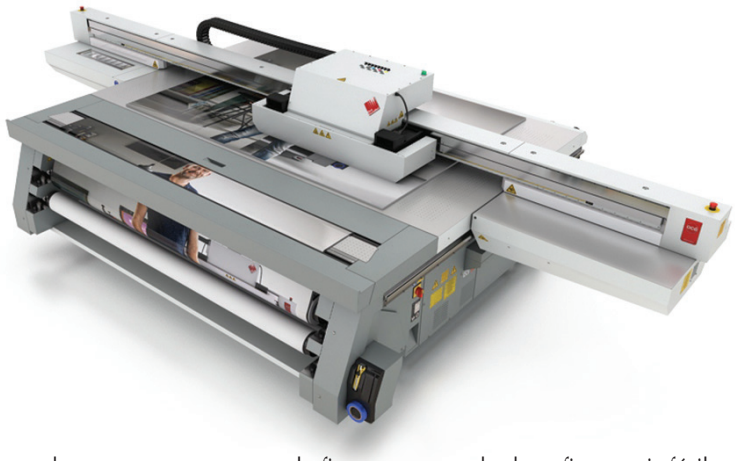
Tintas Metalizadas, Perolizadas,Transparentes, Branco Opaco e Cores Especiais

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Projeto Idea10 personaliza ambientes da casa na Leroy Merlin de Tamboré



Personalização pode ser feita em azulejos, porcelanatos, vidros, madeira e aço, entre outros materiais, graças a Canon Océ Arizona AZ460GT instalada no local

Personalizar e decorar a casa para que ela fique com cara do dono ficou mais fácil para quem visitar a Leroy Merlin de Tamboré. Isso porque foi inaugurado o projeto Idea10 – A impressão da sua casa -, que leva a impressora de grande formato Canon Océ Arizona AZ460GT para o local e imprime nela imagens em madeira, azulejo, aço, porcelanato, MDF, espelho, papel de parede, pastilhas vidros, etc.

"A ideia surgiu justamente devido a capacidade de impressão que tínhamos com o equipamento e a diversidade de produtos e materiais que a Leroy Merlin comercializa", conta o empresário e publicitário, Andre Scaringella, idealizador da iniciativa.

O equipamento da Canon já está no local e funcionando na Leroy Merlin Tamboré, localizado na Avenida Fernando Cerqueira César Coimbra, número 1000, em São Paulo. Lá é possível imprimir em mais de 40 milhões de imagens, entre elas estão obras de artistas plásticos renomados. Além disso, o consumidor ainda tem a opção de levar sua própria imagem como a foto de um parente, por exemplo.

"Escolhemos a Canon por ser a melhor em tecnologia de impressão e pela experiência no mercado brasileiro, além é claro de sua presença global", explica Scaringella. Também são idealizadores do projeto Roberto Carlos, diretor da Leroy Merlin de Tamboré, e Fábio Mastrorosa, responsável pela parte administrativa e financeira do Idea10.

De acordo o diretor da Canon Océ do Brasil, Eduardo Petroni, a iniciativa vem para oferecer mais uma opção aos consumidores. "A Canon Océ desenvolve produtos com alta tecnologia e com a Canon Océ Arizona AZ460GT não é diferente. Poder oferecer esse leque de opções aos consumidores e participar de um projeto tão inovador é gratificante para nós", conta.

O projeto Idea10 ficará no local por tempo indeterminado e poderá ser expandido para outras lojas. "Queremos que o cliente tenha em sua casa ou escritório o projeto dos seus sonhos", termina André Scaringella.

Referência Mundial em Tintas para Vidros



PASTA DE PRATA

Pastas para vidro traseiro, laterais e pára-brisas com a função de desembaçar ou degelar o vidro, função antena e alarme, compatíveis com os tipos de esmalte vitrificável. Indicada também para Balcão Frigorifico e vidros Low-E.

TINTA DE NÍQUEL

Blindagem, Equipamentos cirúrgicos, Dispositivos bancários, Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

ESMALTE VITRIFICÁVEL

Indústria automobilística (vidros temperados e laminados). Linha branca, Garrafas, Arquitetura e decoração.

