empresário digital

edição 194
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001194



Guy Gecht, CEO da EFI por quase duas décadas, decidiu que chegou o momento de dar

UM DOCE ADEUS

UMA INOVAÇÃO REVOLUCIONÁRIA NA IMPRESSÃO EM TECIDO



Isso muda tudo. Conquiste o lucrativo mundo da comunicação visual em tecido com a tecnologia líder mundial em produtos têxteis de alta qualidade. A série de impressoras digitais têxteis EFI™ VUTEk® FabriVU oferece imagens de alta qualidade com resolução de até 2400 dpi. Até 500m² por hora. E até 95% de recirculação de tinta, para uma impressão mais ecológica e com baixo TCO. Saiba mais em efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

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

AS ARMADILHAS DO RUÍDO NA COMUNICAÇÃO

Se você, assim como eu, já fez um planejamento e viu um resultado diferente na prática, sabe bem o quão importante é o poder da comunicação. Eu costumo dizer que, quando algum colaborador faz algo de errado, é porque não demos a devida atenção para o treinamento e para instruções sistêmicas. Ou contratamos errado. Em ambos os casos, um problema de comunicação.

Então, reflita: se os ruídos de comunicação interna já são um grande problema, imagine quando levamos a questão para fora da empresa, junto ao universo de clientes e prospects...

E quanto maior o tamanho da empresa, maior o número de problemas. Pense, por exemplo, em um plano de saúde, que tem milhares de pessoas fazendo uso de sua marca na tentativa de vender. São milhões de disparos de e-mails, telefonemas e outras práticas. Uma comunicação, muitas vezes, com entonações, prioridades e proporções equivocadas. Mas o pior é quando o conteúdo não está bem alinhado. Lembre-se: o valor percebido do cliente determina se o preço pago pelos nossos produtos ou serviços é justo, caro ou barato.

Vimos nos últimos tempos que nunca antes se investiu tanto na criação de e-mails, ebooks, blogs e vídeos. Mas sabemos o que estamos fazendo? Qual tem sido o impacto nos resultados dos negócios? O uso desenfreado de e-mails não tem gerado uma rejeição das marcas? Será mesmo que estamos prontos para fazer a automação do processo de comunicação?

As novas propostas de abordagem por meio da tecnologia precisam ser pensadas dentro de uma arquitetura capaz de ligar os pontos de contato e trabalhar em favor da marca, fortalecendo as boas práticas. Quando a comunicação tem uma sólida estrutura organizacional, o que chega aos clientes são as verdades praticadas pela oferta. Durante o processo de ajuste da comunicação, é comum identificar pontos de alerta que, se bem interpretados, mudam a realidade interna e permitem melhorar ou transformar uma oferta.

Ficando de olho em todas as camadas da comunicação, torna-se mais claro qual o seu objetivo ao construir um ambiente digital. A gestão desse conhecimento é uma ciência não muito nova, mas praticada por bem poucas empresas no mundo. Quem a faz com inteligência consegue evitar os ruídos que tanto prejudicam o seu diálogo com o cliente – e que podem arruinar o potencial do seu negócio.

Faz sentido para você?

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
Um doce adeus
Pág. 26

4 Inteligência de Mercado
6 Digital
10 Economia
12 Marketing
14 Pessoas de Resultados
16 Comportamento
20 Agências
22 Networking
24 Out of Home
30 Vendas
32 Gestão de pessoas
36 Técnico
38 Inovação

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

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

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).

Por Juliana Caveiro*

Bilhões de possibilidades com IoT

Em palestra pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing de Dados), Claudir Segura, contou um pouco sobre a IoT (Internet of Things) e trouxe uma discussão em torno do assunto. Confira na íntegra.

