empresário digital

edição 183
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00183



Andréa Dietrich, especialista em marketing fala sobre

O VAREJO REINVENTADO

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

REFLEXÕES ACIMA DOS ALPES

Escrever este editorial em pleno voo rumo à swissQprint e Zund, na Suíça, me fez refletir sobre o ano que se encerra. Mais especificamente a respeito das mudanças nos hábitos de consumo e como tudo é impactado por isso. Muitas profissões deixarão de existir da noite para o dia (torcemos para que não seja a sua) e, como você vai ler na entrevista de capa com a consultora Andréa Dietrich, até mesmo o varejo vai entrar no olho desse furacão – e estamos falando de uma atividade que representa 42% do volume das empresas ativas no Brasil.

Entre uma turbulência e outra do avião, lembrei-me dos grandes momentos do ano, começando pelo evento que tive o prazer de coordenar na última semana de novembro. Reunir produtores gráficos das agências de publicidade não é tarefa das mais fáceis. Concluí, depois de um estudo com cerca de 150 profissionais, que a produção gráfica vive uma crise no que diz respeito ao seu pessoal. Algumas agências já destituíram o departamento e o cenário é de mudanças. Há quem aposte na transição dessa responsabilidade para a equipe de trade marketing das marcas. Ou seja, uma coincidência que novamente traz o varejo à tona.

Dos 21 milhões de empresas ativas, o Brasil tem 9 milhões de comércios, para se ter uma ideia da força do nosso varejo. A economia nacional, embora arranhada, não demonstra, na opinião dos economistas, nenhum alto risco de quebra. Isso porque temos demanda interna para tamanho consumo. Mas o tempo, como disse antes, é de mudanças.

Lembro, voltando às previsões no começo de 2017, que a tecnologia seria o ponto alto dos investimentos este ano. A internet e o comércio eletrônico parecem ter deixado ultrapassados os meios gráficos e a impressão, seja ela analógica ou digital. Mas demorou para que as marcas entendessem que não se tratava de um mecanismo de substituição. Estão aí as estratégias de omnichannel para mostrar que é preciso estar em todos os canais. A escolha é do cliente. Algumas lojas, que antes vendiam, agora investem num espaço com experiências capazes de aproximar o cliente da marca – uma oportunidade e tanto para a comunicação visual. Vejamos o exemplo da Mitsubishi, com o Mit Point, um espaço incrível montado no shopping JK Iguatemi, em São Paulo. Aliás, foi nele que fizemos o evento com os produtores gráficos.

Fazendo um balanço do ano, parece-me claro que o digital agora veio para ficar, juntando-se definitivamente às estratégias de impressão, eventos, ativação e uma série de outras ações. Fica a cargo das empresas explorar o que cada meio tem de melhor para cada situação – de um post na internet a um outdoor na estrada.

Neste ano, que foi de reestruturação para muita gente, nós dedicamos muitos investimentos para a geração de conteúdo e leads para os nossos clientes – e esperamos que 2018 seja um ano de maior proximidade com dezenas de outras empresas. Embora eu seja um otimista, também reconheço quando muitos especialistas apontam uma retomada apenas em 2019. Até lá, faremos o nosso melhor.

Obrigado aos clientes que investiram conosco este ano. Obrigado a você, leitor, que prestigia o nosso trabalho. Como disse no começo, sigo rumo à Europa e trarei na bagagem um artigo de capa com um fabricante suíço de equipamentos. O nosso legado continua sendo promover o mercado de comunicação visual, e para isso enfrentamos limites que muitos desconhecem. Há anos e anos. Somos prova viva de que um trabalho bem feito, comprometido com seu público, é o melhor caminho para a longevidade de um negócio. Que continue assim.

Até o ano que vem!

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
O varejo reinventado
Pág. 26

4 Novidades
6 Impressão
8 Técnico
10 Impressão
12 Economia
14 Outof home
16 Marketing Infantil
18 Marketing
20 Têxtil
22 Gestão de pessoas
24 Evento
32 Têxtil
34 Opinião
36 Estudos de Mercado
38 Inovação

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).



Nova Tiger promete 385m² por hora

A Mimaki Brasil, provedora de soluções de impressão, lança no Brasil a Tiger-1800B. A impressora digital chega à uma velocidade máxima de 385m² por hora. Com 16 cabeças de impressão, um dos diferenciais é ter um wiper para cada cabeça, garantindo uma impressão mais rápida e eficaz. A largura máxima de impressão é de 1,85metros e sua resolução é de 600dpi.

O lançamento da impressora da nova Tiger foi pensado para grandes indústrias têxteis. "A Tiger é indicada para grandes produtoras. Quando pensamos em trazê-la para o Brasil, pensamos naquelas indústrias centenárias, que produzem em grande escala", explica Marcelo Godinho, Supervisor Comercial da Mimaki Brasil.

O principal diferencial da impressora têxtil são as 3 layers de tinta que o tecido recebe. Essa camada extra dá ao produto impresso, uma vez e meia a mais de durabilidade da impressão e demora mais do que as outras para ter qualquer deformidade. Além disso, na parte inferior do tapete, estão duas escovas, para fazer a limpeza do tapete antes de receber as camadas de tintas. Para secar, a impressora conta com dois rolos, garantindo assim, um tecido seco pós impressão.

Além disso, sensores de detecção diminuem riscos de danos nas cabeças que podem ser causados por enrugamentos ou atolamentos. O equipamento pode incluir opcionais, como aquecedor, unidade de alimentação para tecidos maiores e unidade para armazenamento de mídias após a impressão.

A máquina vem com sistema de bulk ink de aproximadamente 10 litros, para permitir uma produção mais longa. A Tiger-1800B roda com software RIP TxLink3 Standard, que substitui cores RGB e CMYK em dados raster e vetores.

SAIBA COMO FAZER CALÇADOS COM IMPRESSÃO DIGITAL

www.shoesprinting.com.br

APOIO

global Química & Moda

EPSON
EXCEED YOUR VISION



HP lança HP Látex 115, nova solução de impressão e recorte

A HP anunciou sua nova impressora HP Látex 115. A máquina oferece serviços mais econômicos de nível de entrada para impressão. No Brasil, o modelo está disponível somente na opção impressão e recorte, fornecendo uma solução mais completa.

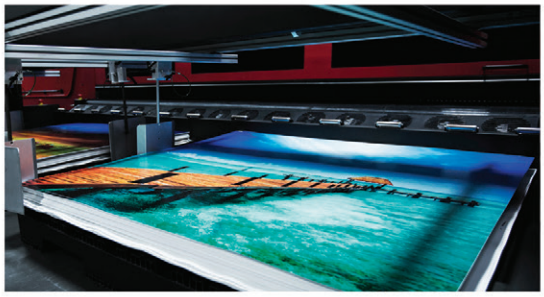
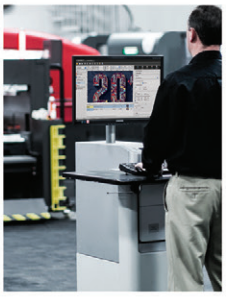
A nova solução de impressão e recorte HP Látex 115, de 1,37 m oferece resultados de alta qualidade de imagem. Com ampla gama de aplicações para comunicação visual. Fornece solução completa para produzir etiquetas, decalques, adesivos, roupas e outros. O HP Látex 115 é composta por dois dispositivos oferece impressão e corte simultâneos, em um único fluxo. Utiliza cartuchos de 400 ml adequados para iniciantes. Para aqueles que precisam de volumes maiores, a HP oferece as soluções de impressão e recorte de HP Látex 315 e 355 lançadas em julho deste ano.

"A introdução da nova solução de impressão e recorte HP Látex 115 amplia o portfólio líder de mercado de impressoras HP Látex, com um preço atraente, facilitando para os iniciantes em grandes formatos, lojas de comunicação visual ou copiadoras de pequeno porte, dispostas a iniciar ou aprimorar seus negócios, experimentarem os benefícios da tecnologia de impressão HP Látex à base de água", conta Renato Barbieri, Diretor de Artes Gráficas da HP Inc. Brasil.

Além disso, as impressoras contam com integração com o HP Signage Suite e o HP WallArt no HP Applications Center. Soluções on-line gratuitas para design e solicitações simples, disponíveis online para projetos de grandes formatos. A HP também anuncia novas aplicações disponíveis no HP Signage Suite para criar e solicitar trabalhos para materiais gráficos para pisos, janelas, veículos e ímãs.

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

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



Por Cesar Augusto Rancura*

Ah se todas as calandras fossem iguais...

Sempre me perguntam sobre calandras, e para ilustrar um comparativo entre elas: as calandras nacionais e importadas.

Partindo do princípio que, todas têm um cilindro com um certo diâmetro, um determinado volume de óleo e um feltro que dependendo da região que estamos são chamados de tapetes, todas elas "tem a mesma função". Transferir as imagens do papel para o tecido.

Em nosso mercado existem vários modelos para diversos tipos de aplicações e trabalhos específicos. Falaremos de um modo geral, que acredito, vale para a maioria dos modelos encontrados em nosso mercado.

Entre esses vários modelos o que mais chama a atenção, são os materiais empregados em sua construção e a tecnologia empregada na mesma.

Quando estamos perto de alguns modelos, sentimos aquele calor insuportável. Não porque está quente demais, geralmente a temperatura está configurada pelo operador a 200 graus ou até um pouco mais. Isso ocorre porque a abertura entre os eixos que transportam o feltro são aberturas grandes, fazendo com que o calor "escape" e não seja aproveitado em sua totalidade.

