# empresário digital

edição 188
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001188



Marco Antonio de Lyra conta como a Gmetal se tornou referência na comunicação visual

## DE FACHADA EM FACHADA

# NOVA IMPRESSORA HP LÁTEX 115

## Mais economia, mais qualidade, mais produtividade.

Microempresários, donos de pequenas lojas de comunicação visual e copiadoras:
falem com a **Day Brasil** e impulsionem os seus negócios!




### VANTAGENS QUE **FAZEM TODA A DIFERENÇA:**

- Operação fácil, rápida e intuitiva.
- Impressão seca, inodora e pronta para acabamento e entrega no mesmo dia, graças à tecnologia **HP Látex** à base de água.
- Impressão em seis cores para alta qualidade de imagem e transições suaves.
- Produção de alta qualidade com impressões de alta resolução entregues em até **1200 dpi** nativos em toda uma gama de aplicações.

### O QUE DÁ PARA PRODUZIR COM A **NOVA HP LÁTEX?**

Etiquetas ▸ Roupas Personalizáveis ▸ Adesivos ▸ Decalques ▸ Materiais Visuais

Conheça também outras soluções **HP Látex.**
Uma delas cabe perfeitamente no seu negócio.

- HP Látex **315 e 335 com e sem Corte**
- HP Látex **365**
- HP Látex **115**
- HP Látex **570**
- HP Scitex **FB550 e 750**




www.daybrasil.com.br
+55 11 3613-7744

SIGA AS NOSSAS MÍDIAS SOCIAIS:

DAY BRASIL

# PARA ONDE OU QUEM DEVO OLHAR

Eu respeito muito a concorrência, em especial em relação ao posicionamento ético para não ferir sentimentos e esbarrar em interpretações contrárias aos meus desejos. Mas eu preciso confessar que olhar para a concorrência não é um comportamento que me atrai. Das vezes que eu pautei o meu planejamento a partir da análise concorrência direta eu me dei muito mal. Óbvio que se o objetivo de um estudo de comparativos para vender benefícios é um parâmetro de consumo, olhar a concorrência vai massagear o ego para mostrar que estamos muito bem, obrigado. Mas não é disso que eu estou falando. Me refiro ao fato de pautar um planejamento na lista de potenciais clientes que está a sua frente. E se você não tem uma com as principais empresas que você gostaria de vender, sugiro que a faça.

É muito bom acordar todos os dias com a meta de conquistar um cliente específico e caminha em sua direção com conhecimento de causa e entendimento de que, se a sua oferta faz realmente sentido pra ele, tudo é uma questão de estratégia verdadeira. Não precisa enganar... Só precisa aumentar a percepção da sua oferta e criar esse momento. Algumas vezes, o sentimento da oferta fica aquém, o que é ótimo porque isso vai lhe dar a condição de repensar o seu produto ou serviço. Para alguns clientes de nosso interesse, o momento da oferta ainda vai chegar, porque precisamos melhorar alguns processos internos. Para outros ele está mais do que pronto.

Pensar estratégias de negócios com foco nos potenciais cliente cria cenários e possibilidades que nenhum outro concorrente esteve lá, por melhor que ele seja. Isso por uma questão óbvia de entender cada cliente e oferecer o que você entende que pra ele é um benefício na relação entre vossas empresas.

Quando falamos da técnica de benchmark, não podemos nos limitar a analisar a concorrência. A ciência só faz sentido quando ampliamos o entendimento para um estudo sobre melhores práticas que faz sentido para o seu negócio. Ai sim, você vai acabar analisando outros locais no exterior, outros mercados e entender como algumas experiências adotadas no seu negócio pode e vão construir um ciclo virtuosos.

Depois disso tudo vai reconsiderar e torcer para que a sua concorrência direta também siga esse caminho. Pois dessa forma todos aumentam as métricas de desempenho e os mercados evoluem por um todo. Concorrentes mais bem estruturados, investem tanto quanto você e passar a formar o preço com propósito, lucro e prosperidade.

De uma coisa eu sei. Por mais óbvio que tudo isso pareça, na prática é difícil construir esse relacionamento entre os negócios. As pessoas parecem avessas e com um nível de julgamento que desconstrói os valores da empresa. Quando vemos, um diretor grita que perdeu o cliente, que precisa baixar o preço, que precisa contratar o vendedor do concorrente e acaba nivelando os seus valores com o preço da outra empresa.

Mas um fator importante é que as empresas mais prósperas do segmento pouco ou não olham no retrovisor. Elas estão engajadas em construir relacionamentos e aumentar o valor percebido da sua marca e mostrar os benefícios que tem para atender cada cliente. Isso me inspira e faz transformações verdadeiras nos negócios.

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

Marco Marcelino, diretor editorial

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




**CAPA**
De fachada em fachada
Pág. 26

4 Têxtil
6 Economia
8 Evento
10 Certificação
12 Pesquisa
14 Varejo
16 Out of home
18 Gestão de Pessoas
20 Inovação
22 Artigo
24 PDV
30 Compliance
32 Vendas
36 Social Selling

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*

**Patrocínio:** Claus Schmitd
*claus@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:** Juliana Caveiro
*jcaveiro@serinews.com.br*

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

**Fotos de Capa e Matéria:** 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).

# Cinco vantagens de utilizar a sublimação com impressão digital

Especialista da Global Química & Moda lista os benefícios que a substituição da serigrafia pela impressão digital sublimática pode trazer para as empresas que atuam nesse ramo de negócio. Só em 2015, de acordo com pesquisas do setor, utilização do método cresceu 30% no Brasil

Diferentemente de técnicas como a serigrafia, em que a tinta é aplicada de forma líquida sobre uma tela, na sublimação o contato entre insumos, máquina e tecido é reduzido e o desperdício quase não existe. A técnica está cada vez mais presente no Brasil, especialmente nos segmentos têxtil e calçadista. Aplicada em impressoras digitais através de papéis, a tinta vai para o estado gasoso e em poucos segundos adere ao tecido sintético.

Quando o processo é feito na serigrafia, a tinta é aplicada em uma tela e essa aplicação gera desperdícios de tinta, além de um número maior de mão de obra. Já no processo feito através da impressão digital praticamente não há desperdício de tinta e necessita-se apenas de uma pessoa para poder operar o equipamento. A técnica está cada vez mais presente no Brasil.

Felipe Sanchez, CEO da Global Química & Moda (GQM), empresa que há 12 anos representa as principais marcas mundiais de produtos para impressão digital, explica que existem inúmeras vantagens para as empresas. Ele lista cinco delas, visualizadas especialmente em negócios de pequeno e médio porte:

**1 – Facilidade de aplicação**

Na serigrafia, a tinta é aplicada através de uma tela e cada estampa necessita de uma tela diferente e especifica. "Ou seja, até o processo final de aprovação da estampa se tem um custo demasiado na revelação de quadros. Na impressão digital, a estampa é feita digitalmente e enviada para a impressora através de um software. Esse processo traz maior agilidade e menos custo para aprovação de novas estampas. Após aprovação basta colocar a metragem ou número de cópias a ser produzido e enviar para impressora", comenta.

**2 – Redução de processos manuais**

Menos tempo e menos pessoas dedicadas a processos manuais também são benefícios da impressão digital sublimática. Os insumos passam por menos processos durante a aplicação, reduzindo também o desperdício de tintas e o tempo dedicado a organização e limpeza dos equipamentos.

**3 – Menos tempo produzido, mais tempo vendendo**

"Devido a facilidade operacional dos equipamentos de impressão digital, o gestor pode focar sua atenção em estratégias de negócio e não perde tempo com o operacional. A técnica dispensa ainda investimentos em espaço e estrutura, como grandes tanques de tinta, telas e mesas de aplicação, destaca Felipe.

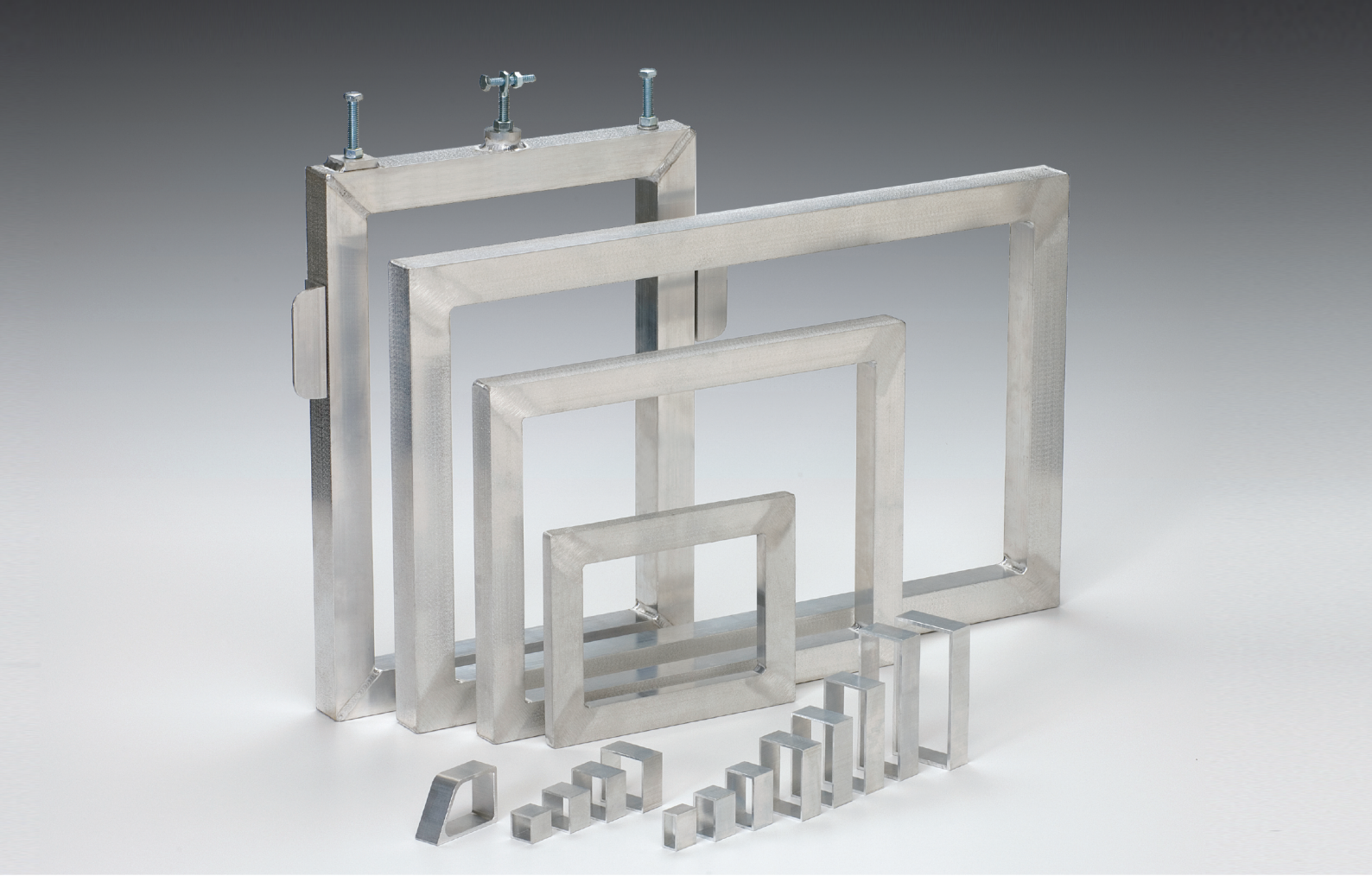
**4 – Diversificação do negócio**

Com uma técnica simples e rápida, o mix de produtos não precisa se limitar a alguns itens. "A sublimação pode ser utilizada tanto no mercado de comunicação visual, que se ramifica em banners, brindes, materiais de escritório, quanto no mercado de vestuário, englobando desde estamparia até confecções de roupas, fardamentos esportivos, abadás ou até mesmo calçados. Além disso, diferentes cores e tendências podem reforçar a atuação de quem optar por trabalhar com a impressão digital', diz o CEO da GQM.

**5 – Bem-vindo à Indústria 4.0**

O termo está cada vez mais em alta e destaca, essencialmente, a automatização, modulação e interação no processo fabril. No caso das impressoras digitais sublimáticas, além da própria alteração no formato de produção, elas podem agregam valor ao negócio garantindo a mensuração da produtividade e um controle efetivo de custos, fazendo produções customizadas conforme a necessidade.





# CAIXILHOS DE ALUMÍNIO AGABÊ.

**+DURABILIDADE**
**+PRECISÃO**
**+RESISTÊNCIA**
**+PLANEIDADE**

Os caixilhos de alumínio Agabê foram desenvolvidos para proporcionar uma esticagem de tecido perfeita, o que garante um trabalho final de alta qualidade. Além de terem alta precisão e planeidade, sua durabilidade é muito superior aos caixilhos de madeira, o que representa uma enorme economia. Fáceis de limpar, os caixilhos de alumínio Agabê asseguram o reaproveitamento sem deixar resíduos de tinta.

Os caixilhos Agabê são apresentados em formato padrão com diversos perfis e tamanhos especiais sob encomenda.



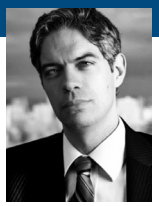
**EXCLUSIVO SISTEMA DE FIXAÇÃO DE CHAVETAS FACILITA A OPERAÇÃO EM MESAS CORRIDAS.**

**AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.**

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

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

AGABÊ





Por Ricardo Amorin*



# Um país de analfabetos financeiros

Em um país com tantos analfabetos funcionais, não surpreende que o analfabetismo financeiro tenha proporções epidêmicas. Não é surpresa, mas é grave.