A tecnologia está vindo para acabar com todo mundo. Esse é o grande medo. A gente sente isso nas gerações mais velhas. Eu sinto isso pela minha mãe, ela vai completar 84 anos, tem o 4° do primário e usa internet, o Facebook, o WhatsApp, Facetime, usa o Mac mini e me liga para reclamar que a banda larga está ruim. Enfim, o que eu quero dizer? Eu não tenho medo da tecnologia porque quando a gente pega o número de empregos que tínhamos no início do século 20 ou, até antes, na época da revolução industrial, nós temos muito mais agora. Costumam dizer: "Imagina, agora vem as maquinas e vai matar o emprego". Se está todo mundo aqui, todo mundo de alguma forma está empregado. Ponto. Os empregos mudaram de mão e nós temos que nos adaptar à nova realidade, isso é um fato.

Soluções de internet das coisas para problemas de grande impacto para a sociedade. Onde a gente começa? Primeiro, existem três tipos de empresa no mercado:

1) as que fazem as coisas acontecer;
2) as que ficam observando;
3) as que ficam se perguntando o que aconteceu.

Isso é a internet das coisas. E onde é que IoT (internet of things) pode ser aplicada? Vamos dar um overview porque a intenção não é ensinar o que é a internet das coisas, mas a gente fazer uma reconsideração de aonde a gente pode aplicar e as oportunidades estupidas no mercado e que as pessoas não estão explorando. Por exemplo, você vai pra França e eles já usam a publicidade com a IoT. Existem plataformas onde você tem painéis digitais. Eu vi um comercial de um shampoo que tem uma foto de uma garota e a hora que passa e o metro chega um sensor é avisado e aciona um filme e o cabelo dela começa a chacoalhar como se o vento tivesse passando. Então, hoje, nós estamos falando de uma publicidade interativa, uma publicidade feita por sensores que a gente consegue controlar e também pode mudar de acordo com o dia, a noite, se está chovendo se não está. A IoT pode fazer tudo isso.

Nesse cenário eu tenho 6 grandes áreas. A primeira delas: o universo do corpo conectado, estamos falando de roupas com fibras que transmitem dados. Um projeto do Google que tem fibras de tecidos que transmitem informações sobre sua diabete, sua pressão, pode avisar seu médico se está tomando o remédio certo ou não. Homem nunca gostou de ficar indo no medico, agora então nós estamos ferrados. A gente tem as pulseiras, os relógios que te monitoram, até sapatos.

Vou dar um exemplo prático. A Rexona há um tempo atrás desenvolveu o Rexona Motion Sense. Ele foi desenvolvido com a IoT. Pegaram um skatista e fizeram com que a roupa que ele estava usando transmitissem a temperatura do corpo e, em tempo real, eles conseguiam ver onde se aquecia mais no corpo para fazer com que os componentes da fórmula do desodorante fossem liberados aos poucos.

Os óculos conectados, os capacetes os quais você aciona e consegue conversar com ele. A tecnologia consegue te mostrar um mapa dizendo se tem acidente na pista e pode deixar até o telefone conectado. E hoje, a gente já tem telefones que estão conectados com a sua roupa.

Outra coisa são as cidades inteligentes. Sabe o que você consegue fazer com a internet das coisas? Você coloca sensores nos apartamentos e eles transmitem uma conta individualizada, era impossível fazer isso há um tempo atrás.

Ai você me fala, Vivo fibra 5g... puxa, que legal... mas, quando é que nós vamos parar com esse monte de cabo aqui no Brasil? É absurdo o que a gente tem de cabo pendurado, constantemente sujeito a acidentes. A gente fala de sensores e mil outras tecnologias e não conseguimos eliminar os fios na rua!

Bom, agora é a vez dos carros. Você tem chave que liga o seu carro, chave que fala tudo que está acontecendo com o seu motor, ele consegue transmitir para o seu celular quando precisa trocar o óleo. Antes, era as vantagens da BMW, Mercedes Bens, etc. Hoje não. Temos carros simples que já tem conexão com computador. Hoje, chego com a minha moto para fazer revisão e eu só encosto o leitor e ela "fala" o que eu preciso fazer. São ferramentas novas que ajudam os mecânicos, mas não tiram o emprego deles. Fora os carros que andam sozinhos, carros elétricos que ainda estão se aperfeiçoando.