Um detalhe importantíssimo é: a variação do termostato das resistências do cilindro. Alguns modelos podem chegar a 10 graus para cima ou para baixo. Ou seja, se esta marcando 200 graus no painel do equipamento, com esse range poderá chegar a 210 ou 190 graus. Em contrapartida, existem equipamentos em que esta variável chega no máximo a 3 graus para cima e para baixo. Na prática, significa que quanto menor for a essa variação mais constante será o aquecimento do óleo do cilindro, que por sua vez terá uma constância nas cores a serem transferidas.

As regulagens da tensão do feltro por sua vez são, em alguns modelos, manuais, em outros, eletromecânicos. Pelo painel do equipamento, as tensões se regulam milimetricamente.

Algumas tem painel eletrônico outras não, para as que possuem esses tipos de painéis as funções controladas são mais precisas. Tudo isso ajuda, e muito, nos resultados finais dos trabalhos.

Existe, em alguns modelos, a opção de uma maior pressão entre os cilindros. Garantindo maior poder de transferência do papel para o tecido. Mesmo que se utilize a mesma temperatura e tempo de passagem para os trabalhos "normais".

Fique atendo aos eixos que suportam o tecido, papel impresso e papel de proteção. Embora eles suportem uma quantidade elevada de material a serem transferidos. Um bom suporte com um diâmetro razoável não tende a ceder e assegura a estabilidade dos trabalhos.

Outro ponto interessante é o uso do dogal, mas não são todas as calandras que possuem este benefício. Fazendo com que operador tenha muito trabalho na hora de transferir determinados tipos de tecidos. O que requer maior atenção, mais tempo no preparo para transferência e a produtividade diminui consideravelmente, fora todo o estresse que o operador passa neste momento.

Em questão da segurança de operação, observe se o modelo a ser escolhido tem vários pontos com dispositivos de emergência para preservar o operador. Também é importante verificar a qualidade destes dispositivos e durabilidade, este é um fator que conta não só para o operador, como também para as demais pessoas que trabalham indiretamente com uma calandra.

Embora todas elas possuam particularidades específicas, na hora de escolher sua calandra, pesquise. Algumas pessoas pensam que são todas iguais, mas não são. Na prática, são os pequenos detalhes que fazem toda a diferença. Estando diretamente ligado ao resultado final dos trabalhos a serem transferidos.

Concordo que a disparidade entre valores seja elevada, quanto mais qualidade e tecnologia mais o valor final aumenta. Porém, mais eficiência, produção e tranquilidade na realização dos trabalhos sem ter prejuízos. De modo geral depois de conversar com várias pessoas, vale a pena investir um pouco a mais e ter a tranquilidade na hora de produzir os trabalhos.

*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.



Expansão da impressão digital

A impressão digital vem ajudando os gráficos a expandir negócios e oferecer novas possibilidades aos clientes. Na ExpoPrint Latin America 2018, a Konica Minolta reforça a mensagem que o digital segue ganhando espaço e ajudando os empresários na produção de peças criativas e diferenciadas.

Para Ronaldo Arakaki, gerente geral da Konica Minolta do Brasil, "Mundialmente, a Konica Minolta está presente nos grandes eventos gráficos, e isso vale para a ExpoPrint Latin America 2018, o maior evento gráfico da América Latina e uma das principais feiras do setor no mundo. É a oportunidade de ter contato com um público altamente qualificado, com poder de compra, interessado em investir em novas tecnologias para impulsionar seus negócios".

A Konica Minolta reforça a impressão digital como relevante para agregar valor. "Há aquelas empresas que já nasceram digitais, ou seja, começaram como gráficas rápidas ou copiadoras, e, agora, expandem seus negócios para ofertar um leque mais amplo e de maior valor agregado de impressos em baixas tiragens ou personalizados; e as tradicionais gráficas offset, que estão diversificando sua plataforma tecnológica através de investimentos em impressão digital".

O gerente geral da Konica Minolta acredita que "é uma realidade do mercado mundial, ou seja, com a queda das tiragens e a tendência de se customizar a mensagem de acordo com o segmento de público, a impressão digital ganha espaço e se expande".

DESTAQUES DA KONICA MINOLTA

A linha bizhub é um carro-chefe da Konica Minolta: "Como equipamento de alta produtividade, destaco a bizhub PRESS C1100, impressora digital colorida capaz de atingir 100 páginas/minuto com consistência de alta qualidade de imagem e flexibilidade no uso de mídias em diversas gramaturas. O equipamento conta com vários casos de sucesso em instalações de norte a sul do Brasil".

Em impressão digital colorida, a Konica Minolta possui a linha AccurioPRESS e AccurioPRINT. Outro destaque é a bizhub PRESS C71hc voltada para a área de Fotografia e Fotoprodutos.

EXPOPRINT
LATIN AMERICA 2018

aps



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 · ABIMAQ · ABIMFI · ABL · abre · abro · ABTCP · anatec · ANER · ANJ · BRASIL 2019 · SENAI · TWO SIDES

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

ANIDIGRAF · ATDL · CONLATINGRAF · FESPA · NPES · VDMA



Por Ricardo Amorim*

NÃO à indignação seletiva

Ultimamente, qualquer conversa acaba caindo na indignação geral com a corrupção que tomou conta do país e com a impunidade que pune a todos nós brasileiros, enquanto líderes políticos saem ilesos.

Considerando a extensão e a profundidade dos escândalos, seria chocante se isso não acontecesse. Só vamos construir o país que queremos combatendo a cleptocracia que se apoderou do Estado brasileiro. Isso só acontecerá reformando-se legislações que perpetuam a impunidade e a corrupção, como a indicação política de ministros dos tribunais de contas e do STF e o foro privilegiado de congressistas, presidente e governadores.

O que me surpreende é não encontrarmos a mesma indignação e mobilização popular para eliminarmos outras ilegalidades que também limitam nosso desenvolvimento e o bem-estar dos brasileiros, como sonegação de impostos e fraudes. Como exigir punições exemplares de nossos líderes políticos enquanto permanecemos coniventes com outras práticas ilícitas?

Felizmente, iniciativas para mudar este quadro já estão brotando. Bom exemplo é o Movimento Combustível Legal, liderado pelo Sindicom – Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes. Ele combate a sonegação de impostos e as fraudes no setor. Só no ano passado, R$ 4,8 bilhões em tributos deixaram de ser arrecadados. Sonegadores aproveitam a lentidão e frouxidão da Justiça, que não diferencia devedores contumazes – que adotam o não pagamento de impostos como prática – dos eventuais – que alguma vez atrasaram o pagamento de algum imposto.

Com o valor sonegado daria para bancar o ensino de quase 2 milhões de crianças durante um ano. Outras alternativas? Que tal pagar os salários anuais de mais de cem mil policiais ou duplicar 1.100Km de estradas? Tão maléficas quanto a legislação que permite a impunidade dos políticos, são as leis que favorecem devedores contumazes.

O Movimento Combustível Legal combate também as bombas fraudadas e a adulteração de produtos, práticas que lesam os consumidores há tempos. Aqui, o principal problema é a fiscalização, que fica muito aquém do necessário. A solução? A criação de forças-tarefas permanentes lideradas pelos estados, com o apoio da ANP, Secretarias da Fazenda, Ministério Público, Procon, IPEM e polícia.

Precisamos de mais movimentos assim. Vamos apoiar as novas iniciativas que surgirem. Nenhum salvador da pátria vai resolver os problemas do país por nós. Só nos mesmos podemos fazer isso.

*Ricardo Amorim, 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.

QUAL O POTENCIAL DO SEU NEGÓCIO ?

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

UNIVERSO

CONEXÕES INTELIGENTES

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

Por Jorge Mussolin



COCA-COLA LANÇA CAMPANHA DE NATAL

A campanha de Natal da Coca-Cola deste ano tem seu foco no agradecimento dos pequenos gestos. As embalagens têm rótulos especiais nas versões regular e zero. Frases como: "Obrigado por fazer arroz sem uva passas", "Obrigado por se arrumar só para ficar na sala" e "Obrigado por acreditarem em Papai Noel".

São mais de 30 agradecimentos, muitos com uma pitada de humor. Javier Rodriguez, vice-presidente de marketing da empresa, diz que se trata de uma continuação à onda de agradecimentos do ano passado. As embalagens desse ano trazem frases mais engraçadinhas.

A partir de 7 de novembro, cerca de 50 cidades serão visitadas pelo tradicional caminhão vermelho e iluminado da Coca-Cola. Os veículos vão estampar imagens do Papai Noel e do famoso urso acompanhados das frases das embalagens, como "Obrigado por nunca desistirem dos pisca-piscas". O roteiro também estará disponível no site.

O comercial de Natal, de 30 segundos — adaptada do TVC global da Coca-Cola pela J.Walter Thompson — narra a história de um adolescente que decide fazer agradecimentos por meio da Coca-Cola. Ele presenteia o pai, a vizinha e a vendedora da loja, mas sobra uma garrafa. Resolve, então, deixar a embalagem para o Papai Noel, que visita a casa dele à noite e vê o bilhete "Obrigado pela magia do Natal".

Além disso, 15 itens da Home Collection — petisqueiras, balde de gelo, cooler — e garrafinhas de alumínio que podem ser customizadas estão à venda no site do e-commerce da Coca-Cola, com entrega em todo o país. Latinhas sleeks (310ml) com as frases natalinas também são encontradas por lá.

ALMAPBBDO SOMA 23 EL OJOS NESTE ANO

"NOSFERATU — THE NON SILENT FILM", DA GETTY IMAGES, E "MADE OF BRAZILIAN SUMMER", DA HAVAIANAS, SE DESTACAM COM 9 E 6 EL OJOS, RESPECTIVAMENTE

A AlmapBBDO, recordista brasileira nas 20 edições do El Ojo de Iberoamerica, encerra a sua participação na edição deste ano do festival com 23 prêmios: 8 El Ojo de Ouro, 10 de Prata e 5 de Bronze.