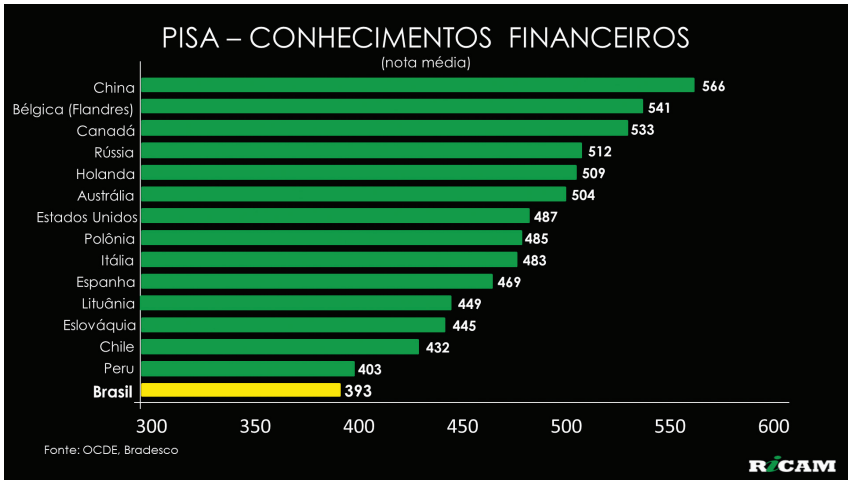
Segundo o exame PISA, realizado entre estudantes de 15 anos de 15 países, os jovens brasileiros são os mais ignorantes em finanças. Até os peruanos, que são muito mais pobres que os brasileiros, estão à nossa frente. Os chineses lideram a pesquisa. Será coincidência que a renda per capita deles, que em 1980 era 6% da nossa, hoje seja maior do que a nossa? Isto mesmo, o chinês médio já ganha mais do que a maioria dos brasileiros.

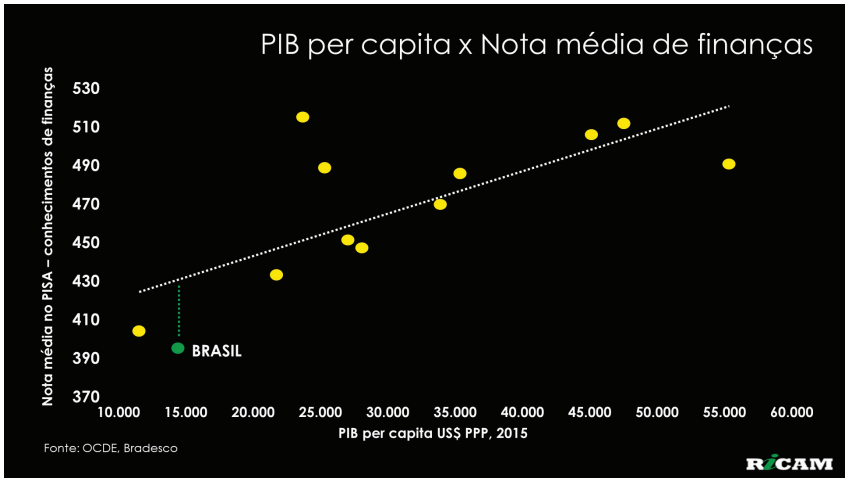
Como era de se esperar, o estudo confirma que bons alunos em matemática, ciências e leitura tendem a conhecer mais também sobre finanças. Também não surpreende que países com renda per capita mais alta, melhor distribuição de renda ou um percentual maior da população com conta em bancos tenham resultados melhores no exame de finanças. O que chama a atenção é que, em todos os casos, os resultados dos estudantes brasileiros em finanças são ainda piores do que a renda per capita, a distribuição de renda ou o grau de bancarização sugeririam. Há, portanto, um problema específico no ensino de finanças básicas no país — que pode ser visualizado nos gráficos a seguir pela distância vertical entre a posição do Brasil e cada uma das linhas de tendência.

A ignorância financeira não é exclusividade dos jovens. Uma pesquisa do SEBRAE aponta que 77% dos empreendedores autônomos que faturam até R$81.000,00 por ano nunca fizeram um curso ou treinamento em finanças. 48% não fazem previsão de gastos, 50% ainda usam o caderno para anotar gastos, 39% não registram todas as receitas e 34% não acompanham, ou acompanham no máximo uma vez ao mês, o saldo de caixa.

No Brasil, cultura cigana e química orgânica, por exemplo, fazem parte do currículo escolar obrigatório; finanças básicas, não. Como fazer um planejamento de vida ou de negócios decente sem conhecer finanças básicas?

À luz da ignorância financeira que reina no país, fica fácil compreender como dezenas de milhões de brasileiros assumiram dívidas impagáveis, comprometendo seus futuros financeiros. A maioria ignora o efeito brutal dos juros compostos sobre dívidas e investimentos, ainda mais levando-se em consideração as enormes taxas de juros brasileiras. Por exemplo, considerando-se uma taxa de juros de 400% a.a. — próxima à praticada no cheque especial ou cartão de crédito — uma dívida de R$3.000,00 contraída para a compra de uma televisão em maio de 2015 teria se transformado em R$15.000,00 um ano depois, em R$75.000,00 dois anos depois e em R$375.000,00 hoje. Quem comprou uma televisão há três anos deve hoje um apartamento. Sabendo disso, será que tanta gente teria assumido dívidas como esta?



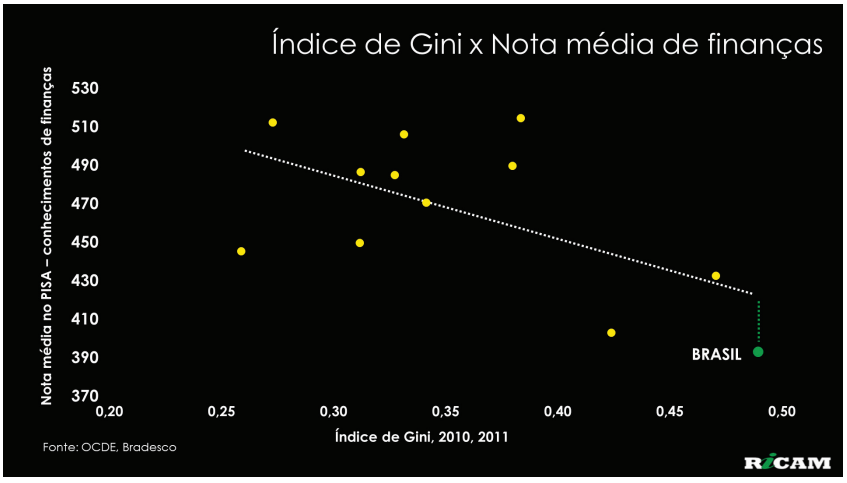


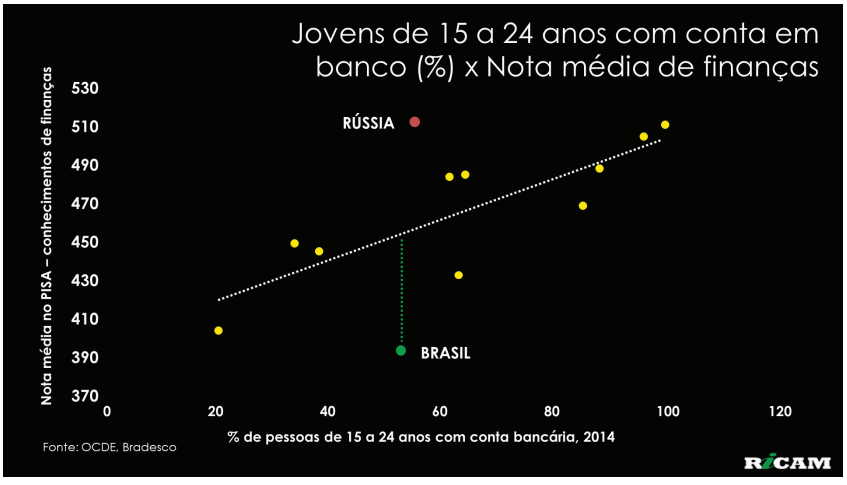

A mesma ignorância financeira explica por que políticos mal intencionados conseguem manipular os brasileiros com seu próprio dinheiro. O mesmo sujeito que paga alimentos muito mais caros no supermercado em função de impostos elevados para bancar o custo da máquina pública sente gratidão ao político do governo, que lhe transfere uma fração do que ele pagou em impostos, através do Bolsa-Família ou qualquer outro programa público.

A maioria não compreende que, se o total da arrecadação da Previdência pública é de R$550 bilhões e o total de benefícios pagos é de R$950 bilhões — como acontecerá neste ano no Brasil — os R$400 bilhões que faltam terão de sair de algum lugar — mais precisamente de saúde, educação, infraestrutura, segurança, etc… Mais difícil ainda compreender as consequências financeiras futuras de duas mudanças demográficas. As famílias têm cada vez menos filhos — reduzindo o número de pessoas que trabalharão e contribuirão para a Previdência no futuro — e as pessoas vivem cada vez mais — aumentando número de beneficiários da Previdência e o tempo que eles receberão os benefícios da Previdência. Adivinhe o que isso fará com o rombo da Previdência?

Em resumo, se queremos construir um país melhor e mais próspero, precisamos avançar a passos largos e rápidos na educação financeira de todos os brasileiros. Educação financeira tem de ser uma parte importante do currículo escolar obrigatório. Sozinhas, políticas públicas não vão resolver o problema. É do interesse de todas as empresas investir para que seus funcionários tenham melhores conhecimentos de finanças e tomem melhores decisões em suas vidas pessoais e pelas próprias empresas. Principalmente, é responsabilidade de cada um de nós buscarmos fontes de educação financeira para nós mesmos e nossos filhos.

*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, ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças, presidente da Ricam Consultoria e cofundador da Smartrips.co e da AAA Plataforma de Inovação.





# Evento de julho apresenta circuito de produção têxtil

A Serigrafia SIGN FutureTEXTIL apresenta a 2° edição do Circuito de Impressão Digital Têxtil que irá ilustrar aos visitantes os sete pilares mais importantes do processo fabril digital têxtil que, quando executados de forma assertiva, fazem toda diferença no produto final e no resultado de vendas: pesquisa e mercado, tendência e foco da empresa, criação de produto e imagem, teste, pré-tratamento, impressão e pós-tratamento. Cada área será apresentada por um especialista do mercado, mostrando detalhes tanto na teoria quanto na prática. O Circuito que conta com 220 $m^2$, funcionará com visitas guiadas a cada uma hora, durante os quatro dias da feira. As pessoas poderão se inscrever para as visitas guiadas no local do circuito logo que a feira abrir para garantir a participação

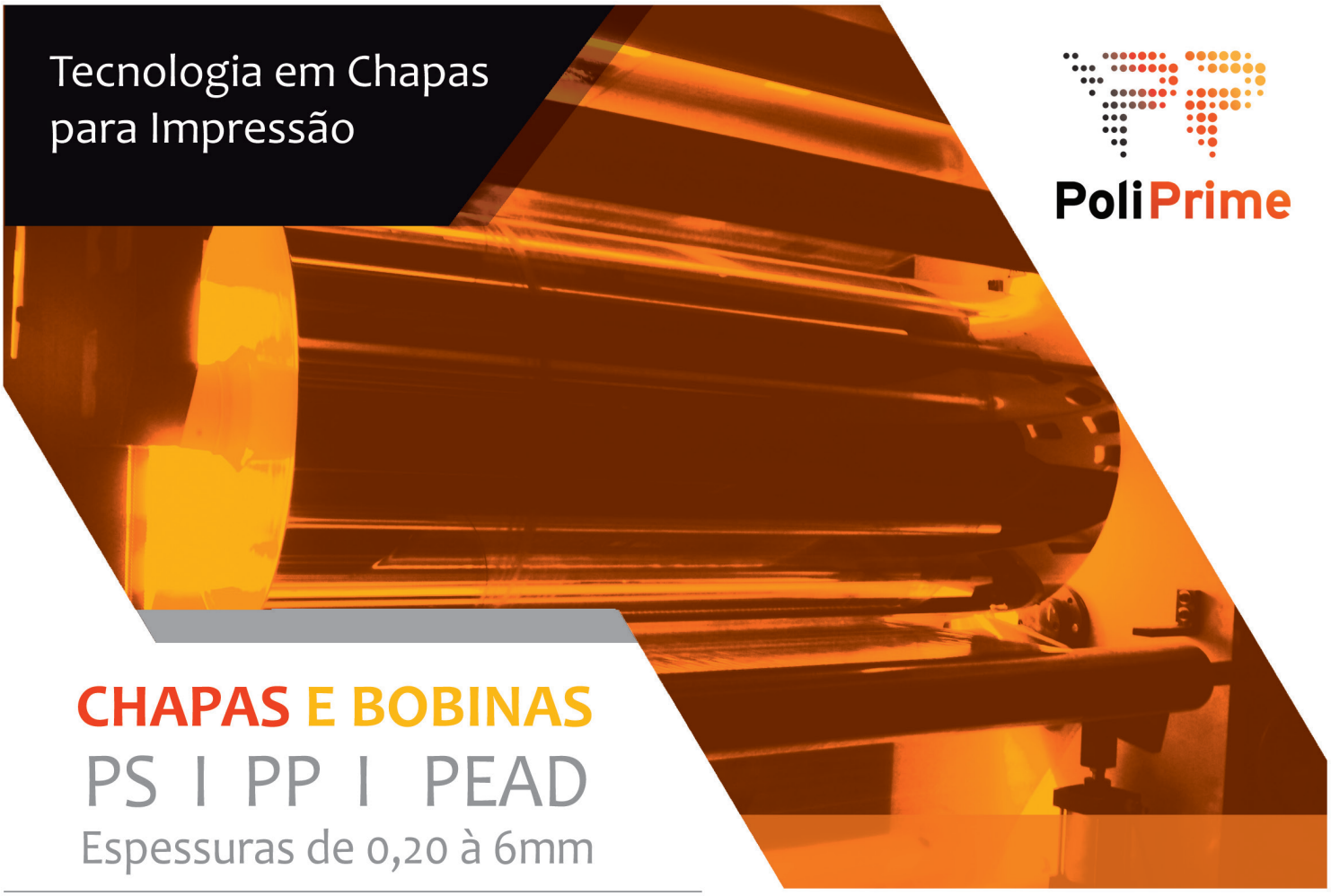
Para que os empreendedores possam ter uma noção melhor de como é a implantação de uma área digital têxtil, ao final do Circuito apresentaremos uma mesa digital touch onde, através de um software especifico, será possível construir o layout de uma empresa real, conforme espaços pré-determinados, calculando custos e condições aproximadas. A experiência é ideal para aqueles que pensam em ampliar o negócio abrindo uma área de impressão digital, já que ele conseguirá visualizar quanto investirá em média e terá uma ideia melhor do espaço físico necessário focando em melhores resultados.