VFP Ink Technologies

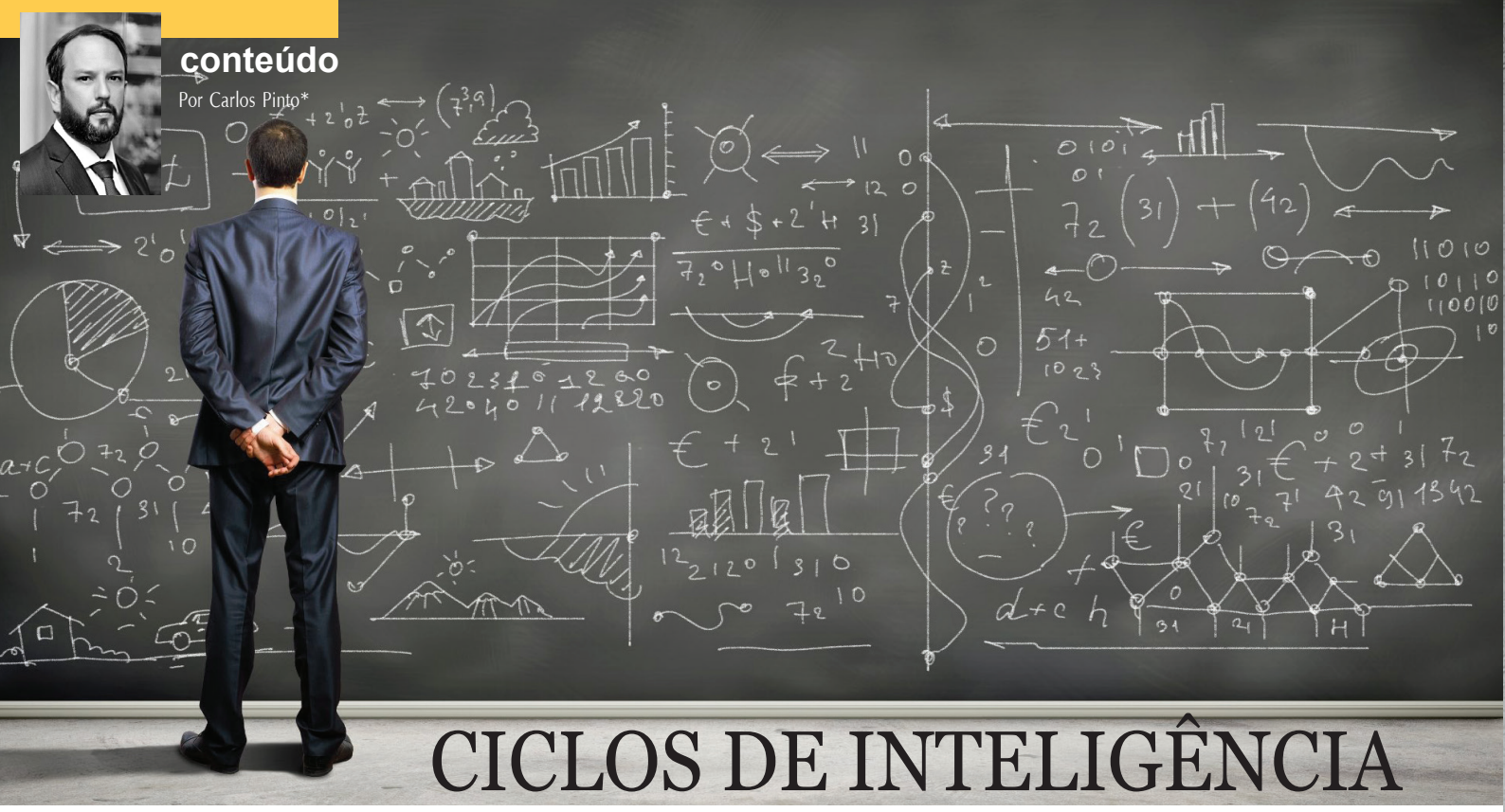
Ampliamos a nossa atuação com tintas VFP para cartões