Só os cases "Nosferatu — The Non Silent Film", da Getty Images, e "Made of Brazilian Summer", da Havaianas, levaram, respectivamente, 9 e 6 El Ojos. "Dog Channel", da PEDIGREE, recebeu 2 El Ojos. As campanhas "Portões" e "Funeral", da Volkswagen, "Estereótipos", "Jack" e "Pen Project", da Getty Images, e "O Livro do Rock", da Kiss FM, conquistaram 1 El Ojo cada.

Desde a criação do El Ojo em 2008, a AlmapBBDO é a dona do recorde brasileiro de melhor agência da América Latina, sendo eleita Agência do Ano por sete vezes (2016, 2015, 2012, 2008, 2005, 2004 e 2000). Também detém o recorde de melhor agência do Brasil, sendo escolhida por 14 vezes.

Luiz Sanches, sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, foi o Criativo do Ano na Iberoamerica nas duas edições anteriores da premiação.

O El Ojo de Iberoamerica distingue os melhores trabalhos e ideias do talento latino. O festival não apenas reconhece as peças, campanhas, cases e ideias, mas também destaca a trajetória e o desempenho dos profissionais e empresas da região.

Veja abaixo a lista das campanhas da AlmapBBDO premiadas na categoria El Ojo Via Pública

OURO: Dog Channel — PEDIGREE "Dog Channel": www.youtube.com/watch?v=dSnTgFkHMWQ

Finalista: Portões — Volkswagen

Finalista: Made of Brazilian Summer - Havaianas

Finalista: Estereótipos de Gênero — Getty Images

PRESTAÇÃO DE CONTAS EM OUTDOOR

Um exemplo que deveria ser seguido por todas as Prefeituras e Órgãos Públicos pelo Brasil afora é a iniciativa tomada pela Prefeitura de Araputanga que divulgará sua prestação de contas em uma peça de outdoor. As contas a serem publicitadas nessa peça são referentes aos dois quadrimestres do ano, mostrando as receitas e despesas com a arrecadação de recursos do município, do estado e da federação recebidos no período. O outdoor mostrará o montante de recursos arrecadados mês a mês, com receita municipal: ISSQN, ITBI, IPTU, IRRF, Taxas de Alvará, Dívida Ativa, Multas e Juros, Contribuições referentes a iluminação pública, patrimonial e serviço de água.

PETROBRÁS SE REPOSICIONA NO MERCADO COM NOVA CAMPANHA



A Petrobras anunciou a veiculação nacional de campanha publicitária que marcará o reposicionamento da marca da companhia. Com o mote "Uma jornada pelo conhecimento", a ação começou a ser veiculada no sábado. Desenvolvida pela agência DPZ&T, a nova campanha circulará até o fim de dezembro.

Os responsáveis pelo reposicionamento da marca desenvolveram três filmes para a ação. Serão veiculados em canais de TV aberta e por assinatura, além de peças em revistas, internet, mídias exterior e aeroportuária.

De acordo com a Petrobras, o novo posicionamento foi construído a partir de entrevistas e pesquisas etnográficas. Foram realizadas com lideranças, corpo técnico, pesquisadores, parceiros e consumidores. "O mapeamento apontou que o principal elemento diferenciador da marca é a competência técnica da Petrobras. Esse reconhecimento foi o alicerce para a definição do propósito da marca. Prover a energia que move a sociedade a realizar o seu potencial", informa a empresa.

Gerente executivo de comunicação e marcas da companhia, Bruno Motta afirma que o objetivo da campanha é consolidar a melhoria nos índices de reputação da marca. De forma a revigorar a confiança e a admiração das pessoas em relação à Petrobras. "O novo posicionamento norteará todas as nossas ações de comunicação, priorizando patrocínios e estimulando projetos ligados ao universo da ciência e tecnologia e conhecimento", afirma o executivo.



PUBLICIDADE DIGITAL EM AEROPORTOS | JCDECAUX GLOBAL

Aeroportos são um bom lugar para colocar seu anúncio. É pelo aeroporto que passam líderes de negócios, que estão procurando pela próxima grande ideia. Viajantes de lazer estão procurando algo para fazer, gastar tempo e dinheiro. Resumindo, o aeroporto é um ambiente único no qual há um público cativo com tempo de permanência garantido e substancial.

A JCDecaux é líder de mercado em publicidade no aeroporto, lançou diversos anúncios em vários aeroportos ao redor do mundo. Os programas digitais do aeroporto de JCDecaux são ofertas exclusivas de publicidade especificamente projetadas e colocadas estrategicamente para alcançar a audiência exclusiva do aeroporto com um meio publicitário de premier.

A publicidade digital oferece flexibilidade criativa sem paralelo: os anunciantes podem segmentar públicos-alvo altamente específicos e mudar suas mensagens em tempo real. Essas redes digitais são encontradas em clusters em todos os pontos de pulso chave do aeroporto, criando uma sincronização difícil de perca de nossas telas de alta definição (HD), aumentando a frequência e a visibilidade, simplesmente marcando qualquer terminal do aeroporto.



Por Marici Ferreira*

A publicidade infantil não é proibida; que tal seguirmos pelo caminho do meio?

Afinal, proibir não educa!

Em minha vida pessoal, como mãe e, agora, avó, bem como empresária, sempre optei – e assim continuo fazendo –, pelo caminho do meio.

Os extremos, em minha opinião, nunca trazem bons resultados. É só olharmos o que vem acontecendo com países nos quais seus governantes optam pelo radicalismo e que tem impacto direto na sociedade, todas reprimidas. Sem voz, sem ação, sem escolha.

O diálogo, sim. Pois compartilhar ideias, opiniões e posicionamentos sempre oferece oportunidades valiosas para trajetórias mais positivas. Isso vale para todos os âmbitos da vida. Inclusive para os negócios!

A palavra proibição em contextos que levantam bandeiras radicais me causa arrepios. Porque se é proibido, alguém que certamente tem seu valor está sendo prejudicado.

Gosto da palavra regulamentação. Pois essa se aproxima do caminho do meio. Um grupo de pessoas analisando, refletindo, ponderando, criando regras e, enfim, as fazendo valer... Mais saudável, não acha?

No meu dia a dia a palavra proibição é mais constante do que gostaria. Vira e mexe sai na imprensa a frase: "proibição da publicidade infantil". Quem lê as matérias na íntegra entende que se trata de um projeto de lei. Não é uma realidade. Ainda bem! Mas tem um montão de leitores – amigos meus e empresários do meu relacionamento, inclusive, que leem a chamada e, pronto, vira verdade. Melhor falar do meio termo; uma regulamentação eficiente que preserve os consumidores dos extremos publicitários.

Porque é isso que faz sentido! Mantém o trabalho qualitativo dos setores da indústria e do varejo em evidência. E pune quem não segue as regras do jogo.

Já melhoramos muito nesse quesito, concorda? E não estamos estagnados. Há todo um trabalho incessante para que produtos e serviços levem mais e mais experiências positivas para as crianças e suas famílias. Quem vive rodeado pelos pequenos, como eu, sabe bem que há muitos personagens que são exemplos positivos e encorajadores para a criançada. Que queiram ou não é uma geração de telas, de multitarefas, de on demand! Esse é o DNA deles. E há, claro, aspectos positivos e negativos, como em tudo. E é aí que entra a regulamentação de casa, sabe? Aquela do pai, da mãe, dos avós... Que tem o livre-arbítrio – adoro essa palavra – de optarem de que maneira suas crianças consomem conteúdo, produtos, serviços. Quando mencionam a tal proibição me sinto com 3 anos de idade, incapaz de decidir com coerência, e você?

Lá em casa adoramos maçã. Minha neta mais nova estava um pouco resistente ao alimento. Já não está mais. As maçãzinhas da Turma da Mônica ajudaram na tarefa! Assim aconteceu também com o medo do escuro, com as birras para fazer lição de casa, com a preguiça para tomar banho... Diversos produtos nos auxiliaram nessas dificuldades, pois criaram um ambiente lúdico, positivo e, enfim, conseguimos juntos e participativos superar cada fase da nossa pequena. "Pescamos" as dicas – quase tutoriais –, que ela nos dava sobre personagens e produtos e utilizamos a nosso favor, a favor dela. Que também adora um sanduíche do McDonald's e que em casa pode. Uma vez por mês! Regulamentamos isso por lá. Temos essa capacidade, acredite.

Se ela e meus outros netos pedem um milhão de coisas entre guloseimas, brinquedos e afins? Certamente! Por vezes cedemos. Em outros momentos negamos e explicamos o motivo. Porque acredito que é assim que se educa; com diálogo. Proibir não ensina, apenas cria uma geração que não sabe pensar, escolher e respeitar os combinados. E isso é inevitável na vida adulta, certo? Como dizia a minha avó, com quem eu passava férias no interior: "vá pelo meio, é mais seguro", se referindo à ponte de madeira que levava até o vilarejo. E você? "Anda" por onde?

*Marici Ferreira é presidente da ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento e diretora de redação das revistas Zero à Três e Espaço Brinquedo, especializadas no segmento infantil.



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

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



Por Braulio Lalau de Carvalho*

7 dicas para o **Feedback** perfeito

Veja quais são os principais passos para aplicar um feedback eficiente + um bônus que todo gestor precisa implementar em seu negócio

Um dos momentos de maior tensão no setor interno das empresas é o período em que o gestor precisa passar feedbacks para sua equipe. Devido ao fato de que todos os colaboradores estão cheios de expectativas, esta atividade, muitas vezes, é considerada delicada e complexas pelos líderes.