A casa inteligente. Tenho um amigo que encontrou a filha falando sozinha... ele tem aquela Alexa da Amazon, sabe? Ele encontrou ela perguntando uma conta pra Alexa. Aí, ele questionou o que ela estava fazendo e ela respondeu que a professora tinha pedido para fazer um trabalho com a Alexa. Ele retrucou falando que ela estava copiando o que ela dizia e a menina disse que não, que ela era a tutora dela. Olha o nosso olhar como começa a mudar.

Tem um filme muito bom que chama Um dia feito de vidro, ele é fantástico. Ele diz absolutamente tudo. Você vai ter projeção no espelho, seu carro já sabe quem está sentado, no banco do carro tem a sua temperatura corporal e vai por aí a

fora. Isso tudo ligado à sua casa inteligente que sabe ligar as luzes no momento certo, que sabe aquecer no momento certo. Mas lembrando, nós ainda temos fios nas ruas, então isso aqui no Brasil ainda é ficção científica. Quem tem dinheiro hoje de automatizar a sua casa? Os objetos aqui são muito caros.

A internet das coisas na indústria. "Ah, mas os robôs vão matar todo mundo" não, não vão. Precisamos de gente para operar os robôs, para conserta-los, comprar peças, ainda precisamos de gente que precisa concertar a máquina.

Tem também o agronegócio. Hoje você consegue saber quem precisa ser vacinado no momento certo, qual das vacas está entrando em gestação, você consegue monitorar as fazendas, a época da pulverização, o reflorestamento, você consegue saber quando você tem que plantar, transferir muda de um lado para o outro.

Agora uma visão geral para terem ideia do que estou falando. Em 2017, 8 bilhões de dispositivos conectados, o panorama para 2020 é de 25 bilhões. Bastante? Não. Para 2030 a previsão é de 500 bilhões de dispositivos conectados. E aí eu te pergunto, com 500 bilhões de dispositivos, não tem lugar para trabalhar?

Quais são esses desafios do mundo tecnológico?

1) Gerenciamento de energia

Voltamos na história da Vivo, as baterias que não aguentam muito tempo, ou vocês devem ter visto na televisão as baterias explodindo no bolso das pessoas. Os aviões proibidos de carregar celulares. Sensores alimentados por baterias das mais diversas condições.

Brasil vive quente o ano todo, tem regiões das mais diversas condições. Será que a bateria que funciona aqui em São Paulo vai funcionar do mesmo jeito que funciona no Belém do Para que é extremamente úmido? E no litoral? As baterias são corroídas rapidamente.

A chave é: manutenção de energia para alimentar os servidores que vão captar os dados.

2) Padrão de conectividade

Ainda está se discutindo qual vai ser a melhor para o Brasil. A Anatel está mais ou menos se ajeitando em volta do padrão que usa na Austrália. Aí me perguntam: "Ué, mas a gente não tem que conectar o mundo inteiro?" Então começa-se a competição por um padrão melhor. Resultado: mais gente para trabalhar, mais gente para fazer.

Outra coisa, as empresas querem desenvolver o padrão da mina de ouro, ou seja, um objeto que as pessoas sempre vão precisar, como uma lâmina de barbear.

-Volume de dados vs. tráfego: outra área que vai se desenvolver demais! Hoje o padrão é muito pequeno, mas nós vamos precisar de muita gente para monitorar esses dados. Portanto, mais uma vez, emprego!

3) Desenvolvimento de hardware

Designs para uso básico. Se a tendência de mercado é diminuir algo porque não precisa ser grande, por que vamos fazer um design desnecessário para aquele produto?