"Depois de conhecer o "dia a dia" de uma produção digital têxtil os visitantes poderão conversar com os consultores e de forma pontual sanar suas dúvidas, além disso, a troca de informações proporcionada pelos especialistas de mercado é enriquecedora", comenta Pedro Dupláa do Circuito de Impressão Digital Têxtil.

Direcionada aos profissionais que atuam em impressão digital, serigrafia, sublimação, envelopamento, estamparias, produtos promocionais, sinalização, além de agências de publicidade, gráficas, birôs de impressão, revenda e distribuição a Serigrafia SIGN FutureTEXTIL acontece entre os dias 25 e 28 de julho, no Expo Center Norte, em São Paulo.

# Tecnologia em Chapas para Impressão

PoliPrime



## CHAPAS E BOBINAS

PS I PP I PEAD

Espessuras de 0,20 à 6mm

**PS em chapas ou bobinas**
Cristal / natural / branco / colorido / alto brilho / bicamada / tricamada / tricamada com alto brilho

**PP em chapas ou bobinas**
Transparente/natural/branco ou colorido
Texturas: liso , fosco , camurça ou liner

**PEAD em chapas ou bobinas**
Natural / branco ou colorido
Textura fosca ou lisa

UMA NOVA ESTRUTURA FABRIL E TECNOLOGIA CAPAZ DE PRODUZIR **MAIS DE 20 TONELADAS DE CHAPAS POR DIA**

A melhor matéria prima, criteriosamente selecionada por nossos valores de entregar qualidade aos nossos clientes.

Produção com agilidade para atender os mais complexos desafios e empresas em todo território nacional.

Alta capacidade produtiva e qualidade para receber tintas de impresão, pintura, corte, e termoformagem.

FLEXIBILIDADE E RESISTÊNCIA EM **CHAPAS E BOBINAS PLÁSTICAS**



Avenida Casa Grande, 140 - Diadema - São Paulo
**Telefone: (11) 4066-1091 - www.poliprime.com.br**





Por Alexandre Pierro*

# A garantia de uma **gestão eficaz**

Desde a época em que o meio de produção era puramente artesanal, as pessoas procuram diferenciar os produtos bons dos ruins. Com a chegada da primeira revolução industrial, as empresas passaram a buscar maneiras de padronizar a qualidade dos produtos, e serviços, que entregam ao mercado. Já após a segunda guerra mundial, a demanda por bens de consumo cresceu no mundo todo, fazendo com que a indústria aumentasse sua produtividade, criando rotinas de produção para entregar produtos com qualidade, escala e padronização.

Na época, a indústria estava arrasada pelos esforços de guerra e era difícil garantir qualidade no que era produzido em meio à alta demanda. Foi então, que em 1946, se utilizando da própria base de normas militares e com o objetivo de facilitar a coordenação internacional e unificação dos padrões industriais, surgiu a ISO International Organization for Standardization, ou em português Organização Internacional de Normalização. Sediada em Genebra, na Suíça, a ISO contava, inicialmente, com representantes de 25 países.

O escopo de atuação da ISO abraça todos os tipos de organizações, uma vez que a entidade tem normas estabelecidas em todos os campos de conhecimento. No entanto, existem seis normas que, por sua abrangência e importância, podem ser implementadas em todos os tamanhos de empresas, inclusive pequenas e médias. A ISO 9001 é uma certificação de padronização da qualidade, que garante uma gestão eficiente em todos os âmbitos da companhia; A ISO 14001 é voltada ao cumprimento das legislações ambientais, visando minimizar impactos; A ISO 45001 é dedicada exclusivamente à saúde e segurança ocupacional dos funcionários; A ISO 19600, que atua na gestão de compliance; A ISO 31000, que aborda gestão de risco; E por fim a ISO 37001, antisuborno.

Essas certificações podem ser aplicadas de forma separada ou conjunta, dando garantias ao mercado de que as organizações que as possuem, tem boas práticas e altos padrões de qualidade dos produtos e/ou serviços, além de processos muito bem estruturados. Juntas, elas atuam de maneira inteligente nas cinco áreas mais sensíveis de qualquer empresa: qualidade em produtos ou serviços, sustentabilidade ambiental, saúde e segurança de pessoas, gestão de risco e compliance.

E, ao contrário do que possa parecer, a implementação é bastante simples. A primeira fase é de diagnóstico, que pode ser feito tanto por uma equipe interna de qualidade quanto por uma consultoria terceirizada. Nessa etapa, é identificado qual será a melhor e mais urgente norma a ser implementada. São mencionados os ajustes necessários, bem como um cronograma para adequação dos requisitos da norma. O cronograma varia caso a caso e leva em consideração os recursos financeiros, prazos e metas. De modo geral, a implantação de todos os itens demora entre seis e dez meses. Após esse período, a empresa passa pelo processo de acreditação junto a uma certificadora que é credenciada junto ao INMETRO, órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio exterior (MDIC).

Investir em certificações ISO pode trazer inúmeros benefícios. Além de melhoria nos processos, é perceptível uma significativa redução nos desperdícios, os chamados savings. A diminuição dos custos e o aumento da produtividade também aparecem entre as principais vantagens, uma vez que a partir da implementação da norma a organização passa a ter um melhor aproveitamento dos recursos. Como consequência, a empresa passa a adotar a certificação como estratégia de marketing, visando demonstrar aos clientes que é uma empresa confiável.

Apesar de sua importância para o desenvolvimento do mercado nacional, as empresas brasileiras ainda não dão a atenção necessária às certificações ISO. O investimento para a conquista da certificação é rapidamente recuperado, visto que a empresa ganha com melhoria da gestão, a eliminação de desperdícios e a possibilidade de aumento de vendas, já que muitas empresas de maior porte ou multinacionais só aceitam fornecedores certificados. Ao ampliar o escopo de atuação, a empresa consegue reaver seu investimento e percebe ainda seu fluxo de receita aumentar exponencialmente. Sem dúvida, é bom para a empresa e para o país como um todo, que só tem a ganhar com a melhoria da qualidade.

*Alexandre Pierro é engenheiro mecânico, bacharel em física aplicada pela USP e fundador da PALAS, consultoria em gestão da qualidade.

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

Visite a versão pocket da Brazil Promotion, maior feira de marketing promocional do país. Exposição com os fornecedores mais expressivos de brindes, produtos promocionais, serviços para eventos e soluções para ações de marketing e comunicação.



Somente

**17 de maio**

**das 10h às 20h**

**BLUE TREE PREMIUM ALPHAVILLE**
**Barueri - SP**



**BRAZIL PROMOTION DAY**

FAÇA SUA PRÉ INSCRIÇÃO E EVITE FILAS:

**www.brazilpromotion.com.br/day**

TUDO PARA SUAS AÇÕES PROMOCIONAIS
E EVENTOS EM UM ÚNICO DIA.
NÃO PERCA!

**Palestras com especialistas do live marketing e do varejo, apresentando tendências para suas campanhas.**



Patrocínio: Facility doc, MIBBRASIL, SetuGroup

Apoio Institucional: AMPRO, intev, SBVC, ABRAL, abradisp

Apoio de Mídia: FREESHOP, Promoview, PDV CRIATIVO, Portal eventos, eventos, Editora Globo, Empresas & Negócios, NEGÓCIOS, live, ELEMIDIA, TRÊS, madia mundo marketing, abc da comunicação, helloo, Digitais do Marketing, SERINEWS, Dinheiro, VERO

Promoção e Organização: forma promocional

Projeto Social: AMPAS

Agência de Turismo: TRAVEL PLUS ZUM

Assessoria de Imprensa: lucia faria comunicação corporativa

# **Inteligência Artificial** pode interferir na jornada de compra

## EMBRACING THE MACHINES: AI's Collision With Commerce mostra como esta tecnologia trará economia de tempo e dinheiro



A Integer\OutPromo, agência de shopper marketing do grupo Omnicom, apresenta a EMBRACING THE MACHINES: AI's Collision With Commerce, uma pesquisa que traz tendências que vão impactar os shoppers das gerações X, Y e Z e o varejo nos dias de hoje. Inédito no Brasil, o estudo foi apresentado no Commerce Experience, evento-proprietário da agência, realizado no auditório do CUBO Itaú, em São Paulo.

"Criamos este evento proprietário para apresentar para o mercado os dados dessa importante pesquisa, além de outras tendências e ferramentas exclusivas de Shopper Marketing e Customer Experience, como o CX3® - Consumer Experience 3D, por exemplo.", comenta Ricardo Franken, sócio e CCO da agência.

Desenvolvida por Craig Elston, Global Chief Strategy Office do The Integer Group dos E.U.A., a pesquisa aponta como a Inteligência Artificial pode impactar a jornada de compra dos shoppers. O cenário da Inteligência Artificial é bastante positivo e a adoção da tecnologia já é esperada em muitas áreas; o foco é ajudar na economia de dinheiro e, consequentemente, tempo. Para o futuro, espera-se que ela tome uma postura mais pessoal na vida do shopper, algo como um assistente pessoal, um personal stylist, concierge, alguém que o ajude a tomar melhores decisões.

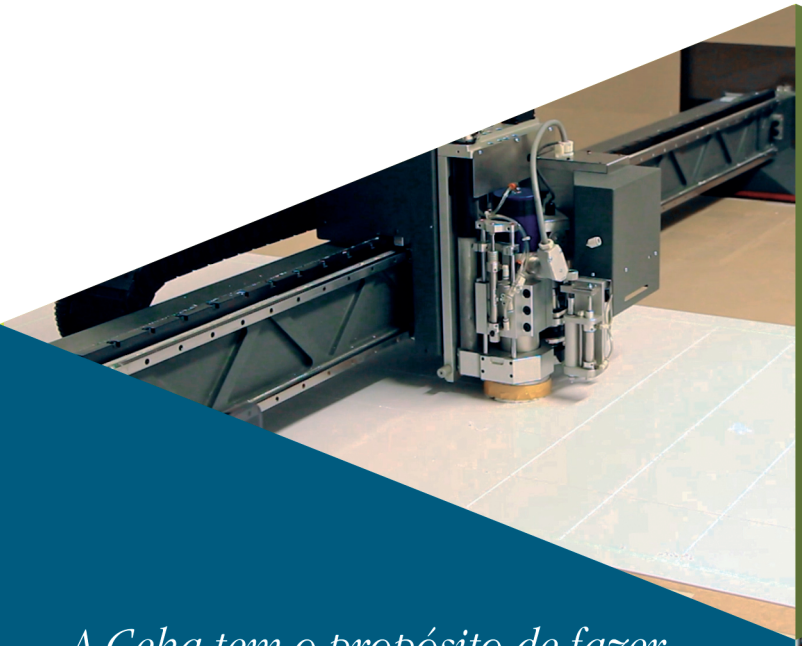
"A automatização da nossa memória é uma realidade próxima. Agora tudo fica na nuvem, mas esse modus operandis está (há tempos) evoluindo para outras áreas da nossa vida, por exemplo, os nossos hábitos de consumo. Isso é feito através da Inteligência Artificial, que trabalha registrando o que a gente compra, entendendo a periodicidade dela e avisando quando vai faltar, ou quando tem um bom desconto.", explica Eduardo Assunção, planner da Integer\OutPromo.

Apesar do conceito estar presente em diversas manchetes, a AI ainda é um mistério: os participantes da pesquisa tratam o assunto como "coisa de alienígena, ou "alguma coisa relacionada a robôs, como eram nos filmes de ficção". Entretanto, segundo a pesquisa, 40% dos 3.665 entrevistados estariam dispostos a deixar suas compras do dia a dia (como amaciante, detergente, saco de lixo, etc.) nas mãos de uma Inteligência Artificial. Mesmo sem saber direito o que é de fato inteligência artificial, 90% dos pesquisados dizem estar abertos para "smart home devices", que tornarão, num futuro próximo, a nossa geladeira em um ponto de venda inteligente. Outro aspecto importante é preço: 78% dos pesquisados dizem que o maior benefício buscado nessa tecnologia é economizar dinheiro, outros 74% dizem esperar encontrar melhores ofertas por meio dessa ferramenta. Um dos principais players do mercado de AI é a Amazon, o maior e-commerce dos EUA, e onde 50% das buscas por marcas acontece.