Apesar disso, todos nós sabemos que essas reuniões de avaliação são fundamentais, uma vez que seu objetivo é alinhar os anseios da companhia com os dos colaboradores, traçar objetivos e buscar melhores resultados, tanto para a empresa quanto para as equipes e seus líderes.

Mas não basta apenas ter reuniões de feedback esporádicas com seu time, o bom gestor é aquele que está próximo do dia a dia da empresa, fornecendo dicas contínuas para suas equipes, dando espaço para o diálogo que, por sua vez, impulsiona o crescimento dos colabores. Pensando nisso, listo, neste artigo, sete dicas fundamentais para que você possa transmitir um bom feedback, a fim de melhorar a produtividade de seu negócio e de seus funcionários. Vamos lá:

01. Feedbacks precisam de periodicidade:

Apesar de ser uma situação desafiante, tanto para o funcionário quanto para o gestor, é preciso que essa reunião de análise seja realizada periodicamente. Para tanto, o gestor precisa quebrar o gelo, buscar uma maneira de tratar o assunto de forma objetiva, mas que não torne o processo algo desgastante e tenso. Com periodicidade em feedbacks (é adequado que essas reuniões ocorram, pelo menos, de três em três meses), o gestor conseguirá traçar mais metas e orientar sua equipe para que, em conjunto, obtenham melhores resultados para a organização.

02. Aplique a Dinâmica do Espiral:

Segundo o cientista social Don Beck, o conceito básico da Dinâmica da Espiral é que a natureza humana não é inalterável em seu nascimento, nós temos uma inteligência adaptativa e complexa, capaz de evoluir e se adequar a diferentes cenários.

Nesse contexto, utilizar a dinâmica do espiral como base para a apresentação de um feedback é interessante para que o gestor expresse, tanto os desafios que precisam ser superados, quanto os progressos conquistados por toda a equipe, além de identificar o que ainda precisa ser desenvolvido e melhorado.

03. Esteja aberto ao diálogo:

Para o sucesso de um feedback, é preciso, acima de tudo, assertividade. O líder deve conseguir expressar seus pensamentos e ideias, sem que isso afete de modo negativo sua equipe, mas sim, incentivando-os a se entregarem e darem o seu melhor. Para tanto, é preciso haver diálogo, um diálogo no qual o gestor possa falar o que pensa, e também ouvir o que a equipe tem a pontuar durante a reunião.

04. Apresente os pontos positivos e negativos com sinceridade:

Como elemento crucial em um bom feedback, o gestor precisa apresentar o devido reconhecimento que a equipe merece, apresentando os pontos positivos de cada um e demonstrando que todo o trabalho árduo foi reconhecido e será recompensado. Do mesmo modo, é preciso, também, sinceridade para pontuar o que foi negativo, sempre buscando melhorias e adotando uma visão de incentivo para a equipe.

05. Apresentar a importância daquele feedback:

É essencial, durante reunião com a equipe, fazê-los entender que esse feedback é de total importância para o crescimento da empresa e de todos os funcionários. Mostrar que, tanto as pontuações positivas quanto negativas, devem ser entendidas como degraus para o crescimento, e que cada colaborador que procurar melhoria profissional e reconhecimento, terá mais chances de obter oportunidades em sua carreira.

06. Dê exemplos do cotidiano da empresa:

Durante a reunião para feedback, é interessante que o gestor pontue situações que acontecem durante o dia a dia da empresa para melhor entendimento e visão de sua equipe. Assim, você consegue demonstrar quais são os problemas e também quais são os caminhos a serem seguidos em cada atividade. Com esse gesto, os funcionários se sentirão terão melhor noção do que se espera deles, evitando falhas e ruídos na comunicação do feedback.

07. Oriente o que deve ser feito:

Por último, porém não menos importante, é papel do gestor apresentar soluções a seus funcionários, o caminho das pedras para o crescimento na organização. Só assim, a equipe será mais produtiva e ágil, gerando, consequentemente, maior reconhecimento de mercado e crescimento para a empresa.

Bônus - Você também precisa de um feedback

Como vimos, o feedback é de extrema importância para a melhoria profissional, para o desenvolvimento das atividades empresariais e, tão logo, para o crescimento da companhia. Sendo assim, é preciso que o gestor tenha plena consciência, de que, do mesmo modo que é importante saber transmitir um feedback, é igualmente fundamental ter a humildade e capacidade para receber avaliações sobre seu próprio desempenho enquanto líder. Através de seus colaboradores, é possível buscar dicas e sugestões de como melhorar em seu dia a dia, afinal de contas, todos nós sempre podemos evoluir. E evoluir, nada mais é, do que ser capaz de constantemente aprender.

*Braulio Lalau de Carvalho é CEO da Orbitall, empresa do Grupo Stefanini

Decoração de tecidos em alta

A inauguração da primeira franquia da marca "VESTEM" foi realizada em dezembro no Park Shopping São Caetano e contou com a presença da panicat Wendy Tavares, modelos e influenciadoras digitais e do fundador e CEO da marca Flavio Feres



Fotos: Décio Figueiredo/VESTEM





Existe uma tendência mundial de comportamento que é o cuidado com o corpo e a qualidade de vida, as pessoas estão procurando viver melhor e isso inclui alimentação, rotinas diárias e o look faz parte disso. O cuidado com o corpo vem sendo cada vez maior e com isso consequentemente a vaidade na hora de se vestir também.

O crescimento do mercado de moda fitness nos últimos anos é o reflexo desta tendência de comportamento cada vez mais forte, por isso, a cada ano surgem mais marcas de moda fitness e praia, e quem já está no mercado, acabando ditando tendências de moda no cenário nacional.

A VESTEM é uma marca pioneira no conceito "Fashion Fitness" no mercado brasileiro, ela trouxe para o Brasil um tipo de roupa que além de servir para treinar, também pode ser usada no dia a dia fora da academia.

A nova coleção de verão foi inspirada em mulheres que gostam de um visual diferente em todos os momentos da vida e as peças, são ideias para a mulher moderna, porque trazem muitas possibilidades que transitam entre o casual e a performance, sempre sem perder o toque fashion. E agora é possível encontrar os looks VESTEM em uma loja física localizada em São Caetano do Sul.

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

Qual é a importância do propósito na relação entre empresas e colaboradores?

Por quase toda a história humana, empresas tiveram um único propósito: lucrar. Entretanto, de uns anos para cá isso se tornou mais uma consequência de um trabalho bem realizado, ou serviço bem prestado, do que efetivamente um propósito. As novas gerações de empreendedores passaram a compreender que o desenvolvimento e perpetuação de uma marca estavam intimamente ligados ao alinhamento ideológico que a mesma apresentava aos clientes, mercado e sociedade.

O propósito sofreu uma ressignificação, de objetivo tangível para ideologia intangível. Essa ideologia determina hoje quem se mantêm no mercado. O propósito pode ser a satisfação do cliente, a preocupação com o meio ambiente, ou qualquer outra finalidade desde que haja um impacto social, de importância no alinhamento comportamental e de repercussão para o público. Vivemos um desligamento do Eu para a preocupação com o coletivo.

Isso não ocorreu apenas com o empresário. Na verdade, começou como um movimento vindo pelo próprio funcionário, colaborador ou prestador de serviços. O público que buscava emprego, sendo mais jovem, cresceu alinhado a ideologias que dialogam com sua personalidade. Sobretudo a geração Y, se recusa a trabalhar para uma empresa que não respeite suas crenças particulares sobre a sociedade e seu modo de ver o mundo.

Com o tempo, eles foram se tornando funcionários exemplares, chefes e até empreendedores, mas sempre levando seus ideais como bandeira e objetivo primário para as empresas. Como uma marca se posiciona em relação a diversos assuntos, hoje em dia, tem mais peso do que seu produto em si. O propósito ganhou papel central, pois vivemos uma época de ideologias no centro da sociedade.

O impacto de melhora na produtividade de uma equipe é de 100% quando ela realiza uma atividade em que realmente acredita, que está de acordo com seu modo de ver o mundo. Isso os leva a superar metas estipuladas, não faltar e até trabalhar mais. Vivemos a geração do trabalho pelo prazer, pela vontade de realizar, e não só pela necessidade de sobreviver.

Muito disso vem das condições gerais do mundo. A fome, o saneamento básico, todas as necessidades primárias, são muito mais facilmente atendidas hoje na maioria dos países, e a informação transita livre e em alta velocidade. A ausência de preocupação exacerbada com o caráter prático, permite uma reflexão mais profunda da atuação do profissional como indivíduo no mercado de trabalho e na sociedade.