São Tintas UV livres de “VOC” - Compostos Orgânicos Voláteis

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON



Por Carlos Pinto*

CICLOS DE INTELIGÊNCIA

De forma repetitivamente disruptiva o mundo vive ciclos que continuarão a se aperfeiçoar na medida que eles circulam e avançam na história. Uns mais curtos, outros mais longos, mas o que não podemos negar, é que eles vêm e vão. E não precisamos ir muito longe para lembrarmos a revolução que a Globalização e seus efeitos traziam, e hoje se fala no Brexit e as pessoas, que deste discurso se utilizam, ocupam lugares de líderes. Parece mentira, mas isso tudo é um garoto de 20-21 anos de idade. Pasmem!

Por esse e outros motivos que estamos em constantes mudanças evolutivas, algumas mais rápidas que outras, mas, nós evoluímos. É preciso evoluir, pois em caso contrário nada terá valido a pena. Lembre-se que um dia batíamos pedras umas às outras para fazermos fogo e hoje lançamos foguetes ao espaço sideral. Isso tudo é muito louco, não é mesmo? Eu também acho! Mas é assim que tudo funciona e não devemos ser resistentes.

Mais louco ainda, é perceber que estes ciclos servem para que aprendamos com as dificuldades vencidas e enxerguemos as oportunidades que cruzam os nossos caminhos, como as que hoje estão à disposição de nossas mentes pensantes e servem de instrumento para que alcancemos os nossos objetivos, tomando decisões cada vez mais assertivas. Essa é a grande sacada do negócio. Perceber as oportunidades que estão ao nosso alcance, para que sobressaiamos à frente daqueles que insistem patinar em estradas passadas e serão apenas um reflexo no seu retrovisor. O momento é perfeito para isso! É exatamente neste ciclo de crise, que empresas que até aqui chegaram devem se preparar para a grande corrida econômica, que em breve terá início e consigo deixará para trás todas as mazelas de uma crise, que continuará a sua ciclicidade.

Estudar o trajeto, os competidores, suas habilidades, seus treinos, para que em cima das suas fraquezas, você possa dispender toda a sua força. Esse é o segredo de todo bom atleta vencedor. Entender o adversário e fatores que influenciam durante a corrida é crucial. Não pense que estou querendo te incentivar a correr pelas ruas, o que não seria uma má ideia, diga-se de passagem. Ainda mais, porque você vai precisar bastante da sua mente a partir de agora e como se diz "mente san corpore sano".

O meu objetivo aqui é despertar sua concepção de que, assim como nos esportes, esta estratégia se repete no mundo dos negócios. Entendeu agora como elas servirão e o ajudarão a garantir o pódio? Tá, tudo bem! Mas daí você deve estar se perguntando: onde buscar estas informações? Como saber quem são competidores? E as suas habilidades? É por esta e outras razões que Inteligência Competitiva está em alta e se tornando um instrumento de treino obrigatório nas empresas, que já perceberam a importância de entender a conjuntura do cenário atual e adquirir informações de mercado que ajudem na sua tomada de decisão e que o levará a vitória.

É agora que você percebe que quem não dela se utilizar, ficará obsoleto para o fim que se destina, assim como a pedra que, por pouquíssimos continua sendo usada para fazer fogo. Nós podemos te ajudar nesta competição e te fornecer todas informações e estratégias que poderão ser utilizadas pela sua empresa como diferencial competitivo e te garantir um lugar de destaque frente aos teus concorrentes.

E aí, você prefere ficar batendo uma pedra na outra ou usar um isqueiro para acender a chama do sucesso do seu negócio?

*Carlos Pinto é advogado parceiro do escritório Amaral, Yazbek Advogados. É pós-graduado em direito do Trabalho e Processo do Trabalho, especializado em Direito do Consumidor, pós-graduado em Direito Tributário, MBA em Gestão fiscal e Governança Tributária. Inteligência Competitiva será um dos principais temas da 1ª Maratona de Tributação & Inteligência de Negócios, que será realizada nos dias 27, 28 e 29 de outubro, em Curitiba (PR). Mais informações no site www.mtin.com.br ou pelo telefone (41) 3595-8302.