Os resultados da pesquisa estão disponíveis no

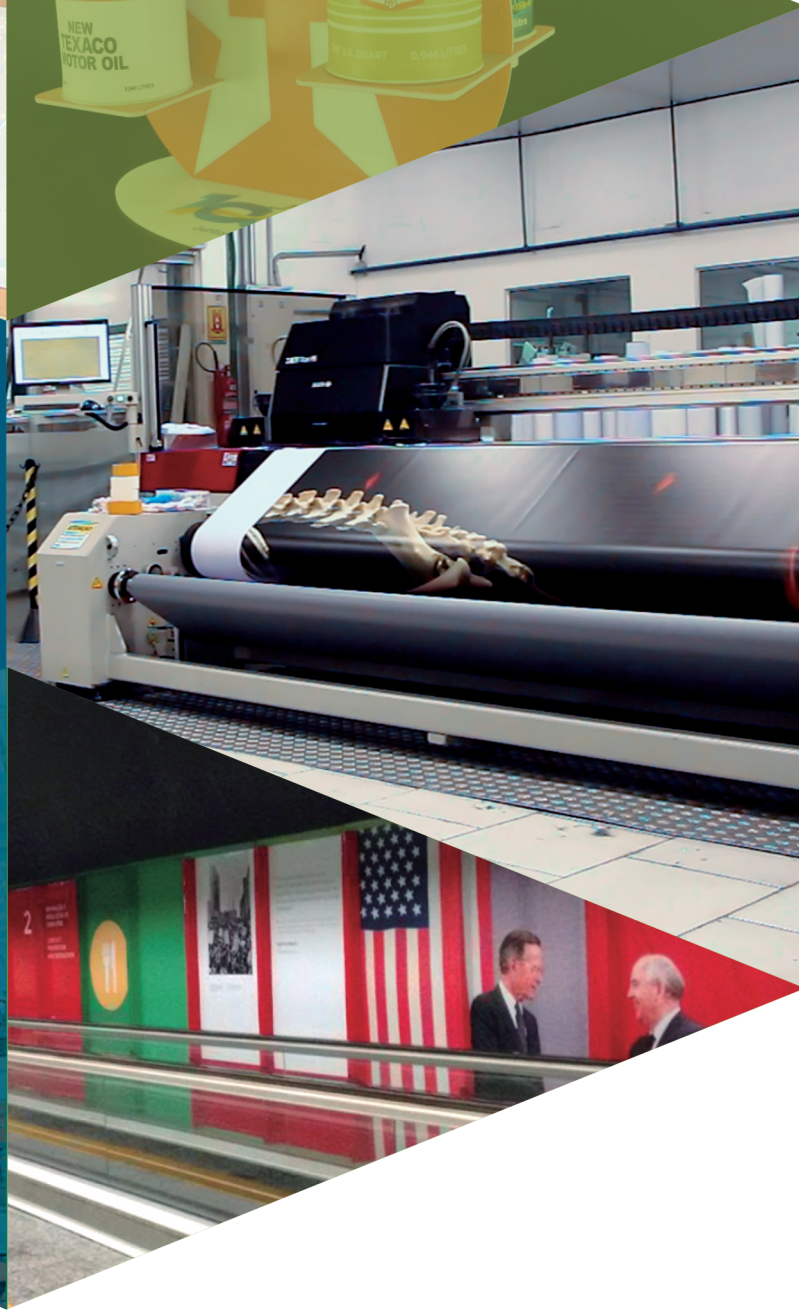
Fotografe o QR Code

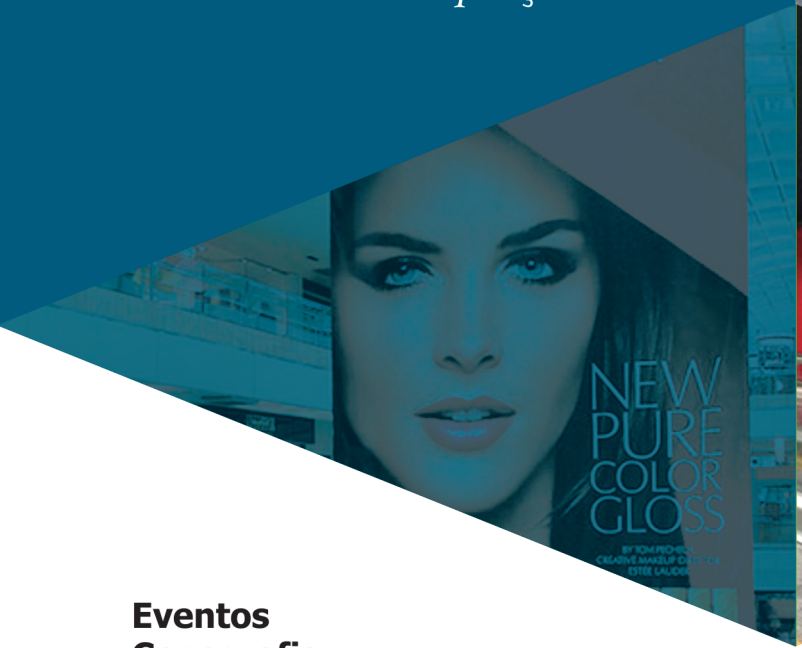
www.geka.com.br
+55 21 3850-2600






*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

# O que muda no ponto de venda

Preço, qualidade e variedade são os atributos mais procurados pelos consumidores. Ao serem questionados sobre o que é mais importante para um supermercado oferecer, em ordem de prioridade os entrevistados indicaram o preço como principal item. Na sequência, aparecem a qualidade de frutas, legumes e verduras, carnes frescas, qualidade dos produtos em geral, variedade, ambiente limpo, rapidez no atendimento, promoções personalizadas. Entre os 28 atributos avaliados, estacionamento, serviços de entrega, vendas pela internet e cartão de fidelidade estão entre os que despertaram menor interesse dos clientes, mesmo assim apresentam um grande potencial de desenvolvimento.

Diante da importância do preço, a pesquisa desse item também ganha destaque como uma etapa importante do processo de compras. Declararam que pesquisam preços regularmente 69% dos consumidores, chegando a 74% entre as mulheres. Para 59%, o melhor local de busca por ofertas são os próprios supermercados e, para 50%, jornais e folhetos. O hábito de fazer a compra do mês também predomina, abrangendo 53% dos consumidores.

Já o cuidado com os produtos perecíveis é o fator mais relevante na formação da imagem de qualidade do supermercado como um todo. Em primeiro lugar apontado na pesquisa sobre o que levaria os consumidores a abandonarem a loja, está o aspecto do açougue, que deve estar sempre limpo. Outro ponto sensível é a presença de produtos vencidos nas prateleiras. Nesse caso, além da preocupação com a saúde, o cliente fica com a sensação de estar sendo enganado, rompendo a relação de confiança. Já a propaganda enganosa é o terceiro maior problema mencionado pelos respondentes da pesquisa.

## Visitas frequentes a lojas do tipo "supermercado"

Os supermercados de porte médio, que costumam ter entre 1 mil e 2,5 mil metros quadrados, são os preferidos dos consumidores, com 53% de menções. A escolha justifica-se pela praticidade, pois são locais em que eles podem encontrar os produtos com mais facilidade e se locomover com maior rapidez. Hipermercados são visitados com menos frequência: 13%. Segundo a pesquisa, os supermercados brasileiros são frequentados por 89% da população, abrangendo todas as faixas etárias a partir de 16 anos e todas as classes sociais. O varejo de autosserviço, que inclui supermercados, hipermercados e minimercados, é o principal canal de compra para alimentação, bebidas e material de limpeza. Apenas no caso de frutas, legumes e verduras, fica atrás de hortifrútis e feiras livres.

Em média, cada consumidor vai ao supermercado quatro vezes por mês. Para 33%, as visitas são regulares, uma ou mais vezes por semana. Isso faz com que o cliente observe de forma mais crítica o atendimento, que esteja atento às promoções e à média de preços, e seja impactado por todas as ações realizadas na loja. Entre as famílias com maior poder aquisitivo, 44% costumam ir ao supermercado toda semana, enquanto nas classes D/E, a frequência semanal é de 23%, já que as compras são mais planejadas.

## Atividade em família

A visita ao supermercado destaca-se ainda por ser uma atividade compartilhada com a família. A maior parte dos consumidores (59%) vai às compras acompanhada. Destes, 57% têm como companhia mais frequente o cônjuge e, 28%, os filhos. Apenas 3% costumam ir com os amigos. Na faixa de 16 a 24 anos, 69% vão acompanhados: são filhos que seguem junto com as mães (46%) ou jovens casais que vão juntos (36%).

Em geral, não há fidelidade a um único supermercado. A maioria dos consumidores (64%) divide suas compras entre dois ou mais estabelecimentos. Já o dia prioritário para as visitas é sábado, com 27% das indicações, enquanto 22% disseram que não têm nenhuma preferência.

Com a prevalência da presença dos consumidores nos supermercados, as compras pela internet, nesse setor, ainda não são relevantes no Brasil. Apenas 2% dos consumidores costumam utilizá-las, concentrando-se na classe A/B, entre homens e jovens, público que busca a praticidade e tem menor resistência à tecnologia.

## Demanda por produtos prontos

A pesquisa também revela que 88% dos consumidores costumam comprar produtos prontos industrializados, com destaque para a participação da classe A/B, de homens e jovens. Por outro lado, 46% declararam ter reduzido o consumo desta categoria, nos últimos meses, indicando a necessidade de conter gastos, o aumento da preocupação com a ingestão de alimentos mais saudáveis e a "gourmetização" do processo de cozinhar, popularizado pelos realities shows. Enquanto isso, 25% disseram ter intensificado a compra desses produtos e 29% a mantiveram.

A pesquisa do Ibope Inteligência foi realizada com exclusividade para a APAS, abrangendo a população acima de 16 anos, de todas as classes e regiões do Brasil. Foram realizadas 2.002 entrevistas, por meio do formato BUS, e outras 518 com internautas que participam do Painel Conecta.

durst

# IMPULSIONE
## SEUS NEGÓCIOS

## Flexibilidade ilimitada

Imprime em até

78ml/min

## Tau 330 RSC



## Rho P10 250 HS PLUS



A **Rho P10 250** define o padrão de qualidade em termos de impressão UV de grande formato, redefinindo os conceitos de produtividade e versatilidade em sua categoria.

**Custo-benefício: 15% de economia em tinta**

**Versatilidade: Impressão em relevo - rolo-a-rolo - frente e verso**


**Endereço**

Av. Antonio Artioli, 570 - Sala 8

Edifício Locarno - Swiss Park Office

Campinas (SP) - CEP 13049-900

**Atendimento**

55 11 3059-5900

55 19 3113-7450

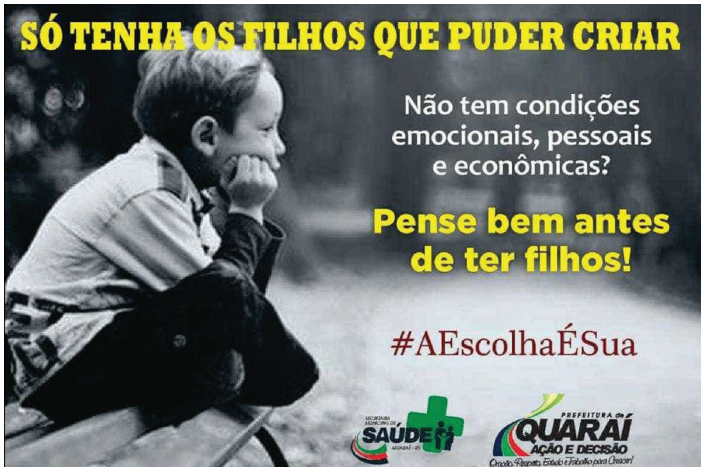
contato@durst.com.br


**www.durst.com.br**





Por Jorge Mussolin




## "SÓ TENHA OS FILHOS QUE PUDER CRIAR"

A Prefeitura da cidade de Quaraí, no Rio Grande do Sul, por meio da Secretaria Municipal da Saúde, lançou campanha com o propósito de provocar uma discussão mais profunda sobre a necessidade de famílias desenvolverem o seu planejamento com relação a filhos.

Para provocar a população para a discussão desse assunto, a campanha contou com peças de outdoors divulgando uma mensagem que gerou polêmica: "Só tenha os filhos que puder criar".

A Secretária Municipal de Saúde, Fabiana Saldanha, defende que as pessoas opinem e se posicionem sobre o tema. A ação também ganhou apoio do Conselho Regional de Medicina do Estado do Rio Grande do Sul (Cremers), embora tenha gerado polêmica nas redes sociais, com críticas pela pergunta direta veiculada nos outdoors.

## CALVIN KLEIN SE RENDE AO SUCESSO DAS MEGAEMPENAS BANDEIRANTES

O sucesso das peças da Bandeirantes Mídia Exterior é tão grande que mais um setor importante da economia opta por divulgar seus produtos em formatos diferenciados.

Desta vez, quem acabou se rendendo a esse sucesso foi a famosa griffe Calvin Klein, que escolheu um engenho de grande impacto, com 194 m2 , em plena área urbana do Recife. A MegaEmpena mostra que jeans com lavagens modernas também fazem parte da Moda Feminina CK, valorizando o estilo de cada mulher, de forma leve e confortável, contribuindo para um visual elegante e atual.

A CK percebeu que essa nova tendência merecia uma divulgação diferenciada em uma peça especial e, por isso, optou pela veiculação de sua mensagem na MegaEmpena Bandeirantes. A peça está instalada em uma região altamente valorizada, com visibilidade privilegiada (na entrada principal do Shopping Center Recife), onde a audiência e número de pessoas impactadas/mês chega a mais de 1 milhão de pessoas, segundo tráfego de veículos da área fornecido pelo Detran.

## OBRA DE LED PARA TRÂNSITO SEGURO

Cervejaria Ambev traz para São Paulo uma obra inédita do artista Muti Randolph. De 17 a 31 de maio, o Largo da Batata será o palco da estrutura tridimensional "+++", uma escultura de LED para chamar a atenção para o alto índice de mortes e feridos no trânsito em todo o mundo e ainda reforçar o direito de transitar pela cidade de forma segura.

A intervenção artística é uma edição "cápsula" do SP Urban Digital Festival em apoio ao Maio Amarelo - iniciativa do Observatório Nacional de Segurança Viária. No local ainda serão projetados dados de óbitos revelados no estudo "Retrato da Segurança Viária", desenvolvido pela Cervejaria Ambev e pela consultoria FALCONI com o objetivo de auxiliar a elaboração de políticas efetivas de combate aos acidentes de trânsito.

A obra, formada por camadas de LED translúcido, possui conteúdo visual gerado por um software criado pelo próprio artista. Ele gera, em tempo real, objetos em 2D e 3D, sobre os quais permite ao artista ter controle de qualquer parâmetro: quantidade, forma, resolução, cores, luz, câmera, velocidade e outros recursos que podem reagir a determinada frequência de áudio.

O local escolhido para a exposição possui um dos principais terminais de ônibus da cidade de São Paulo, abriga estação de metrô e bicicletário, e está situado na Avenida Faria Lima, que possui diversas faixas para comportar o intenso fluxo de carros. Esse cruzamento de diferentes agentes de trânsito na região inspirou a curadoria do festival a promover uma instalação artística de grande impacto visual.