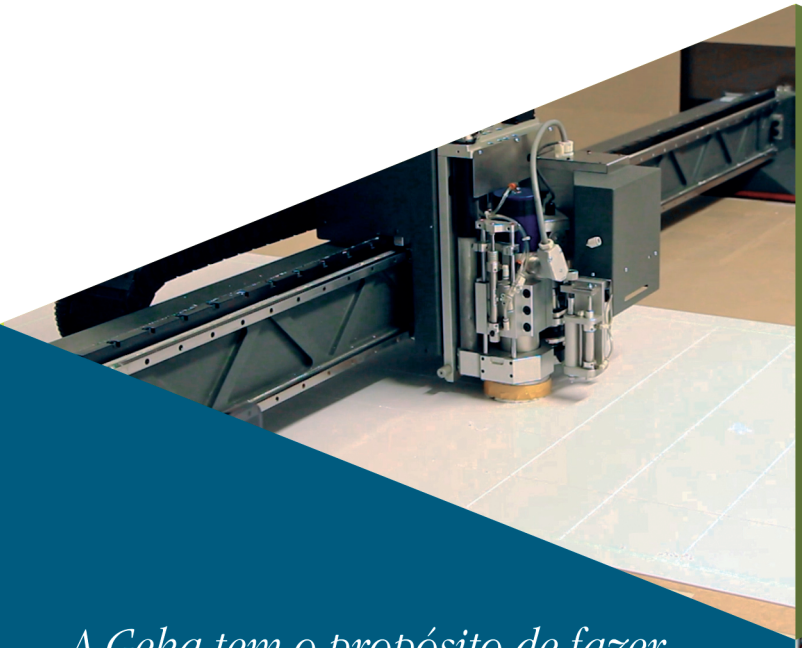
É possível ver como isso é impactante na retenção de talentos, por exemplo. O engajamento é altíssimo, levando o turn over para 2% a 3% ao ano. A empresa investe no profissional e o colaborador também investe na empresa pois ele confia que crescerá na carreira, já que acredita na companhia, nos ideias de sua fundação e linha de trabalho. Hoje já mal se fala em motivar, pois a motivação vem de alinhamento e comportamento que já são parte do funcionário. Ele não busca benefícios apenas, busca ser ele mesmo dentro da empresa.

Quem tem funcionários alinhados com seu propósito atende o lado comportamental. O técnico pode ser ensinado, o comportamento é quem determina o real comprometimento e resultado. Por séculos se buscou que funcionários "vestissem a camisa da empresa", quando na verdade o necessário era transformar as empresas para que buscassem propósitos mais elevados, e encontrar uma equipe que já estivesse alinhada a esses ideais. Afinal, de camisa se troca toda hora.

É por isso que cada vez mais a vida pessoal e profissional se unem. Não é mais preciso ter ideais e comportamentos diferentes em casa e na empresa, e essa comodidade e tranquilidade combatem o estresse de uma vida tão corrida. Sempre se recomenda que se faça o que ama, porém é preciso se atentar à importância de estar onde se ama também, pois quando se está seguindo ideais que são iguais aos seus, o compromisso é consigo mesmo e não só com a empresa.

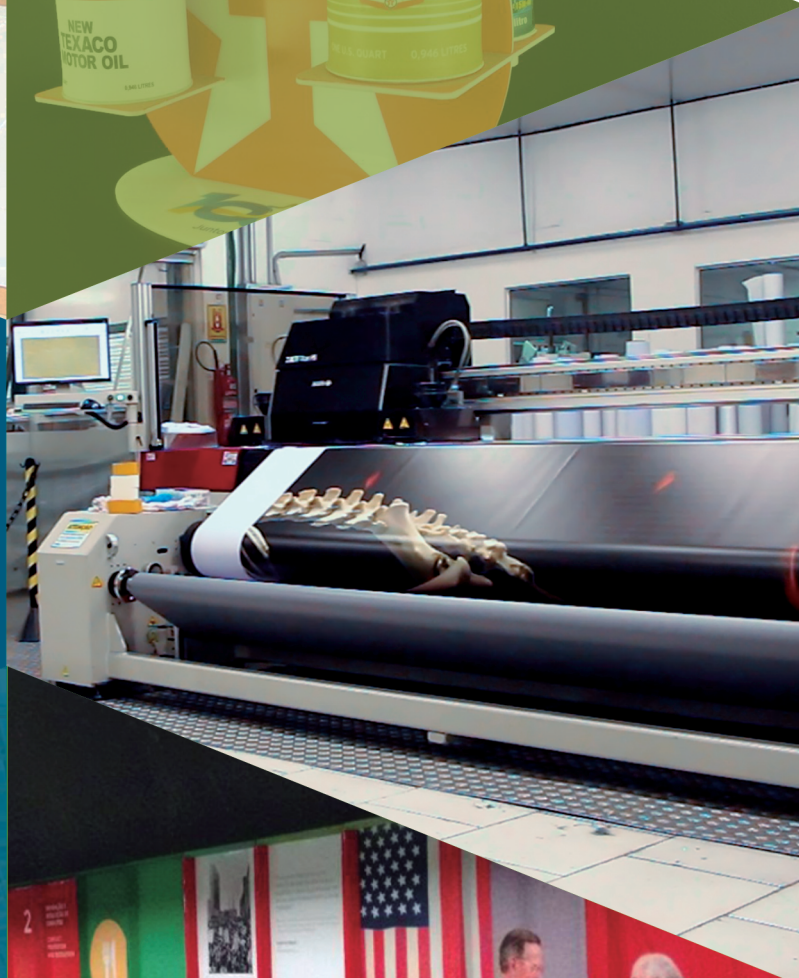
*Indianara Ferreira é Diretora de Negócios, Gerência Comercial e Marketing do Grupo NVH.

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



InPrint 2017: impressão industrial se move para outro nível

A terceira edição do InPrint, na Alemanha, foi realizada de 14 a 16 de novembro de 2017, no Centro de Feiras de Munique. A exposição foi, mais uma vez, capaz de atrair cerca de 3.000 profissionais da indústria de alto perfil, incluindo inventores e integradores, além de especialistas em impressão e produção de vários setores da indústria. Um programa abrangente de conferências forneceu informações sobre os últimos desenvolvimentos e o potencial de mercado desse setor industrial emergente. Em uma cerimônia de premiação oficial, foram concedidos prêmios para desenvolvimento de produtos inovadores e parcerias pendentes para quatro empresas expositoras. Os organizadores, bem como a grande maioria dos 153 expositores, ficaram altamente satisfeitos com o resultado do show.

"Com a sua comunidade especialista se juntar para impulsionar mercados emergentes para tecnologias de impressão inovadoras, a InPrint estabeleceu-se firmemente como o evento seminal para aplicações impressas na produção industrial. Embora a exposição seja uma plataforma importante para a troca de idéias e pensamento inovador, isso Um grande número de soluções de concreto foram demonstradas pelos expositores em seus impressionantes stands. O que podemos ver como resultado do show deste ano, é que a InPrint está evoluindo claramente de um evento de networking de desenvolvimento para uma exposição de rede e comércio, com o aumento da atividade de vendas no piso da mostra ", explica Nicola Hamann, Diretor



Gerente dos organizadores, Exposições Mack Brooks.

No InPrint 2017 em Munique, um total de 153 expositores de 19 países apresentaram a mais recente tecnologia em impressão especial, tela, digital e jato de tinta para impressão em metal, plásticos, têxteis, vidro, cerâmica, madeira e outras superfícies. As aplicações demonstradas na exposição foram projetadas para serem integradas em linhas de produção e, portanto, permitem a personalização em massa de uma grande variedade de produtos industriais.

"Embora a individualização de muitos produtos e materiais tenha sido anteriormente principalmente possível para pequenos lotes individuais ou feitos sob encomenda, as aplicações de impressão inovadoras agora permitem a personalização de massa a longo prazo dentro do processo de produção industrial. Muitos setores de produção vêem enorme potencial de mercado nessas aplicações de impressão, pois permitem que as empresas aprimorem suas cadeias de valor e ganhem vantagem competitiva ", diz Frazer Chesterman, co-fundador da InPrint.

A variedade de setores da indústria representada pelos visitantes da Invista de 2017 variou desde a indústria automotiva, design de interiores, moda, produção eletrônica e produtos de totoys, produtos esportivos, farmacêuticos, alimentos e bebidas, cerâmica e muito mais. A lista de visitantes da InPrint 2017 incluiu leigos de marcas renomadas como adidas, Audi, Boehringer Ingelheim, Continental, Daimler, EVONIK, Fischersports, LEGO System, Marc Cain, Mercedes-Benz, Nestlé, Procter & Gamble Manufacturing, Ravensburger Spieleverlag, Rodenstock, Swarovski, Swatch Group anduvex, grupo esportivo.

Um total de 2.951 visitantes de 63 países vieram a Munique para descobrir os equipamentos mais recentes, trocar conhecimentos ou encontrar parceiros de negócios para desenvolver soluções prontas para o mercado. Além dos visitantes altamente especializados da comunidade de impressões industriais, a InPrint atraiu 1.834 visitantes da productronica, a feira líder mundial em desenvolvimento e produção de eletrônicos, que foi, mais uma vez, co-localizada com o InPrint deste ano.

Uma análise inicial da pesquisa da exposição mostra que metade dos visitantes do InPrint vieram de fora da Alemanha. Os principais países visitantes além da Alemanha foram a Itália, Grã-Bretanha, Áustria, Suíça, Espanha, Holanda, França, Polônia e Rússia. Enquanto 60% dos visitantes eram especialistas em impressão, um terço dos visitantes eram de diferentes setores da indústria de transformação e cerca de 7% veio do setor de embalagens. De acordo com a pesquisa de visitantes, a grande maioria de todos os visitantes do show veio da Executive Management, do trabalho em Research & Development ou de profissionais de marketing ou especialistas em produção. Os visitantes operam principalmente no setor de impressão digital (38%), no jato de tinta (26%), na serigrafia (20%) ou na impressão especial (9%). As principais áreas de interesse de todos os visitantes do show foram máquinas e sistemas de impressão, tintas, fluidos e produtos químicos, cabeças de impressão, telas e outras peças especiais, materiais e substratos e hardware e software, bem como peças integradas e personalizadas.

Além das atividades nos stands de exposição, um programa de apoio em dois teatros de conferências dentro da sala de exposições oferece aos visitantes informações valiosas sobre as tendências prevalecentes e os principais desenvolvimentos em impressão funcional, decorativa e de embalagens. As sessões incluíram discursos-chave e palestras, bem como uma discussão em pódio e foram bem recebidas pelos participantes.