Grupo Activa Card

CORDÕES E CRACHÁS PERSONALIZADOS

PARA EMPRESAS E EVENTOS DE TODOS OS PORTES

www.activacard.com.br | 11 2024.7374

Gemalto viabiliza **passaportes biométricos** em mais de 30 países

A Gemalto, líder mundial em segurança digital, anuncia que suas tecnologias avançadas de passaporte eletrônico agora estão sendo utilizadas em mais de 30 países. Graças à sua segurança elevada e às passagens de fronteira mais rápidas e mais cômodas que essas tecnologias possibilitam, as soluções da Gemalto ajudam as autoridades a fortalecer a proteção doméstica e melhorar a experiência do viajante.



A posição de liderança da Gemalto foi baseada no fornecimento de documentos de viagem completos e componentes chave como páginas de dados de policarbonato, recursos de segurança de documentos abertos e cobertos, capas de passaporte eletrônico e software incorporado em conformidade com a ICAO. Além disso, na última década, o software incorporado e seguro da empresa tem superado consistentemente a concorrência em testes internacionais. A Gemalto também está realizando uma contribuição ativa para a definição dos padrões internacionais para passaportes eletrônicos.

O passaporte eletrônico - que hoje representa 57% dos passaportes em circulação - oferece proteção contra fraude melhorada ao incorporar um microprocessador seguro que armazena os dados pessoais e a foto digital do titular. Os passaportes eletrônicos incluem um retrato eletrônico padronizado do titular para reconhecimento facial, que abre a porta para uma variedade abrangente de autosserviços de aeroporto automatizados para passageiros. Isso se estende desde o check-in até o embarque, passando pelo controle de migração, resultando em uma experiência aprimorada na chegada e na partida.

O passaporte eletrônico do futuro

Uma nova geração de passaportes eletrônicos irá armazenar digitalmente as informações de viagem, como vistos eletrônicos e carimbos de entrada/saída para dar um suporte ainda mais eficiente ao controle de imigração.

Entre as principais tendências em documentação de viagens identificadas pela Gemalto, incluem-se:

- Migração rápida para página de dados de policarbonato à prova de falsificação, que reduzem significativamente o risco de fraude;
- Rápido crescimento em credenciais de identidade digital protegidas. Os dados sensíveis do passaporte eletrônico são armazenados no smartphone do titular para complementar o passaporte físico, facilitando a vida dos viajantes;
- Fronteiras e aeroportos inteligentes despontarão a um ritmo mais rápido;
- Combinados com as centenas de milhões de passaportes eletrônicos agora em circulação e um forte impulso da biometria (particularmente reconhecimento facial), eles oferecem aos viajantes um movimento transfronteiriço rápido e seguro.

"Durante a década passada, a Gemalto ajudou a desenvolver um dos passaportes eletrônicos mais seguros do mundo, incluindo projetos marcantes em países como Argélia, Dinamarca, Finlândia, França, Hong Kong, Itália, Coreia do Sul, Marrocos, Peru, Portugal, Noruega, Cingapura, Suécia e EUA", disse Youzek Kurp, VPS de Soluções para Documentos de Identidade da Unidade de Negócios Governamentais da Gemalto. "Nosso sucesso baseia-se em uma estreita colaboração com parceiros, garantindo que os requisitos específicos de cada projeto sejam sempre realizados integralmente."



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.

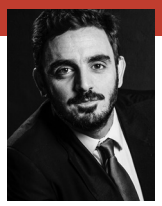
SUA CARACTERÍSTICA ÚNICA ENTRE OS CARTÕES CORRUGADO QUE POSSIBILITA A IMPRESSÃO EM AMBOS OS LADOS PROPORCIONA TRABALHOS DE IMPRESSÃO MAIS RÁPIDOS E COM BAIXA DEMANDA DE MÃO DE OBRA OBTENDO REDUZIDO CUSTO POR M² NO FINAL DA OPERAÇÃO.