# SOLUÇÃO REAL
## para IMPRESSÃO DIGITAL

**SOLVENTE**

**ECO SOLVENTE**

**ULTRAVIOLETA**

**MICRO-PIEZO**




**FABRICANTE** NACIONAL,
**QUALIDADE** INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**

**www.tecnopaint.com.br**

**+11 2085-4876**

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Vicky Bloch*

# Vamos falar sobre




Gostaria de resgatar aqui hoje um tema que, apesar de ser muito batido nas discussões sobre gestão de pessoas, ainda é um entrave na maioria das organizações: o feedback. Infelizmente, muitos gestores ainda não conseguem executar essa tarefa com naturalidade e frequência. Não estamos falando de um processo mecânico que possa ser resolvido com uma ou duas reuniões formais por ano.

Na gestão empresarial, o feedback consiste em dar um retorno a outra pessoa sobre o seu desempenho, conduta ou ação para ajudá-la no seu processo de desenvolvimento. É um recurso fundamental que nos permite enxergar como somos vistos pelos outros para melhorarmos como indivíduos e profissionais.

Mas é importante lembrar que este é um processo que requer genuíno interesse pelo outro e pela causa organizacional. O feedback dá vida à instituição, o que faz com que as pessoas se relacionem e cria condições de crescimento para os indivíduos e para o modelo organizacional.

O feedback é fundamental para fazer com que as pessoas entendam os objetivos, a causa, e serve para apoiá-las no seu crescimento e desempenho. Ele deve fazer parte de todo e qualquer processo de gestão de pessoas, como as avaliações de desempenho, as pesquisas de clima, as recompensas financeiras e outros. Cada movimento desses é uma forma de retroalimentação.

Profissionais em transição de carreira que nunca tiveram feedbacks transparentes no trabalho, por exemplo, têm mais dificuldade de retomar sua vida profissional. Sem perceber sua contribuição direta para a organização e sem um projeto de carreira, eles não conseguem ter uma identidade própria e ficam à deriva. Para se reequilibrar e se reposicionar na vida e na carreira, eles precisam receber informações duras que, se tivessem sido trabalhadas lá atrás, tornariam o processo de transição muito menos doloroso.

Eu costumo dizer que o feedback tem uma relação direta com a qualidade das relações organizacionais. As lideranças que quiserem fazer a diferença têm que enfrentar com coragem e competência a capacidade de retroalimentar o sistema das relações com informações, elogios, críticas construtivas e, portanto, ter verdadeiro interesse no outro e no seu papel de líder.

*Vicky Bloch é sócia da Vicky Bloch Associados - www.vickybloch.com.br

# Compre sua campanha publicitária em mídia exterior num click.

O market place **www.anunciarooh.com** é uma plataforma que permite que Agências de Propaganda ou Anunciantes comprem campanhas de mídia exterior (outdoor, busdoor, empena, mobiliário urbano, mídia em shopping ou aeroporto, painéis urbanos e rodoviários, etc.) diretamente das empresas exibidoras em qualquer parte de país. Com o Anunciarooh.com os empresários e profissionais de propaganda podem consultar e comprar suas campanhas com total transparência, segurança e informações fundamentais para o sucesso dos seus investimentos publicitários.

**Agências e Anunciantes:** Cadastrem-se.

**Exibidoras de Midia OOH** (indoor e outdoor): Associem-se e integrem-se.

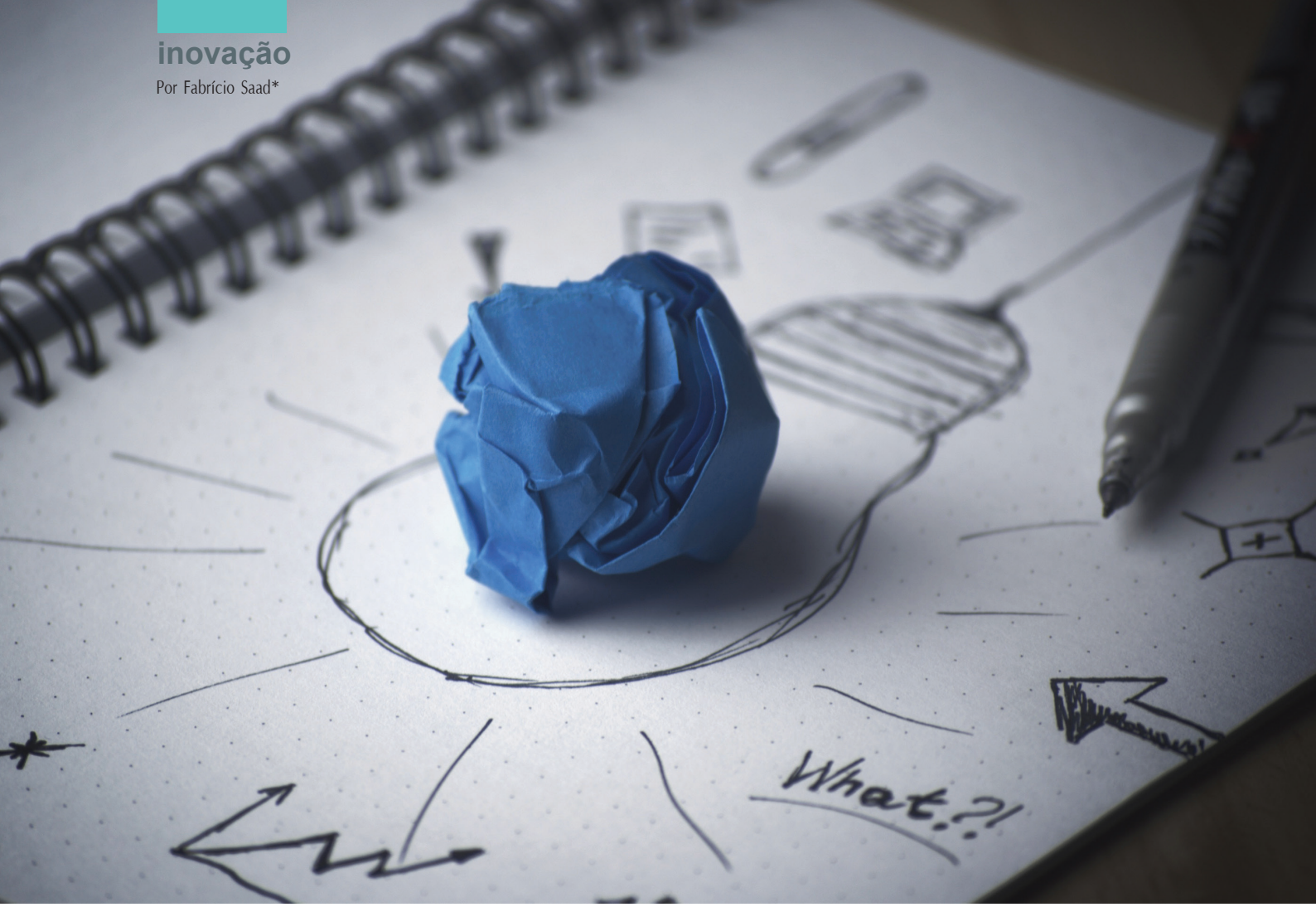
**+ 55 71 8103.7432**
**+55 71 3264.0029**
*comercial@anunciarooh.com*
**www.anunciarooh.com**

anunciar ooh.com



*A sua loja virtual de mídia exterior*

Por Fabrício Saad*




# Inovação: mais do que uma tendência, uma estratégia de negócio

Apesar de o termo "inovação" estar cada vez mais comum entre profissionais de diversos segmentos, você realmente sabe o que isso significa para o mundo? Imagina que a inovação seja capaz de romper a barreira dos negócios, moldar a forma de pensar ou o espírito do tempo de uma geração inteira de profissionais e empresas? Sim, independentemente do tamanho da inovação, ela tem um impacto tão grande na realidade das pessoas, que mesmo as coisas mais tradicionais estão tendo suas estruturas abaladas.

Sejamos categóricos. Obviamente, quem mais interage com a inovação é quem está no mundo dos negócios, mas isso não quer dizer que ela se restrinja a isso. Uma pesquisa sobre o perfil do empreendedor paulista, realizada pela Desenvolve SP, mostrou que cerca de 80% dos empresários acreditam que a inovação é essencial para a competitividade. Para eles, os maiores objetivos da adoção dessa estratégia é a conquista de novos mercados. Isso porque a inovação afeta o consumidor, vizinho do

consumidor, parente, etc. Ela vem de uma necessidade das pessoas e existe por essas pessoas. A pesquisa mostrou que 74% dos entrevistados considera a inovação algo além da criação de um novo ou revolucionário produto.

Isso se dá porque a inovação existe na forma de pensar de uma parcela muito maior da população. Está em cada um. No desejo de ser melhor atendido; na necessidade por imersão; no curtir e compartilhar das redes sociais; no comportamento que motiva as empresas. É um processo que se retroalimenta, indo da empresa para consumidor, e vice e versa. É uma mudança no ser e viver a realidade das pessoas. Os negócios aprendem com a observação de todo esse processo.

A inovação pode vir de qualquer departamento dentro de uma empresa, geralmente atrelada a uma necessidade ou a um novo modo de se observar uma coisa antiga; seja um processo, um produto, o modo de falar com sua equipe e clientes. A inovação é um modelo mental. Isso significa que é algo vivo, orgânico, que corre nas veias de todos os envolvidos, desde o presidente até o chão de fábrica. É uma cultura.

Há inúmeros conteúdos disponíveis sobre o tema. Alguns mencionam que a inovação pode se dar em forma de produtos novos para novos mercados, de produtos novos para o mesmo mercado, de melhorias de produtos existentes ou até no desenvolvimento de produtos similares, só que mais baratos, a fim de atingir um outro púbico. Existem ainda os que acham que inovação é apenas aquilo que está ligado à tecnologia - o que se trata de um grande equívoco, visto que a tecnologia é apenas um dos meios que possibilita a inovação e não um fim.

Nesse sentido, é comum também ouvirmos o termo inovação disruptiva. Segundo o dicionário, disrupção quer dizer "aquilo que rompe ou altera algo". Ou seja, uma inovação disruptiva é apenas aquela que tem o poder de alterar tudo o que veio antes dela. Um bom exemplo são os smartphones, que romperam com os hábitos anteriores no uso de telefones celulares. Outro exemplo é o Uber, que alterou a maneira como as pessoas se locomovem nos grandes centros urbanos.

Contudo, inovação não é e nem precisa ser apenas uma criação tecnológica ou disruptiva. A inovação pode ser a criação de um novo processo ou apenas a melhoria de algo já existente. Inovar em serviços, melhorar a produção, reinventar a distribuição, tudo isso é uma forma de inovar. E essa postura demonstra que a inovação está ao acesso de todos, independentemente do porte ou segmento de atuação. A inovação é democrática e, quanto mais criativa, melhor.

Logicamente, inovar não é fácil. Demanda esforço e espírito de equipe. Dificilmente alguém consegue inovar sozinho. Normalmente, é comum encontrar muitas resistências à inovação, afinal, ela exige que se saia da zona de conforto, buscando alternativas para fazer mais, ou melhor, com os mesmos ou até com menos recursos. Mas, é um esforço que sempre vale a pena. Uma empresa inovadora está sempre em busca de crescer, não apenas em números, mas no sentido de ir além do que ela já foi.

Um bom exemplo de empresa que adotou a inovação como estratégia de mercado é a Mazzaferro, uma indústria familiar do segmento de nylon, com 65 anos de atuação. O mais interessante é que mesmo tendo um mercado consolidado, tradição, ser uma empresa de vanguarda, a idade não se tornou sinônimo de comodidade. A empresa podia ter um bom market share, ser líder em sua área de atuação original, mas ela não se acomodou em sua posição. Saiu em busca de novas oportunidades, até mesmo desbravando mercados desconhecidos.

Claro que isso não aconteceu da noite para o dia. Seu primeiro passo foi buscar auxílio profissional. Inovar não quer dizer apostar em tudo que brilha. A diretoria voltou aos bancos escolares a fim de entender as transformações do mundo e descobrir em quais novos mercados eles poderiam atuar. Foi nesse momento que eles entenderam que a inovação estava além da tendência, não era um modismo ou uma palavra bonita usada em um novo contexto. Era algo que podia ser usado no dia a dia, como estratégia.

Com diretrizes e métricas eficientes (afinal, não dá para fugir dos números e apostar no achismo) a empresa investiu em novas linhas de produtos, passou do fio para cartelas de mechas para o segmento de beleza. Passou por produção de vassouras, suturas médicas, cordas de violão profissionais, entre muitos outros produtos novos. Eles expandiram e transformaram a matéria prima que seria commoditie, passando a observar mais quem está na outra ponta do negócio e o que ele ou ela querem. Produtos de alto valor agregado.

Não foi um processo fácil. Foi preciso criar um novo diálogo com o consumidor. Eles foram além e buscaram na academia um novo diretor de marketing e inovação. No fim, tudo compensou, simplesmente por serem criativos, não se restringirem, não se acomodarem, mas inovarem de forma pensada.

Assim como esse case de sucesso, certamente há muitas outras empresas, grandes ou pequenas, arrojadas ou conservadoras, de produtos ou serviços, que estão encontrando no caminho da inovação a estratégia ideal para se manterem ou crescerem diante de tantos desafios. Para quem busca superar a si mesmo antes que um concorrente o faça, essa é a melhor alternativa. Procure ajuda de forma organizada. Se há risco em inovar em tempos de novas tecnologias, o risco muito maior é o de não inovar.

*Fabrício Saad é CMO da Mazzaferro S/A e professor de pós-graduação na ESPM. É estatístico com MBAs na Kellog School (EUA) e Fundação CUOA (Itália). Possui 16 anos de experiência no mercado, tendo atuado em emrpesas como Grupo Accor, SulAmerica, Mastercard, Abril e McCann.

# Você sabe o que é **Logística Reversa?**

Imprescindível para a preservação ambiental e estruturação de uma sociedade sustentável, o processo de logística reversa consiste em duas etapas básicas: coleta + reciclagem e reutilização. O conceito já é obrigatório em vários países e têm se difundido gradativamente entre as grandes indústrias dos mais diversos segmentos no mundo todo, motivando a criação de novas leis que tornam empresas dos mais variados segmentos legalmente responsáveis por todo o ciclo de vida útil de um produto, promovendo a reutilização ou o descarte correto dos bens de consumo.

No Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, baseada na lei nº 12.305, prevê a redução, reutilização e reciclagem na geração de resíduos. Dessa maneira, regulamenta e impõe a implementação de sistemas de produção e consumo consciente a fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes. Há diversas maneiras para empresas de grande e pequeno porte aplicarem a logística reversa em seus processos como buscar desenvolver de embalagens mais sustentáveis, com uma composição mais homogênea e com menor peso, o que facilita a reciclagem e o reuso, e definir estratégias de recolhimento de produtos e embalagens, reintegrando o insumo ao seu processo produtivo original. "É fundamental que as empresas enxerguem a logística reversa como parte integrante da empresa como um todo, desde as estratégias iniciais. Com processos bem estruturados desde sua origem, tornaremos o setor empresarial mais sustentável mais rapidamente", afirma Nilo Cini Junior, presidente do Instituto de Logística Reversa – ILOG do Paraná, que atua desde 2016 auxiliando instituições de todos os portes a adotarem e desenvolverem práticas sustentáveis de produção.

A indústria é responsável pela aplicação e difusão da logística reversa, mas os cidadãos também têm um papel crucial neste processo colaborando com a coleta seletiva. "Tudo começa com a separação adequada do lixo doméstico. O processo de logística reversa só é possível se cada fonte geradora, como residências, escolas, restaurantes e etc. separar materiais recicláveis tais como papéis, metais, plásticos e vidros dos resíduos orgânicos e descartá-los de maneira correta, entregando-os a cooperativas de reciclagem ou ao sistema de coleta seletiva oferecido pelos governos municipais e estaduais", detalha Nilo Cini Junior. "No caso de pilhas, baterias e lâmpadas fluorescentes, que não são recicláveis e também não podem ser colocados no lixo orgânico por serem tóxicos, os cidadãos podem fazer sua parte procurando iniciativas que recolhem e dão um fim adequado a esses materiais", relata.




## Benefícios para todos

Além de representar um processo vital para o desenvolvimento sustentável do planeta, a logística reversa também é muito vantajosa do ponto de vista econômico tanto para empresas quanto para os consumidores. Retirar os resíduos do meio ambiente e reintegrá-los ao ciclo produtivo garante uma redução significativa na exploração de recursos naturais, diminuindo o impacto ambiental e os custos das indústrias com matéria-prima, o que torna a produção mais barata e pode refletir diretamente no preço do produto final. Além de gerar empregos formais para a população por meio da coleta de material reciclável. "A construção de uma sociedade consciente da sua responsabilidade com a natureza depende muito da postura e iniciativas da indústria, e a logística reversa é o primeiro passo para isso", completa Nilo Cini Junior.




fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas





Por André Romero*

# Experimente na loja, **receba em casa**

## Como o omnichannel está mudando o varejo e a legislação brasileira?

Qual será o próximo passo do varejo? Os e-commerces, revolucionários há alguns anos, já se tornaram comuns, e qualquer loja que ignore essa possibilidade está fadada ao ostracismo. O comércio eletrônico, hoje, é muito mais do isso. Sendo assim, que nova mudança seria tão poderosa que motivaria a recente ação da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), de formatar uma lei complementar ligada ao modo como se faz varejo no Brasil, e que será apresentada em breve ao Legislativo?

Nascida dos constantes avanços tecnológicos - sobretudo de segurança da informação, comunicação e do novo comportamento do consumidor, que busca cada vez mais imersão e interação - o omnichannel é a resposta a essas perguntas. O omnichannel é mais do que uma tecnologia, é um conceito, um modo novo de entender e praticar o comércio. Ele busca a integração entre o universo físico e o online, fazendo com que as estratégias de comunicação e marketing tornem o comprador tão imerso que ele nem consiga diferenciar o real e o virtual na sua experiência de compra e interação com a marca.

A proposta dessa lei complementar, que vem do primeiro esforço regulatório do tipo, é definir novas regras para essas modalidades de varejo que trabalham com o "clique e retire". A lei quer garantir segurança jurídica para lojistas e compradores no que tange a trocas, devoluções, impostos, créditos tributários, etc. Algo que hoje é complexo e obscuro para processos de comércio digital.

A alteração se faz necessária, pois esse é todo um modo novo de fazer varejo. É a resposta ao desejo de alta conexão da marca com comprador e se ramifica em diversas estratégias de ponto de venda, comunicação, marketing e publicidade. Ações diferenciadas derivam do que se aprende com os dados de omnichannel. É possível adotar estratégias diferentes para públicos diferentes. Um exemplo são os "guide shops" que funcionam como um espaço único, no mundo físico, mas que é um ponto apenas para imersão do comprador, não uma loja.

Ali o cliente pode ver, experimentar, se identificar com a marca e suas ações de marketing e publicidade. Porém, a compra é feita online, seja por terminais (geralmente via tablets espalhados pela loja) ou por seu próprio celular. O produto é enviado para a casa do comprador no mesmo dia, poupando-o de ter que carregar qualquer objeto, e possibilitando que ele consiga testar o produto e ter a certeza da compra.

É uma volta às raízes das lojas, porém com facilidades extras, além de um foco muito maior na experiência do comprador, que não está ali pelo produto, mas pela vivência. Outro exemplo são as lojas com self-checkout, onde o cliente leva o produto da loja e o débito da compra é feito automaticamente em seu cartão de crédito. São iniciativas que se adequam ao modo de preferência do consumidor no ato da compra, assim como nas peças de comunicação que irão interagir com ele. É uma rede interligada de informação e utilização de dados de forma estratégica.

Entendeu agora porque isso está motivando mudanças legais? É algo que nasceu da possibilidade tecnológica, e acima disso, da maneira como o consumidor vê o comércio. As pessoas querem estar conectadas, querem curtir, compartilhar, viver a marca porque se identificam com seus ideais e propósitos. É algo muito mais abrangente do que o próprio e-commerce foi, embora ainda esteja ligado a ele em diversos aspectos. Muda o consumidor, muda o vendedor, muda o mundo em que esse relacionamento está inserido.

Essa alteração permite que haja bases sólidas para que mais varejistas invistam nessa ideia. Traz confiança ao consumidor que vai aproveitar a experiência de compra, e muda a forma como o marketing tradicional dialoga com o público. O mundo está repensando seu funcionamento no que tange ao consumo, e por isso, o jeito de fazer comércio, uma das atividades mais antigas da humanidade, está sendo igualmente repensada. O que você está fazendo para acompanhar essa mudança?

*André Romero é diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais. http://redlemon.agency

# MULTIPLIQUE O RETORNO SOBRE SEU INVESTIMENTO COM AS IMPRESSORAS DIGITAIS SINÔNIMO DE DESEMPENHO E DURABILIDADE.

Indiscutivelmente, as impressoras digitais AMPLA são reconhecidas por sua performance, baixo custo de operação e vida útil de dar inveja. Todos estes atributos, somados as suas tintas genuínas - com o melhor custo do mercado - fazem seus proprietários multiplicarem resultados a cada *"print"* na impressora.

Entre em contato conosco que auxiliaremos você a identificar o melhor equipamento AMPLA para seu negócio e descubra como nossas soluções em impressão digital multiplicaram os lucros de centenas de empresas ao longo da nossa história.






A MAIS COMPLETA LINHA DE IMPRESSORAS DIGITAIS DO BRASIL
NAS TECNOLOGIAS ECO SOLVENTE, SOLVENTE, LED UV E SUBLIMAÇÃO

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla



# DE FACHADA EM FACHADA

## Marco Antonio de Lyra conta como a Gmetal se tornou referência na comunicação visual das concessionárias de veículos – e revela seu projeto para alçar novos voos

Do universo de 9,5 milhões de negócios de varejo existentes no Brasil, há cerca de 20 mil empreendimentos com faturamento superior a R$ 10 milhões por ano. São concessionárias de veículos, shopping centers, grandes redes de restaurantes... Negócios que precisam transmitir, de maneira atraente, que há naquele endereço produtos e serviços na medida da expectativa do consumidor. Uma mensagem que pode ser sintetizada em uma única imagem (uma logomarca em grande formato) ou por uma composição de elementos. Tudo à vista logo na fachada do estabelecimento — justamente a especialidade da Gmetal Comunicação Visual.

Quando você passar na frente de uma concessionária de automóveis, é grande a chance de a fachada imponente e bonita ter sido obra executada pela Gmetal, empresa localizada num centro logístico de Cumbica e administrada pelo empresário Marco Antonio de Lyra — profissional que atua nesse mercado há 24 anos.

Com 60% de sua clientela formada por gigantes da indústria automobilística — Grupo Caoa, Jeep, Hyundai, Fiat, Subaru, Ford, Mercedes-Benz, Massey Ferguson, entre tantas outras —, a Gmetal conquistou confiança e a credibilidade nesse setor com um trabalho minucioso na confecção e execução de comunicação visual: totens, pórticos, backlights, placas em ACM, acrílico, MDF, aço, alumínio, sinalização interna e externa, revestimento de fachadas... Para isso, a empresa tem todos os tipos de processos, como routers, corte a laser, letra caixa, vacuum forming, pintura, serralheria, impressão digital... Usa mais mídias rígidas, como chapas, do que flexíveis, como lona, acompanhando uma tendência de mercado. Mas a Gmetal gosta mesmo é de seguir seus próprios caminhos. Seu serviço tem início ainda na participação no projeto, incluindo desenhos em 3D, e passa pelo corte das peças, a produção, a impressão digital, até a entrega e a instalação dos materiais. Essa entrega, aliás, é feita por caminhões da própria empresa, já que Lyra preferiu não confiar suas peças, às vezes de alumínio ou acrílico, às mãos de transportadoras sem experiência com esse tipo de serviço.

E é exatamente para garantir um padrão de qualidade compatível com o nível de exigência das fabricantes de veículos que a Gmetal concentra todas as etapas da produção e da entrega — nada é terceirizado. E tudo tem os olhos ou a mão de Marco Antonio de Lyra, que gosta de participar de cada fase do serviço — não porque não confie na equipe, pelo contrário, mas porque é apaixonado por seu trabalho. "É um mercado maravilhoso e eu amo o que faço. Meu maior prazer é ver a peça que saiu da fábrica já montada na loja, cumprindo com o objetivo do cliente", afirma.

É para contar essa história de paixão e trabalho duro que a reportagem da Empresário Digital foi a Guarulhos entrevistar o homem à frente da Gmetal. Confira os principais momentos da nossa conversa.

**Como foi que tudo começou?**
A Gmetal teve início em 2006, mas eu já estou no mercado há 24 anos, comecei como representante comercial, fiquei 12 anos trabalhando como vendedor, e essa experiência me fez ver muita falha no atendimento ao cliente, foi um aprendizado tremendo que me ajudou a ser detalhista no que eu faço. Aí me juntei ao meu sócio que está comigo até hoje [Geovane José Chaves, que não participa da administração no dia a dia da empresa]. Isso em 2005, a família dele tinha uma serralheria, e então começamos a fabricar peças, ainda com uma estrutura bem pequena, no bairro da Casa Verde. Na época, fabricávamos o que fosse possível e comprávamos outras peças de fornecedores, para montarmos depois. Aí foi pegando volume, foi crescendo, principalmente pelos trabalhos para o Grupo Caoa, que está comigo há 23 anos, desde antes da Gmetal. Até que uma hora a Casa Verde ficou pequena. Em 2009, não tinha espaço para mais nada de tanto que a empresa cresceu, e em 2010 eu aluguei esta sede onde estamos hoje. No ano seguinte, fechamos um contrato com a HMB, que é a Hyundai Coreia, e aí o volume ficou tão grande que eu tive de alugar outros dois imóveis aqui ao lado – hoje sou fornecedor número 1 da Hyundai no país inteiro. Até que, em 2013 para 2014, eu comprei tudo. Todos esses imóveis. É tudo nosso. E agora tudo é fabricado aqui, eu não terceirizo mais nada. Eu compro a matéria-prima, industrializo e entrego. Desde um corte de uma chapa até um laser, eu tenho tudo aqui dentro.

**E como está a sua estrutura hoje?**
Tenho 70 funcionários internos, mais 30 e poucos externos, que fazem a montagem. Hoje temos três grandes máquinas de corte, que são nossos principais equipamentos aqui dentro. Do outro lado é uma parte muito artesanal, estrutura metálica, tanto aço galvanizado quanto alumínio. É tudo feito aqui, com soldas. Temos a parte de impressão digital, com a HP, que comprei em parceria com a Day Brasil em 2014, quando fechei um contrato de imagem com a Hyundai – para as imagens dos carros que ficam dentro das concessionárias. E isso levou a outros trabalhos, como a impressão de tecido, que são aquelas bandeiras de test-drive, coisas que eu nem sabia que minha máquina fazia, como impressão de ACM, direto no alumínio. Essa impressora trabalha com qualquer material rígido.

Também tenho uma empresa de transporte aqui. Eu não terceirizo esse serviço: fabrico a nossa peça, embalo e coloco no meu caminhão. Quando você manda por uma transportadora, não dá para saber como vai chegar. Já em cima do meu caminhão, eu sei que ela vai chegar inteira no meu cliente, do jeitinho que saiu daqui. Isso é um diferencial, hoje são poucas as empresas do mercado que têm isso. Mas acho importante porque são peças muito delicadas, feitas em alumínio, acrílico, lonas... precisam de um cuidado especial nesse transporte.

**Você me disse que gosta de participar do trabalho do cliente desde a fase do projeto. Como isso é feito?**
Um grande diferencial da nossa empresa é que hoje temos um departamento de projeto. Ainda que as grandes marcas já mandem um projeto pronto, em cima dessa ideia inicial a minha empresa vai até o local da futura instalação, faz medições e depois criamos um desenho 3D do que seria o trabalho pronto no local. Faço isso ainda no processo de negociação para que o meu cliente entenda com exatidão aquilo que ele está comprando. Porque tem cliente que visualiza na cabeça dele o que você está falando que vai fazer, mas depois acha que o resultado não é o que ele imaginou. Já o 3D é praticamente uma foto da peça futura, então a visualização é exata. Evitamos muito retrabalho e desentendimentos com essa iniciativa.