O InPrint 2017 Innovation Awards, patrocinado pela Ricoh, reconheceu produtos inovadores e parcerias entre as empresas que promovem o avanço na impressão e fabricação industrial. No primeiro dia da exposição, o co-fundador da InPrint, Marcus Timson e Graham Kennedy, chefe de negócios comerciais de jato de tinta da Ricoh, entregou os prêmios de prestígio a quatro empresas vencedoras. Os vencedores da categoria 'Parcerias inovadoras' foram CEFLA, Itália e Tonejet Ltd, Reino Unido. Os prêmios na categoria "Produtos Extraordinários" foram concedidos à Sioen Chemicals, Bélgica e à Thallosjet, na Itália. Um prêmio especial reconheceu a conquista da vida e um excelente contributo para o desenvolvimento da tecnologia de impressão feita pela embaixadora da InPrint, Sophie Matthews-Paul.

InPrint voltará a Munique de 12 a 14 de novembro de 2019. No próximo ano, a InPrint retornará a Milão, Itália, de 20 a 22 de novembro de 2018. O próximo evento InPrint nos EUA terá lugar de 9 a 11 de abril de 2019 em Louisville, Kentucky.



O VAREJO REINVENTADO

COMO A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS DE VALORES DO CONSUMIDOR ESTÃO CONSTRUINDO NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO – E COMO NAVEGAR NESSE OCEANO DE POSSIBILIDADES

Sua colega de escritório pede as contas. Alguns meses depois, você descobre que ela está tocando um negócio bem-sucedido de vender brigadeiros… pelo Facebook. Outra amiga anuncia e vende roupas usadas pelo Instagram. Carros podem ser compartilhados por aplicativos, e muitos turistas já preferem pagar (menos) para ficar na casa de desconhecidos do que em hotéis e pousadas. As novas tecnologias de interação entre as pessoas estão mudando as relações de consumo de uma forma inimaginável há poucos anos — e numa velocidade que tem deixado muita empresa desnorteada.

Como competir com essas novas e simplificadas opções? Como criar engajamento e identidade de marca em cenários tão instáveis?

Para entender um pouco melhor as tendências nesse campo, fomos ouvir uma das maiores especialistas sobre o assunto no Brasil. Andréa Dietrich, hoje consultora de marketing digital e empreendedora de startup de educação digital, foi quem implantou práticas e serviços digitais no Grupo Pão de Açúcar (quatro anos na área de digital, de um total de oito anos do grupo), foi head de marketing estratégico na Netshoes e, na BRF, foi responsável pela estratégia digital das marcas da empresa e, posteriormente, conduziu o reposicionamento de comunicação da marca Perdigão.

Nesta entrevista exclusiva, ela compartilha com os leitores da Empresário Digital um pouco do conhecimento acumulado em tantas experiências profissionais incríveis — e aponta para que lado estão apontando as tendências ligadas à forma como o mundo consome e oferece produtos e serviços.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como as novas tecnologias estão revolucionando o varejo?**
ANDRÉA DIETRICH: Estamos passando por uma transformação geral como sociedade. Fala-se muito da economia colaborativa, das moedas de troca que passam a ser diferentes, porque agora você consegue monetizar o seu tempo, é possível até fazer escambos, há sites e sistemas que fazem trocas de produtos e serviços por produtos e serviços. E a tecnologia está impulsionando muitos movimentos de transformação da forma como você se relaciona com as pessoas. Agora as pessoas têm poder de falar com as marcas, de opinar, ter sua voz ouvida… o que antes era impossível. As coisas hoje têm uma repercussão enorme, todo mundo tem acesso à informação. Você chega a uma consulta médica já sabendo qual deve ser o diagnóstico, porque você consultou o Google antes. E isso no varejo acontece muito. Quando o cliente entra numa loja, hoje, muitas vezes está mais informado sobre o produto do que o próprio vendedor. Porque já fez sua busca, já descobriu onde está mais barato, todas as características do produto, fez comparações…

ED: **Isso implica uma agilidade muito grande da empresa, não?**
AD: Sim, porque, se o consumidor identificar um problema na oferta, como preço errado ou um atendimento falho, caso a empresa não resolva essa questão o mais rápido possível, esse consumidor já vai acionar uma estratégia de divulgar isso nas redes sociais. E, com essa reclamação pública, você está formando a opinião da sua rede contra aquela marca ou produto. Ou seja, não adianta a companhia fazer uma bela propaganda de 30 segundos na televisão, quando há um post de uma pessoa da sua rede de confiança falando que nunca mais vai comprar nada dessa empresa. O que é mais importante nessa formação de opinião? O anúncio ou o post? E estamos vivendo no Brasil e no mundo um movimento grande de contestação aos governos, às instituições, às grandes empresas… Então esses movimentos trazem impactos muito grandes para as marcas. Num meio em que os consumidores estão cada vez mais exigindo transparência, agilidade e autenticidade das marcas, como é que se cria valor nessa relação? A vida das empresas está ficando mais complicada.

ED: **As empresas estão sabendo refletir sobre essas questões e se comportar diante desse cenário?**
AD: O que vejo é uma importância maior de as marcas serem mais humanas. Não é tão terrível que você erre ou falhe, o humano falha. Mas saber como atuar diante de um erro cria vínculos mais duradouros e profundos. No que diz respeito a tendências de comunicação, o que está engajando as pessoas é a verdade, é o produto sendo mostrado como ele é na realidade. Não há mais espaço para o fake, aquele sanduíche que aparece lindo na foto, mas não é nada daquilo ao vivo. Não há mais espaço para você falar que é a melhor empresa para se trabalhar sendo que a sua equipe toda é desmotivada — porque os seus colaboradores vão aparecer nas redes sociais falando mal de você. Então estamos na era da transparência. Quando a marca se posiciona de uma maneira muito humana e aberta, as pessoas facilmente percebem isso de forma positiva e se transformam de detratoras em apoiadoras. A tecnologia tem uma participação muito grande nessa transformação, mas em primeiro lugar nós estamos falando de pessoas. As marcas que não estão acompanhando essa evolução muito rápida na maneira como se dá o consumo e o engajamento… essas empresas estão ficando para trás. Também há a questão da cultura e dos processos da organização, que precisam se adaptar a esse cenário. A empresa precisa estar mais capacitada para lidar com essas novas



ferramentas e mais abertas ao novo, a ouvir e agir, a colocar o consumidor no centro das decisões.

ED: **Também há muita gente na internet que só faz comentários para falar mal de tudo. As empresas estão sabendo lidar com os haters?**
AD: É preciso ter maturidade para ouvir o que a comunidade tem a dizer e agir sobre aquilo que faz sentido. Porque muitas pessoas falam mal só por falar. E hoje ainda há uma possibilidade muito



grande de você manipular dados, com robôs que geram likes e cliques artificiais. Há um submundo que mancha a imagem do próprio meio. A empresa tem de ouvir com o coração aberto, tem de estar pronta para dialogar com todo mundo, o que requer estruturas capacitadas para esse relacionamento e plugadas 24 horas. Se você não responde rápido, o negócio vai crescendo, vai crescendo... Mas há um outro ponto que é a própria comunidade se autorregulando. Se a pessoa faz um comentário muito fora de tom ou de contexto, outras pessoas da mesma rede contestam a opinião dela. As pessoas muito fora da curva não são levadas a sério. E essa abundância de opinião e de informação acaba levando à busca de veículos com credibilidade. Porque a pessoa fica perdida nesse oceano de informações divergentes e acaba procurando uma fonte que ela considera confiável.

ED: **Nesse novo cenário de interação de consumo, o shopping center tende a acabar?**

AD: Tudo o que não entregar uma experiência de valor ao consumidor está fadado ao fim. Há uma estratégia de capilaridade que é importante para business de varejo, de você ganhar share, mas a gente precisa se preocupar com rentabilidade – não só ganhar espaço para bloquear novos entrantes, mas também analisar se aquele espaço vai ser importante dentro do negócio. O que eu vejo como grande tendência para o futuro do varejo são relações mais fortes quanto à experiência do consumidor nesses pontos de contato.

> **“As pessoas estão com acesso a conveniências** cada vez mais baratas, então o futuro do varejo passa pela experiência. **”**

O que me faz sair de casa para ir ao shopping ou a um hipermercado, onde é muito mais complicado comprar em comparação com um clique na internet? É pela experiência que eu vou ter lá dentro: um passeio agradável com a família, o cheirinho do pão na padaria, ou poder degustar um vinho, ter um consultor de vinho para me ajudar a escolher, ter um espaço para deixar as crianças enquanto eu vou caminhar com meu marido… As pessoas estão com acesso a conveniências cada vez mais baratas, então o futuro do varejo passa pela experiência. E o brasileiro gosta de contato humano, gosta desse senso de comunidade. Se as marcas propiciarem isso, esses encontros com propósitos relevantes, vão conseguir chegar lá. É preciso olhar com os olhos do consumidor, essa pessoa que cada vez mais tem recursos para decidir sozinho o que comprar e onde comprar.

ED: **Nessas novas relações, o que é modismo e o que veio para ficar?**
AD: Existe um fundamento muito profundo nisso tudo que é o peer-to-peer, pessoas com pessoas. E o Uber trouxe uma revolução nesse negócio de a pessoa rentabilizar o tempo dela. Abriu-se um horizonte de uma transformação muito grande nas relações entre marcas e pessoas. Se eu faço um bolo delicioso na minha casa, eu posso colocar no meu Instagram e vender para todo mundo… pronto, virei uma empresa. E da noite para o dia. Hoje, tudo é canal de venda. Mais que falar de modismos, estão abertos caminhos que não têm mais volta. Você não pega mais táxi na rua, você pede pelo aplicativo. Alguém que abra uma conta bancária sem ir à agência e tenha um cartão de crédito sem pagar anuidade nunca mais vai querer de outro jeito. Essa pessoa vai querer sempre mais.