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



Por Genesio Filho*

Como falar de autoconhecimento **sem cair nos clichês**

No final das contas, tudo o que acontece no seu dia a dia depende muito mais de como você reage a fatores externos, e tudo o que você conquistou até este momento resultou muito mais de fatores internos. Você pode até acreditar que alguns estímulos externos foram determinantes para suas conquistas, mas o fato é que você continuou até o fim simplesmente porque, internamente, muitas vezes sem conhecimento disso, de algum modo essas conquistas faziam algum sentido na sua vida e te geravam satisfação.

Essas reações podem gerar resultados catastróficos, como também podem te levar ao sucesso. Quanto mais sensível é sua percepção do EU, mais leves e simples ficam suas relações pessoais e profissionais, como também se amplia a quantidade de opções ao encontrar soluções para os novos desafios.

O autoconhecimento, apesar de oculto, influencia diretamente nos seus resultados. O sucesso e o fracasso têm uma origem única, um padrão de comportamento que se inicia a partir de um estímulo interno. Quantas vezes você parou para pensar na origem deste estímulo? Quais foram os motivos? Por que existe facilidade de execução e compreensão em alguns momentos e extrema dificuldade em outros?

Claro que existem mil e uma maneiras de se desenvolver o autoconhecimento: meditação, retiros, estudo de religiões, livros, técnicas de respiração, ioga, PNL, terapia, psicanálise, treinamentos vivenciais, experiências das mais variadas, etc. Cada um segue sua preferência. A identificação com o profissional e as circunstâncias do momento são elementos que irão definir a escolha do método empregado no processo de desenvolvimento interior.

Uma das ferramentas que ganham cada dia mais força no trabalho de autoconhecimento, tanto no âmbito pessoal como também voltado para o ambiente corporativo, é o coaching. Amplamente recomendado por profissionais de treinamento, desenvolvimento e educação, o serviço proporciona um processo para obtenção rápida de resultados, utilizando uma metodologia focada no ser humano

A atuação do coach ativa muitos níveis de autoconhecimento que, apesar de difusos, podem ser de muita utilidade no cotidiano, como:

- O reconhecimento dos ambientes em que você se sente confortável ou desconfortável e como isso altera o seu desempenho;
- A capacidade de identificar um padrão de comportamento em situações de tensão, descontração, felicidade, tristeza, etc;
- Perceber quais de suas capacidades são subestimadas e superestimadas por você;
- A compreensão acerca dos projetos de simples execução que se arrastam por um tempo muito maior do que deveriam porque simplesmente entram em conflito com valores pessoais;
- Despertar a habilidade de fazer escolhas sensatas e, consequentemente, gastar e direcionar sua energia em opções que façam sentido e sintonizem com seus objetivos e propósito de vida.

A expansão da consciência pode chegar a níveis inimagináveis. Como se trata de uma conquista intangível e subjetiva, sua mensuração é sempre complicada, mas precisamos agir! Todos nós somos dotados de um autoconhecimento muito mais profundo que imaginamos. A todo o momento em que recebemos estímulos externos reagimos de acordo com nosso repertório e conhecimento, sejam eles técnicos, emocionais ou vivenciais.

Exercitar o autoconhecimento, compreendendo seus padrões, é um hábito como outro qualquer, e pode ser iniciado a qualquer momento. O que você está esperando?

*Genesio Filho é master coach com certificação internacional e atua na gestão de pessoas há 10 anos, principalmente na renovação e organização de empresas

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

Apoio:

CONTATO Futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia Adstream

P&D Comunicação


AACD teleton
20 ANOS
27 e 28 de outubro
VOCÊ NEM IMAGINA O PODER DA SUA DOAÇÃO.
LETÍCIA
CRIANÇA SÍMBOLO DO TELETON 2017
MESMO DOANDO POUCO, VOCÊ AJUDA MUITO.
Participe do Teleton.
Para doar R$ 5*, ligue 0500 12345 05.
Para doar R$ 15*, ligue 0500 12345 15.
Para doar R$ 30*, ligue 0500 12345 30.
Envie SMS para 28127 com a letra T ou acesse teleton.org.br.
Assinantes NET podem doar pelo canal 254.
*Custo ligação telefone fixo: R$ 0,39 + impostos. Custo ligação celular: R$ 0,71 + impostos.