**A gente logo vê que vocês têm um foco significativo no mercado de automóveis, mas como é formado o mix de clientes que a Gmetal atende?**
Atendemos a várias áreas, mas 60% da minha atuação é na indústria automotiva mesmo. Para o setor de comunicação, essa indústria é a que mais incorpora detalhes, com uma riqueza de minúcias e uma diversidade de peças possíveis que é muito grande. Hoje vamos fazer o novo padrão Mitsubishi, que é lindo, um negócio projetado no Japão e que vai ser executado aqui. Também fazemos muito Salão do Automóvel. Aliás, trabalhar com essa indústria exige uma atualização constante por parte da empresa de comunicação visual, porque eles demandam a maior sofisticação possível de seus fornecedores, com muita impressão digital.

**Tem algum case mais marcante de trabalho para essa indústria?**
Me marcou muito o trabalho que fizemos para a Hyundai. Tive de ir para a Coreia, onde fiquei 12 dias, estudando qual seria a maneira correta de fabricar os painéis aqui no Brasil. Isso porque os painéis da Hyundai são células, peças encaixadas uma dentro da outra na fachada. Só vendo para entender. Foi o meu projeto mais desafiador porque tivemos de fazer todo esse desenho aqui, inclusive encomendamos uma máquina para a Itália com uma largura maior só para atender esse trabalho. Os coreanos ficam preocupados com os mínimos detalhes, mas conseguimos chegar à perfeição que eles exigem. Tanto que fechamos um contrato com a Hyundai que vai até 2022, para a Gmetal ser fornecedora exclusiva deles em fachadas e luminosos.

**E os outros 40% da sua clientela?**
Também atendemos aos ramos de farmácia, alimentação, grupos grandes como o Tennessee, de carnes, a própria JBS... Fizemos a fachada da primeira unidade do Outback em São Paulo, a do Shopping Center Norte. Aliás, é a maior loja deles e a que mais vende no mundo



inteiro. Toda a parte de comunicação visual e sinalização ali é nossa. Ainda fechamos um projeto grande agora com o Shopping Metrô Tucuruvi. Vamos decorá-lo inteiro na parte interna, um trabalho feito em parceria com a 3M. Vai ser tudo impresso aqui, impressão digital com adesivo Di-Noc, e depois vem uma laminação por cima.

**Além de todos esses clientes grandes, você atende empresas médias e pequenas também?**
Até tenho clientes menores, mas hoje não consigo mais atender o pequeno varejo, porque nessa parte eu não concorro com uma empresa do mesmo porte que temos aqui, com os mesmos custos que eu tenho. Aqui todos os funcionários são registrados... No pequeno varejo, as empresas que atendem são aquelas que estão começando, que têm dois ou três funcionários. Então não consigo concorrer com o preço deles. Atendo do médio para cima. Apesar disso, tem cliente pequeno que fica com a gente porque não abre mão da nossa qualidade, não importa o preço. Tem uma rede de casas de carnes que atendo há muitos anos, por exemplo. Eles sabem que fica um pouco mais caro, mas não querem ficar sem os diferenciais: gostam de saber que na Gmetal há um engenheiro responsável pela empresa, alguém assina tudo o que está sendo feito na loja, alguém calculou o peso...

**E quem são seus concorrentes?**
Há empresas de nível A neste mercado, empreendimentos muito antigos, que têm mais de 35 anos de atuação, para quem eu realmente tiro o chapéu. São apenas quatro empresas desse nível, e eu só concorro com elas de vez em quando. Mas, ao todo, posso dizer que hoje existem 15 empresas top no mercado, as melhores, e me orgulho de estarmos nesse grupo.

**Esse mercado sofreu com a crise?**
Sim, mas, apesar dos momentos difíceis, o mercado de comunicação visual nunca fica frio. Pode ter crise, o que for, mas, se o cliente não fizer uma fachada nova, vai ter de manter a fachada velha, porque precisa ter um chamariz para o negócio dele, não tem alternativa. Aí vai precisar de manutenção, e nós atendemos isso também. Para tudo o que eu vendo eu faço manutenção. Ou seja, pode até desacelerar, mas esse é um mercado que não para. Caiu bastante por conta da freada da indústria automotiva, mas agora retomou. E um sinal muito positivo para nós é que todas as marcas desse meio estão mudando a sua identidade para o ano que vem. Vai ser um boom, e algumas já se anteciparam, estão começando agora. Ouso dizer que isso é um sinal verde para toda a economia, porque a indústria automotiva é muito influente e sabe o que vai acontecer com o nosso dinheiro num futuro próximo. Se ela está apostando assim é porque está enxergando lá na frente alguma coisa positiva que a gente ainda não sabe. O fato é que já estamos a todo vapor, fazendo 70 lojas para a Caoa até o final do ano.

**Você me disse que ama este mercado. Mas o que falta para ele ficar ainda melhor?**
Seria melhor se algumas empresas fossem mais sérias, cumprindo com seus acordos com os clientes. Às vezes nós chegamos numa determinada concorrência e acabamos pagando pelo que já fizeram de ruim lá. Preciso convencer o cliente de que as experiências negativas que ele teve com alguns concorrentes não vão se repetir conosco. É um trabalho de convencimento, mas que consigo reverter graças à seriedade e à qualidade que permeiam todos os serviços da Gmetal.

**E quais os planos para um futuro próximo?**
Estamos há seis meses — e vamos continuar nessa linha — estruturando toda a empresa para alçar novos voos. Claro que continuaremos com um trabalho muito forte voltado para os clientes da indústria automobilística, algo que já está no nosso DNA, mas temos uma infraestrutura capaz de ir muito além disso: de ampliar nosso atendimento a qualquer segmento, a todo tipo de grandes redes, sejam supermercados, farmácias, o que você imaginar. Curiosamente, o próprio nível de exigência da área automotiva, que é muito alto, ajudou a nos capacitar para atender qualquer demanda. Para deixar isso claro, estamos mudando toda a nossa comunicação, nossos materiais de venda, estruturando uma equipe comercial para olhar com carinho para novos mercados... Queremos tanto aumentar a receita em setores que já atendemos, mas nos quais ainda não temos uma presença expressiva, quanto explorar as possibilidades de segmentos que ainda não contam com os nossos serviços. Ou seja, a ideia para esse futuro — que já começou — é levar a nossa expertise para outras redes do grande varejo. E estamos muito preparados para isso.

Por Longinus Timochenco*

# GDPR:
# Transformar e inovar começa por cada um de nós

## Mais equilíbrio e transparência na utilização dos dados

A governança da segurança da informação é um fator primordial não só para preservar os dados, mas envolve diretamente responsabilidades legais, gestão, qualidade, preservação das informações no ambiente organizacional, continuidade do negócio e, também, nossa vida pessoal.

Com a implementação do GDPR na Europa, é importante esclarecer alguns aspectos ainda pouco explorados. Embora muitos artigos foquem nas penalidades, pouco se fala sobre como as empresas podem se preparar utilizando boas práticas de governança de dados, de forma que as penalidades sejam evitadas. Precisamos difundir muito mais os reais benefícios, afinal não podemos mais atuar nos ambientes digitais sem os devidos cuidados, controles e garantias de privacidade para as instituições e pessoas físicas.

A GDPR é o início da uniformização, higienização de dados, padronização da Educação Digital, tema fundamental para a continuidade do crescimento e evolução digital.

Mas em que consiste o General Data Protection Regulation, GDPR? É uma regulamentação de proteção de dados, que tem por objetivo proteger todos os cidadãos da União Europeia de violações de privacidade em um mundo cada vez mais conectado, interligado e com um volume de dados crescente a cada ano.

Essa regulamentação é a mudança mais importante relacionada à privacidade de dados nos últimos 20 anos, uma vez que a última diretiva relacionada ao assunto foi estabelecida em 24 de outubro de 1995 pelo Parlamento Europeu com o nome de Diretiva 95/46/CE.

Apesar do princípio fundamental de privacidade dos dados dos cidadãos da União Europeia ser preservado por meio dessa diretiva, foram consideradas diversas mudanças, considerando penalidades perante as organizações que não respeitaram as novas regras.

A GDPR foi aprovada em 14 de abril de 2016 pelo Parlamento da União Europeia, sendo que começam hoje as penalidades a todos os estados membros da UE (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polônia, Portugal).

O escopo da regulamentação aplica-se tanto ao controlador dos dados quanto aos processadores. O controlador é qualquer organização que coleta dados e o processador é qualquer organização que processe os dados em nome do controlador.

### O que são os dados pessoais, de acordo com a GDPR?

Segundo a regulamentação GDPR, dados pessoais são informações relacionadas a uma pessoa que possam ser usadas para identificá-la - direta ou indiretamente. Pode ser um nome, foto, endereço de e-mail, dados bancários, postagem em sites de redes sociais, informações médicas, dados de GPS, cookies ou até mesmo um simples endereço IP do computador.

A regulamentação GDPR informa que as organizações que processam e controlam dados de pessoas residentes da União Europeia só poderão utilizá-los com o consentimento do mesmo. Além disso, o consentimento deverá ser pedido de forma inteligível, facilmente acessível, usando linguagem clara e simples. Usuários menores de 16 anos só poderão ter seus dados processados com o consentimento dos pais ou responsáveis. Já crianças menores de 13 anos não poderão ter seus dados processados e controlados.

Assim, o usuário é o real proprietário de seus dados pessoais e terá o direito de ter o conhecimento sobre as informações por ele concedidas ao controlador dos dados: quais dados estão sendo processados, quem está processando as informações e qual finalidade. O controlador dos dados deverá disponibilizar uma cópia, de forma gratuita, em formato eletrônico, caso o usuário solicite.

O usuário também terá o direito de realizar a portabilidade dos dados de uma controladora para outra, ou até mesmo ter um "backup" dos seus dados. O direito ao esquecimento também é um ponto importante da GDPR, uma vez que o usuário terá o direito de solicitar ao controlador que apague seus dados pessoais e interrompa a disseminação dos mesmos.

Qualquer violação de dados pessoais que resulte em risco para os direitos e liberdades dos indivíduos residentes da

União Europeia deverá ser notificada pelo controlador dos dados em um prazo de até 72 horas, após ter tomado conhecimento da violação.

Qualquer pessoa que tenha sofrido danos por processamento ilegal de seus dados terá direito a receber uma indenização, desde que esteja inserido nos parâmetros da regulamentação da GDPR.

### 12 principais desafios das organizações

A organização ICO.ORG.UK considera 12 desafios das organizações referentes ao GDPR.

### Treinamento

As organizações deverão garantir que as pessoas mais estratégicas da organização tenham ciência das mudanças provocadas pelo GDPR, além da consciência do possível impacto financeiro para a organização em caso de descumprimento da regulamentação.

### Informações Armazenadas

As organizações deverão documentar quais são os dados dos usuários armazenados, como eles serão armazenados, como é realizada a cadeia de tratamento das informações por meio da organização, dando a possibilidade ao usuário de apagar, transferir ou cancelar a custódia dos dados, a qualquer momento, tendo a possibilidade dessas ações serem auditadas.

### Direitos Individuais

A cobertura de todos os direitos individuais dos usuários deverá ser garantida pelas corporações. O cidadão terá direito de solicitar que as empresas deletem, transfiram e apaguem seus dados eletronicamente. Em caso de descumprimento desses direitos, o usuário terá aporte jurídico baseado na regulamentação GDPR.

### Requisições de Acesso

As organizações deverão atualizar os procedimentos internos de forma a lidar com as requisições dos usuários, garantindo a proteção e privacidade dos dados dentro de um acordo de nível de serviço.

### Base Legal para processamento de dados

As organizações deverão identificar as bases jurídicas para justificar o processamento dentro do GDPR.

### Consentimento

As organizações deverão revisar o gerenciamento de concessões das informações dos usuários e atualizar os consensos, caso esses não estejam dentro das regras de compliance da GDPR.

### Menores de Idade

As organizações deverão organizar seus sistemas e processos internos de forma a validar a verificação etária de todos os usuários, garantir o consentimento dos pais ou responsáveis, em caso de crianças menores de 16 anos.

### Vazamento de dados

A organizações deverão se certificar de que detenham os procedimentos internos corretos para detectar, denunciar, reportar e investigar violações de dados pessoais dos usuários.

### Proteção por Design e Protection Impact Assessment [Pia´s]

As organizações deverão estar familiarizadas com os PIA´s de forma a realizá-los nas situações de novos projetos, sistemas, equipamentos e qualquer alteração que envolva dados pessoais, tornando essa necessidade obrigatória para garantir compliance com a GDPR.

### Data Protection Officers [DPO]

As organizações terão que nomear um DPO que irá assumir a responsabilidade pela área de proteção e privacidade dos dados da organização. O desafio do DPO irá desde o treinamento da organização até a remodelagem de processos, produtos, serviços e equipamentos, para que estejam de acordo com as normas da GDPR.

### Extensão Internacional

Se a organização opera em mais de um país membro da União Europeia, essa deverá determinar qual autoridade (DPA) irá supervisionar a proteção de dados, além de detectar quais países fora da UE manipulam dados de usuários residentes no continente europeu para torná-los aderentes às regras da regulamentação GDPR.

### Comunicados de Privacidade

A política de notificação de privacidade das organizações deverá ser revista. Será necessário um plano referente às mudanças de notificações de concessão dos dados do usuário, que terá o controle de quais dados estão sendo utilizados.

### O Brasil

O País ainda não possui uma legislação do tipo GDPR, porém está em andamento no Congresso Nacional um projeto de legislação de Proteção de Dados Pessoais, inspirado na GDPR e que será um grande avanço para todos nós. Pensando no mercado, no negócio das nossas organizações que vendem produtos e realizam serviços para todos os países, seguir a GDPR é uma decisão estratégica de negócio.