ED: **É do marketing que devem vir essas inovações?**
AD: O papel do marketing tem mudado muito porque hoje tudo acaba sendo marketing. Quando a gente fala que as relações agora estão muito mais personalizadas, muito mais voltadas para o seu comportamento, graças ao acesso das empresas aos seus dados, o grande trabalho dos negócios é saber usar esse mundo de informações e trazer uma experiência muito mais relevante para você. O marketing da marca pode estar, por exemplo, num bom atendimento telefônico, que não te deixe esperando uma hora no telefone. Isso cria identidade de marca. Se um produto é ruim, isso também é o próprio marketing dele. Se um ponto de venda é desarrumado, com caixas espalhadas pelo chão, isso é marketing. O próprio colaborador da empresa é marketing: imagine milhares de pessoas que trabalham na sua empresa falando nas redes sociais como é bom trabalhar ali. Então qual é a sua essência? O que te faz única como marca? É aquilo que você tem de mais profundo para entregar de valor para aquela pessoa. Isso é um trabalho de autoconhecimento e de autenticidade.

ED: **Essa nova cultura de consumo, de a pessoa fazer toda uma pesquisa sobre o produto antes de sair de casa, tem um impacto sobre a comunicação visual? A comunicação outdoor e a de ponto de venda perdem relevância quando você chega ao PDV já sabendo tudo sobre o produto?**
AD: Não, porque é na loja que você vai fortalecer aquela opinião que você formou, onde você realmente toma a decisão. Cerca de 50% dessa decisão leva em conta a experiência, a relação humana, o produto em si. Tudo o que você pode comunicar visualmente. Se você não trabalhar esses 50% com força, você tem só metade das chances de conseguir a venda.

ED: **Essa abundância de informação também confunde o consumidor?**
AD: Sim, e você vê muita gente voltando ao básico, procurando roupas de brechó, aquele cafezinho servido do jeito que a avó fazia. Essas novas tecnologias trazem um estresse mental, psicológico, de ficar atualizado com tudo… e paralelamente nunca se baixou tanto aplicativo de mindfulness. É tanta exigência de ficar conectado que você acaba esquecendo da importância de curtir o momento. E é por isso que está havendo esse movimento de voltar àquilo que mais faz sentido. Da mesma forma, no varejo, as pessoas estão buscando valor nessas relações, o que faz com que os vínculos emocionais sejam cada vez mais importantes. São eles que vão perdurar. O que eu acho que vão ser as grandes habilidades desse futuro que já é presente: o inconformismo, a criatividade, o vínculo emocional e o equilíbrio psicológico para lidar com tudo isso. É muita mudança, muito cenário novo, muita insegurança. Tudo é muito instável. Mas tudo ficou mais possível também, depende da sua perspectiva.



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: 14 folhas
Peso/caixa: ±28Kg
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.

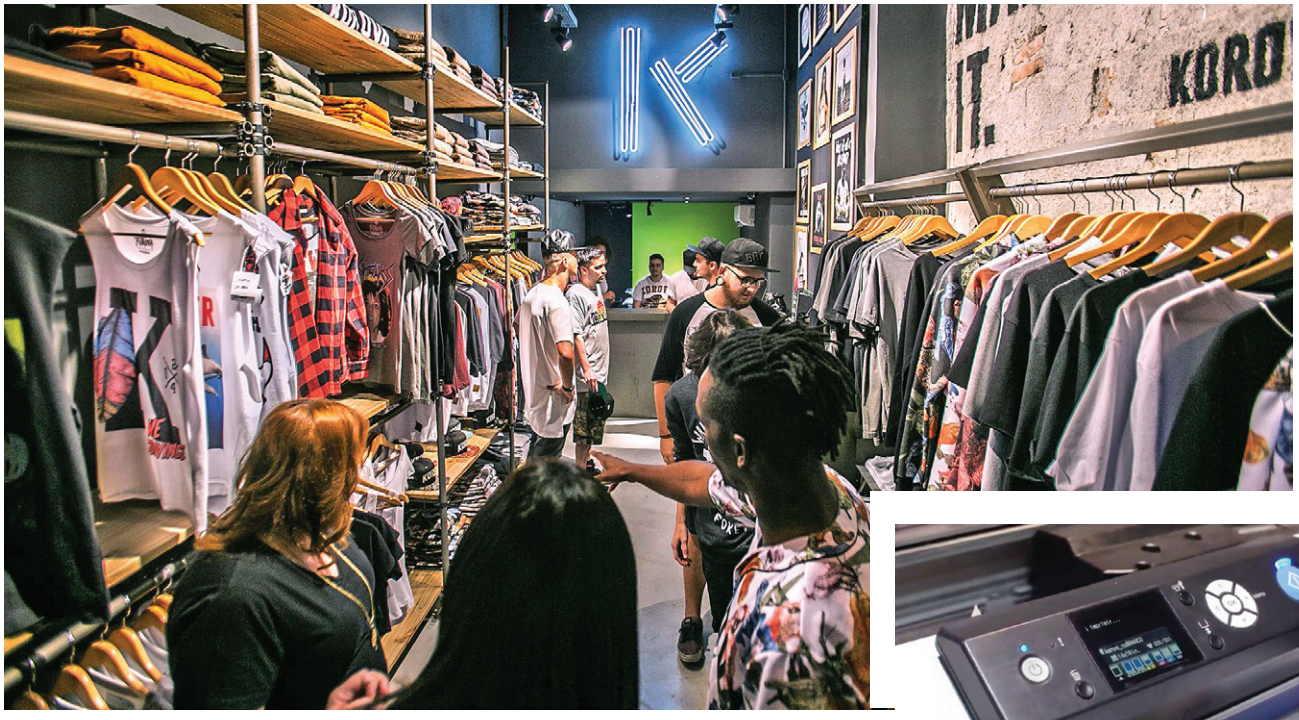
WIPRIME

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

Marca de moda urbanwear se destaca por estampas exclusivas feitas na hora





Em 2004, percebendo que as roupas que gostava tinham alto custo, Rafael D'Ávila resolveu criar estampas próprias para as suas camisetas. A ideia, que começou a ser desenvolvida em um quarto na casa dos pais, ganhou adeptos e foi o pontapé para a fundação da Korova, empresa catarinense de moda urbanwear.

Com loja física em Florianópolis (SC) e São Paulo (SP) e venda online para todo o Brasil, as peças customizadas são o diferencial da marca. Para garantir qualidade nas estampas, Rafael apostou em uma parceria com a Global Química & Moda, referência na área de produtos e serviços para impressão digital. Foi com o apoio da empresa que decidiu pelo modelo de impressora, que acabou mudando o rumo dos negócios.

"Resolvi investir na Epson SureColor F2000, que, diferentemente da impressão tradicional, garante detalhes e qualidade de cor muito mais interessantes. Sem contar a facilidade para acabamento das peças. É como se você fosse imprimir um papel, mas no lugar dele coloca a camiseta", explica o fundador da Korova. Desenvolvida exclusivamente para a área têxtil, a F2000 tem como características rapidez e qualidade de impressão. Pode estampar uma T-shirt em 27 segundos, proporcionando uma produção rápida e fácil. A resolução da cabeça de impressão do modelo proporciona a criação de pontos e posicionamento precisos para aplicação da tinta no tecido, o que garante vivacidade às cores e definição de qualidade às imagens. O modelo pode ser utilizado com diversos tipos de tecidos com até 25 milímetros de espessura.

A impressão digital também garantiu à marca agilidade no trabalho, criando um novo modelo de negócios. "Quando iniciei a utilização do equipamento, percebi as vantagens da máquina, vi que poderia ter ela dentro da loja, estampando as peças na hora. O cliente traz a estampa em um pendrive ou nos manda por e-mail e sai daqui com o produto que visualizou em poucos minutos", destaca Rafael.

Atualmente a Korova conta com os serviços da Global Química & Moda, parceira nacional da Epson, para a reposição de tintas e também a manutenção do equipamento. Com estampas de filmes, séries, músicas e tendências – de Kubrick às Kardashians -, a marca oferece uma ampla linha de peças, que podem ser ainda complementadas com desenhos customizados.

FEBRATEX

FEIRA
BRASILEIRA
PARA
A INDÚSTRIA
TÊXTIL

2018

21 a 24
de agosto de 2018
das 14h às 21h
Parque Vila Germânica
Blumenau-SC

www.**febratex**.com.br

Agência de viagens oficial:
FEIRATUR
www.feiratur.com.br

Empresa Associada:
UBRAFE
União Brasileira dos Promotores de Feiras

Promoção:
Fcem
FEBRATEX GROUP

prodv



Por Aline K Molinari*

Horas de fazer um balanço

Aproximadamente duas semanas nos separam de 2018, e em minha cabeça, passa um filme. Você consegue se lembrar quem você era no início do ano?

Ou ainda, quantas vezes você persistiu enquanto tantos problemas pareciam querer te consumir? Você consegue se lembrar de quando sua disciplina e responsabilidade venceram a falta de entusiasmo em determinados dias? Ou quando, diante de um ano repleto de obstáculos, você continuou independente da velocidade em que você gostaria que as coisas acontecessem. De repente, você teve coragem de inovar quando te acharam louco, ou pulmão para suportar certas falhas e corrigi-las tão rapidamente quanto as fez.

De repente, passou por alguns dias em que você obteve algo que não foi necessariamente como você quis. Algumas vezes pode ter faltado equilíbrio em algumas partes da vida, tato com as pessoas com quem fica a maior parte do tempo ou organização da agenda.

Não sei em que ponto você parou ou de onde você pretende partir no próximo ano. Uma vez que grande parte de nossas questões se dão pela forma vemos o que aconteceu como "bom" ou o "ruim". O que te proporcionou uma aproximação do seu real propósito de estar aqui? O quanto, tantas vezes não aceitamos ou não entendemos algumas questões que, posteriormente nos transformam em algo que gostamos?

Portanto, se você olhar para trás, quais foram as evidências de avanços que, por menores que possam parecer, te fizeram se orgulhar nesse ano?

Diante do que você estipulou para você, para o seu negócio, para sua equipe, onde você se encontra atualmente? Não esperemos somente os resultados finais para nos sentirmos satisfeitos com o que foi feito em um ano inteiro de trabalho. Quando olhamos somente para o final nos custa desmotivação. Ao passo que, se focarmos nas evidências ou passos dados, podem nos proporcionar a sensação de que tivemos algum avanço em relação ao resultado final.

Quais foram os grandes desafios que você enfrentou nesse ano e superou? Talvez você não tenha percebido que, possivelmente, eles te fizeram, não somente um empresário ainda melhor, mas acima de tudo, uma pessoa ainda mais forte.

Se você pudesse destacar três pontos de aprendizados desse ano, quais seriam eles? E, diante deles, o que você pode fazer de diferente a partir do próximo mês? O que talvez você possa deixar de fazer, te gerando novos e melhores resultados?

Pode ser que propósito não pague todas as suas contas e que fé não seja uma estratégia de negócio. Também possa ser verdade para você que gratidão seja conversa fiada, mas o que te sustenta internamente e continuará sustentando quando tudo parecer dar errado? Qual a crença positiva e inabalável que te fará continuar, talvez de uma forma diferente, no próximo ano?

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

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



Brasil é o terceiro país em ranking sobre a preferência pelas **publicações impressas**

Pesquisa realizada pela Two Sides junto a mais de mil consumidores brasileiros mostra comportamento em relação ao uso do papel em vários segmentos

Pesquisa realizada junto a 1.040 consumidores do Brasil pela Two Sides, organização sem fins lucrativos com atuação em cinco continentes, mostra que os hábitos de leitura dos brasileiros têm sido influenciados pelo avanço das mídias digitais, mas ainda prevalece, de forma acentuada, a preferência pelas publicações impressas em segmentos como o de livros, revistas e faturas. Segundo a pesquisa,

o Brasil está em terceiro lugar no ranking de 10 países pesquisados, com maior adesão à impressão em papel.

"Essa posição reflete a confiabilidade que os meios impressos têm para os leitores brasileiros", observa Fabio Arruda Mortara, country manager da TWO Sides no Brasil, ao destacar ainda que o consumidor nacional ainda prioriza as publicações impressas e tem uma forte disposição para receber faturas e pagamentos impressos.

A enquete, que integra um estudo global da Two Sides nesses países (Austrália, Brasil, França. Alemanha, Itália, Nova Zelândia, África do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos), mostra que 78% dos consumidores brasileiros preferem o livro impresso, e a maioria raramente lê o livro pelo meio eletrônico, devido ao manuseio mais agradável e confortável do impresso para a leitura. Já 61% têm preferência pelas revistas impressas e 55% preferem receber, em papel, as contas de serviços públicos, de internet, telefonia, carnês de impostos e exames médicos, por considerarem que têm valor de documento, a fim de arquivá-los.

No caso dos jornais, 54% dos brasileiros preferem o meio digital, e 71% leem notícias diariamente em dispositivos eletrônicos, resultado este influenciado não só pela possibilidade de atualização instantânea das notícias nas mídias digitais, mas também devido ao fator econômico, pois a pesquisa aponta que receber notícias online gratuitamente é a opção preferida pela maioria. Ainda assim, 60% consideram que o jornal impresso proporciona entendimento mais profundo do conteúdo, e 57% afirmam que este meio tem maior credibilidade, em comparação a apenas 27% das mídias sociais. Por conta disso, a maioria teme que os jornais impressos desapareçam, mesmo com 77% deles prevendo ler mais notícias online no futuro.

Ao mesmo tempo em que a leitura de notícias online cresce, a pesquisa revelou a preocupação com a veiculação de fake news, fator que impacta a credibilidade das mídias digitais na opinião de 81% dos entrevistados.

E-commerce, bancos, privacidade e segurança

Segundo a pesquisa da Two Sides, dois em cada três consumidores brasileiros (66%) realizam busca e compras a partir de algum dispositivo eletrônico diária ou frequentemente, mas 44% utilizam catálogos ou folhetos impressos para fazer as compras. Esse comportamento reflete a adesão crescente ao e-commerce, impulsionada pelas ofertas online, que são enviadas massivamente e geram a compra por oportunidade ou impulso, mas também mostra que o material impresso ainda tem peso importante na decisão de compra.

Outro dado da pesquisa é a preocupação com privacidade e segurança: 74% dos entrevistados preocupam-se com a segurança dos dados em caso de pagamentos eletrônicos — inclusive os consumidores da geração mais digital, na faixa entre 18 e 24 anos —, e 71% consideram mais seguro guardar cópias em papel de todos os documentos importantes.

Outra percepção dos consumidores é que, para 69% deles, os governos, os bancos e outras instituições querem convencer as pessoas a ir para o digital, mas 58% afirmam que poderão mudar de instituições se o banco ou o prestador de serviços os forçarem a receber seus documentos somente de forma eletrônica. Inclusive, eles imprimem, frequentemente, suas contas e extratos, mostrando a importância do papel.

Propaganda e promoções

Quando se trata de propaganda, a pesquisa da Two Sides mostra que não há uma tendência clara entre preferência dos consumidores por propaganda e comunicação impressas ou digitais, embora haja indicadores pontuais que reforçam a importância da comunicação em papel.

Por exemplo, receber malas diretas impressas personalizadas ou folhetos promocionais impressos em suas residências é a opção, respectivamente, de 63% e 58% dos entrevistados. Inclusive, 44% deles afirmam prestar mais atenção às propagandas e malas diretas impressas do que online, e 49% dizem não prestar atenção a e-mail marketing e propagandas online. O índice dos que não confiam em muitas das propagandas online é de 56%, sendo que 46% fazem o possível para bloqueá-las, e 44% não lembram quando clicaram pela última vez, voluntariamente, em um anúncio digital.

Sobre a pesquisa

A pesquisa da Two Sides foi realizada pela empresa de pesquisa independente Toluna, em junho de 2017, abrangendo 10.700 consumidores em dez países (Austrália, Brasil, França. Alemanha, Itália, Nova Zelândia, África do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos). No Brasil, foram entrevistadas 1.040 pessoas, das quais 54% na região Sudeste; 55% na faixa etária entre 18 e 34 anos, sendo 52% mulheres e 48% homens.

A versão global da pesquisa "Impressão e papel em um mundo digital", da Two Sides, pode ser acessada em: www.twosides.info/survey2017.



Primeiro mobiliário urbano digital entrevias

Painéis LED Full HD e dupla face passam a integrar circuito de mídia digital da empresa na Linha 4 do metrô carioca, possibilitando melhor visualização das campanhas publicitárias

Empresa que se posiciona como um dos principais players nacionais do mercado de mídia Out Of Home (OOH), a Eletromidia traz o primeiro mobiliário urbano digital entrevias de 75 polegadas para o Brasil. São 70 equipamentos LED Full HD e dupla face instalados ao longo da Linha 4 do MetrôRio. A novidade proporciona uma melhor visualização das campanhas publicitárias veiculadas no circuito digital da Eletromidia nessa linha do metrô carioca.

A efetividade desse novo ativo da Eletromidia leva em conta o tamanho, o formato, a melhor qualidade de imagem e os locais de instalação, onde a visualização das campanhas é inevitável em qualquer uma das plataformas de espera dos trens. Outra variável importante é a forma como esse mobiliário está inserido na Linha 4 do metrô carioca, no novo trecho entre as estações General Osório, na Zona Sul, e Jardim Oceânico, na Barra da Tijuca. Essas peças compõem o circuito de mídia digital que a Eletromidia oferece ao mercado, ampliando a cobertura e o impacto das campanhas publicitárias no Rio de Janeiro.

"Escolhemos o equipamento mais moderno e inovador para a Linha 4 do MetrôRio. O local escolhido (entrevias) e o tamanho/modelo do equipamento vai permitir 100% de visualização do usuário com uma enorme frequência. Isso nos permite entregar melhor performance de resultados para os clientes", afirma Daniel Simões, Sócio e Diretor Geral da Eletromidia.

O MetrôRio, uma empresa do Grupo Invepar, controla, administra e opera as linhas 1, 2 e 4 do metrô carioca, que juntas somam 57 km de extensão, 41 estações, 64 trens e transportam cerca de 880 mil clientes por dia útil.



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

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

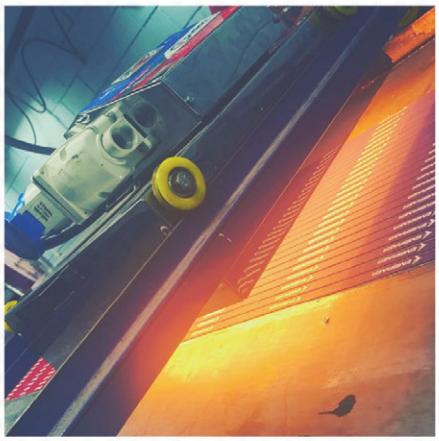


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



Dados Blindados
para Segurança
de Reprodução

Venha Conhecer
as Soluções de
identificação da Activa



Rua Bento Sabino dos Reis, 548
Vila Ema - CEP: 03277-000 - São Paulo
www.activabrasil.com - 11 2024 7374

ACTiVA
solução em identificação