Se a sua organização ainda não tiver controles adequados para atender à nova lei, minha sugestão é que ela deva se programar e definir etapas. A primeira delas é implementar ou aprimorar o processo organizacional de segurança da informação.

Com base no exposto acima, qualquer empresa brasileira poderá estar sujeita à jurisdição prescrita pela regulação, caso ofereça seus serviços e produtos diretamente para o mercado de membros da União Europeia. Recomendamos, neste caso, um estudo mais profundo sobre as regras, limites e obrigações impostas pela norma, em face do dever de conformidade.

*Longinus Timochenco é diretor de Cyber Defense da Stefanini Rafael na América Latina





Por Iara Luz



# COACHING: por que tem se falado tanto sobre isso?

Atualmente muito tem se falado na mídia sobre coaching e dos benefícios que ele pode trazer para o desenvolvimento pessoal e das corporações. Hoje o coaching é um dos processos com maior eficácia dentro das corporações e por isso vou te apresentar uma visão geral do processo e por que esse assunto está tão em evidência.

## Qual a origem do Coaching?

Coaching é uma palavra que descrevia o condutor de carruagens na idade média. Estes condutores foram chamados de cocheiros, ou aquele que conduz o coche (nome das carruagens). Por volta de 1850, o termo passou a ser atribuído a professores e mestres de universidades com o significado de tutor, a pessoa responsável por auxiliar os estudantes na preparação de testes e exames. O americano Timothy Gallery é considerado o "pai do Coaching", em 1974, ele lançou o livro "O Jogo Interior do Tênis". A ideia defendida em sua publicação era a de que se observarmos e conhecermos bem nossos pontos de melhoria internos, poderíamos corrigi-los facilmente e potencializar o nosso desempenho não apenas no esporte, mas em todas as áreas de nossa vida. Sua ideia foi tão bem aceita que desde então atua como uma referência no desenvolvimento de líderes, executivos e empresários.

# EM ÓRBITA COM A MODA E A TECNOLOGIA

# FEBRATEX

FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

**21 a 24 agosto 2018**

14h às 21h

Parque Vila Germânica

Blumenau/SC

www.**febratex**.com.br

Baixe o aplicativo **oficial do evento**:




FÓRUM informações FEBRATEX

Apoio: ABIT, ABIMAQ, ABIT

Agência de viagens oficial: FEIRATUR

Empresa Associada: UBRAFE

Promoção: Fcem FEIRAS E CONGRESSOS | FEBRATEX GROUP

## E afinal, o que é Coaching?

É um processo de desenvolvimento pessoal, com validação científica na qual o instrutor (coach) guia o seu cliente (coachee) a evoluir mediante a um objetivo claro. Nas corporações usamos o coaching como forma de atingir alta performance, evoluir os colaboradores, partindo do princípio que os comportamentos podem ser alterados através do autoconhecimento, dominando suas emoções, sentimentos, medos e limitações.

## A diferença entre Coach x Coachee

O coach é o profissional que conduz o processo, usando técnicas das mais diversas áreas e trazer entendimento e mecanismos para que você saia do seu estado atual e chegue ao estado desejado. Coachee é termo usado para nomear o cliente.

## Qual o objetivo de um processo de coaching?

Quando pergunto às pessoas quais são seus objetivos pessoais ou profissionais, todos têm uma resposta, mas quando pergunto qual a estratégia que os levará a conseguir alcançá-los, nem sempre as respostas são claras. Para tal muitas vezes precisamos alterar nossos comportamentos, desenvolver habilidades, aprimorar competências e atingir resultados extraordinários, sendo esse o propósito de um processo de coaching.

## Tipos de Coaching

Existem várias vertentes do coaching que podem ser escolhidas de acordo com cada necessidade. Há desde o Coaching de Vida (busca pela melhor qualidade de vida), Coaching Executivo (destinado a alcançar objetivos corporativos, alta performance de gestores e necessidades de negócio), Coaching de Carreira (orientação para novas oportunidades) e o Leader Coach (procurado para desenvolver as competências de líderes, entre elas a comunicação, a empatia, perguntas estratégicas, feedback, condução de processos).

## Como é o processo?

O coach não aconselha, nem induz as pessoas. O processo de coaching tem como objetivo gerar autonomia e independência através do auto aprendizado. É usado uma mescla de ferramentas de várias áreas, passando pela administração, gestão de pessoas, PNL e até mesmo a psicologia positiva. Durante as sessões de coaching, com Planos de Ações semanais o cliente estará em treinamento constante, desenvolvendo sua autonomia e independência para poder alcançar novas metas, até mesmo depois do processo.

## Coaching é uma terapia?

Muitas pessoas acabam confundindo coaching com terapia. O primeiro diferencial está marcado na formação do profissional, pois a psicoterapia só pode ser feita por um profissional graduado em psicologia. Já o profissional coach pode ter as mais diversas formações, inclusive ser psicólogo. O coaching tem o foco no objetivo futuro, já a terapia trabalha com a cura através de resolução de problemas do passado que impactam no presente.

## Por que o coaching é eficaz?

O processo é 100% prático, focado em objetivos futuros, sendo eles claros e mensuráveis. O objetivo do processo de coaching jamais é baseado em criar uma co-dependência do processo e sim uma independência, ensinando técnicas que o Coachee possa usar para a vida. Isso faz com que os resultados sejam rápidos, já que todas as respostas a serem buscadas estão centralizadas no Coachee. A metodologia é decisiva para apoiar as pessoas e organizações a superarem desafios que impedem o sucesso pessoal ou profissional, desencadeando mudanças importantes e significativas no indivíduo, com resultados satisfatórios que podem ser alcançados em pouco tempo.

## Formação do Coach

Indiferente da sua formação acadêmica, é necessário da formação em uma escola de referência, embora a profissão não seja regulamentada, existem as escolas com reconhecimento internacional. Por isso, antes de contratar um profissional, certifique-se qual a sua formação e o seu tempo de atendimento. Hoje temos coaches médicos, adm, advogados, economistas e é cada vez maior o número de empresas que têm coaches em suas cia. Como palavra 'coach' é muito ampla, vemos vários profissionais sem formação adequada se auto intitulando, a melhor forma é buscar referências.

E você, já conseguiu analisar são seus pontos fortes e de melhoria? Quais são os bloqueadores mentais que impedem sua evolução? Pense nisso, reflita e saiba que o coaching pode ajudá-lo a conquistar resultados extraordinários em todas as esferas de sua vida.

É por isso que ouvimos falar tanto sobre o Coaching, pois é um processo de alta eficiência para construir profissionais e equipes de alta performance. No futuro, estima-se que cada empresa terá um profissional de coaching para auxiliar no desenvolvimento de todos os seus colaboradores. E engana-se quem pensa que o futuro está distante. Grandes empresas já enxergaram o potencial e vem trazendo para dentro de suas organizações um profissional de Coaching para impulsionar o sucesso da organização. São raros os líderes e as organizações de sucesso que nunca passaram por um processo de coaching.

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

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

studio61.com.br

## * Família :Jeti

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



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




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




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

## * Família :Anapurna

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



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



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



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

## :Acorta
### Máquina de Corte

Produtividade,
flexibilidade e precisão.

É a simplicidade
num piscar de olhos!



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

## :Asanti (Workflow)

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

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

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

**Agfa Graphics**
marketinggs.br@agfa.com • Tel.: 11 5188.6400

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Por Miguel Assaf




# O futuro das vendas é **sombrio** ou **brilhante**?

Nós, os vendedores, não estamos com os dias contados. Mas para continuarmos entregando resultados em um mundo em que cold calls e abordagem genéricas só fazem os potenciais clientes torcerem o nariz, precisamos estar abertos para mudanças. Teremos que adotar novos comportamentos, novas ferramentas de trabalho e investir ainda mais nos relacionamentos.

Quem está do outro lado da linha quer um atendimento personalizado de alguém bem informado sobre seus desafios. O vendedor precisa ser capaz de manter relacionamentos sólidos e fazer social selling. Mas o que exatamente será necessário para navegar nessa nova realidade?

Foi esse o principal questionamento do Social Selling Summit, organizado pela minha equipe no início de abril, em São Paulo. Durante uma manhã, tivemos a oportunidade de reunir clientes e interessados em nossas soluções de vendas para refletir sobre dilemas e desafios comuns às empresas, por mais distintos que sejam seus setores. Os convidados também puderam curtir um café da manhã, fazer networking e atualizar suas fotos do LinkedIn!

Uma das principais palestrantes do dia foi Alyssa Merwin, vice-presidente de Sales Solutions do LinkedIn para as Américas, discutindo o futuro das vendas. Logo no início, apresentou um



# 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




dado assustador: 77% dos compradores hoje acreditam que os vendedores não entendem sobre seus negócios e não agregam valor. A questão, segundo ela, é que não estamos sabendo acompanhar a demanda de atendimento que os clientes hoje exigem.

### Vendedores com perfil estratégico

Para Alyssa, os vendedores B2B podem ser divididos em três perfis: transacional, funcional e estratégico. No primeiro tipo estão a maior parte dos profissionais hoje. Usam habilidades do passado, como os cold calls. O segundo inclui habilidades mais sofisticadas como excelência na construção de relações e capacidade de combinar a necessidade do cliente com as soluções que tem em mãos. O terceiro é onde todos querem estar, mas poucos chegaram lá. São os especialistas em engajamento, vendas complexas e construção de parcerias. É um desafio encontrar profissionais do terceiro tipo, mas são eles que cada vez mais responderão às necessidades das empresas do século 21. É hora de migrar do operacional para o estratégico, contratando e formando pessoas com esse perfil.

### Aposte na integração entre marketing e vendas

Também será necessário investir em processos, como a integração entre marketing e vendas. A tendência é derrubar as paredes que separam essas áreas para que, juntas, criem engajamento e awareness sobre a empresa. O marketing pode, por exemplo, incentivar vendedores a produzir conteúdo para se posicionar como especialistas, o que os levará a melhorar seus relacionamentos e vendas.

### Use e abuse de ferramentas inovadoras

Por fim, foco em tecnologia. De acordo com Alyssa, ferramentas que automatizam as tarefas burocráticas dão ao vendedor mais tempo para o trabalho que agrega valor — ou seja, criar relações sólidas e atuar como conselheiros estratégicos. Plataformas inteligentes ajudam a conhecer mais sobre clientes e prospects, gerando insights para uma aproximação ou um maior entendimento sobre suas dores.

Uma dessas plataformas é o LinkedIn Sales Navigator que, além de dar aos vendedores insights automáticos e úteis sobre seus potenciais clientes, também simplifica a entrega de conteúdos personalizados, se tornando uma ferramenta indispensável para aumentar a produtividade das vendas.

Depois da palestra de Alyssa, conduzi uma mesa redonda com alguns dos clientes do LinkedIn. Carla Abrunhosa, Chief Growth Officer da AON e Rogerio Borili, VP de Vendas e Operações da Becomex, compartilharam suas experiências. Mostraram que é possível engajar os times para mudar seus hábitos. Comentaram que não é fácil mudar a mentalidade dos vendedores mais antigos, mas é preciso colocá-los na direção que a empresa pretende seguir e plataformas completas podem ajudá-los. Em suas áreas, os resultados já apareceram, como aumento de novas oportunidades no pipeline ou diminuição do ciclo de vendas.

Para encerrar o Summit, contamos com uma palestra de Leandro Barankiewicz , Chief B2B Operations da 99, o primeiro unicórnio (*) brasileiro. Com seu jeito cheio de energia, contagiou todos contando sobre a criação da plataforma 99 para empresas, que precisou adotar uma estratégia de vendas completamente diferente daquela voltada ao usuário pessoa física.

Tenho certeza de que todos saíram desse encontro com mais conhecimento e motivação para encontrar os caminhos que levarão seus times de vendas em direção a um futuro muito brilhante. Se quiser saber mais sobre como o LinkedIn pode ajudar o seu time de vendas, acesse: https://lnkd.in/vendasbr

**O vendedor precisa ser capaz de manter relacionamentos sólidos e fazer social selling. É fundamental refletir sobre dilemas e desafios comuns às empresas, por mais distintos que sejam seus setores**

# SERIGRAFIA SIGN 2018 FUTURETEXTIL

**25 A 28 JULHO 2018**

**13H ÀS 20H**
**SÁBADO, 10H ÀS 17H**

**EXPO CENTER NORTE | SP – BRASIL**

# TRADIÇÃO EM IMPRIMIR RESULTADOS

## GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO E AMPLIE SEUS NEGÓCIOS PARA 2018!

**EXPOSITORES**

Impressão digital têxtil • Impressão em grandes formatos • Materiais promocionais, brindes e personalização • Serigrafia • Sinalização • Sinalização Digital • Softwares • Sublimação • Substratos

**VISITANTES**

Agências de publicidade • Birôs de impressão / gráficas • Comunicação visual • Designers gráficos • Estamparia / indústria têxtil • Materiais promocionais • Revendedores

**Serigrafia SIGN Future TEXTIL 2018, o maior e mais completo palco dos lançamentos e novidades em tecnologias de impressão.**

**www.serigrafiasign.com.br**

/SERIGRAFIASIGN

Apoio

ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008 · Abit 60 anos · ABIGRAF Nacional · ABIGRAF-SP · Sindigraf São Paulo · Assintecal · indac · Pro Cor Associação Pró-Cor do Brasil · SENAI São Paulo · SEBRAE SP · FIESP

Local EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Promoção e organização informa exhibitions

Filiada à UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

# identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES




Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

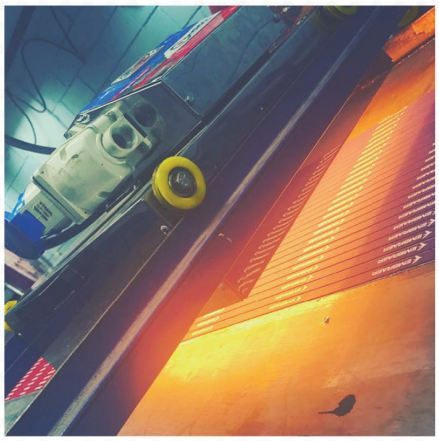



Personalize
a Comunicação
da sua Empresa




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