- Design a partir da indústria: Gabinetes, circuitos, conectores; precisamos de muita gente para desenvolver isso. Razão pela qual o Google está soberano nesse quesito.

Hoje as pessoas não compram mais produtos, compram experiências. Por isso, se você não tiver uma interface interessante, as pessoas não vão comprar o seu produto.

4) Integração

Como vamos conectar tudo, se as empresas divergem em opiniões? Nada hoje é feito com planejamento, não há o design do processo de produção.

Como você se integra hoje? Tem a mensagem, o vídeo chamada, e-mail... engraçado que hoje conseguimos fazer uma ligação sem nem precisar ter o número da pessoa, o que pode significar a queda da telefonia futuramente.

Então qual é o caminho para a gente se adaptar as novas tecnologias? A gente fala em tecnologia, mas não fala da participação do Homem em tudo isso. Milhões de dólares, reais, euros são gastos em produtos que são abandonados. Quantos produtos você já comprou que estão encostados ou jogados na casa de vocês? Ninguém perguntou se vocês queriam, mas ai vem um marketing avassalador por trás que te empurra o produto e você compra e não usa mais. Cadê o consumo consciente que a gente precisa?

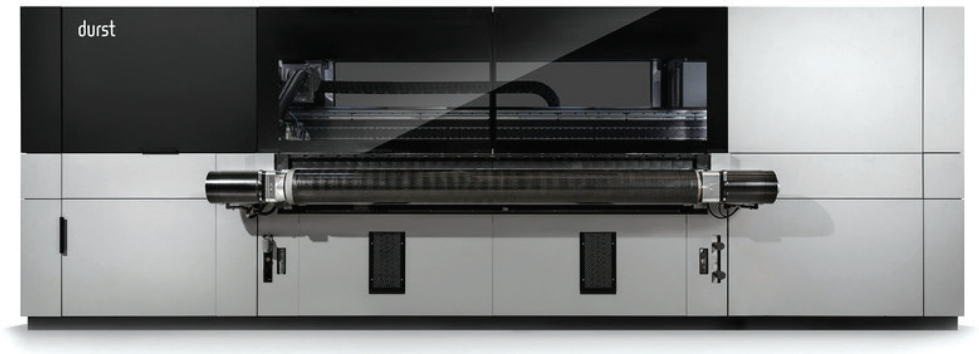
A gente desenvolve soluções que achamos adequadas para um mercado que não pode absorver a solução criada. O problema é que a gente prioriza o desenvolvimento e não a coparticipação. Está na hora de humanizar esse processo da IoT. O que eu quero dizer é que o caminho é o "design thinking".

O que precisamos analisar é:

- Os objetos de design de hoje são surpreendentes? Sim.
- Desejáveis? Talvez.
- Importantes? Não realmente.

Temos que pensar em um todo. Fazer esses três pontos se tornam essenciais para o desenvolvimento, mas, para isso, é necessário planejamento. O design não pode ser visto como parte isolada e sim integrante do processo no desenvolvimento da IoT. Precisamos parar de pensar primeiro na tecnologia, mas no que ela vai trazer de bom para a gente. Mude seu ponto de vista, veja como seu consumidor e analise o que precisamos.

*Claudir Segura é doutor em Processos Cognitivos e Ambientes Digitais - Design digital e inteligência coletiva pela PUC-SP, Mestre em Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Professor na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É Adobe Education Leader no Brasil, com atuação no ensino de ferramentas tecnológicas voltadas à área de Comunicação, Design e Internet. Tem experiência na área de Design Gráfico / Digital, Internet, Mídias Digitais, Comunicação, Planejamento, Design Thinking, Internet das Coisas.



Aplicações e Soluções **Multiplataforma**

Usando como tema o conceito “Aplicações e Soluções

Multiplataforma” (MAPS, ou Multi Application Platform & Solutions, em inglês) a Durst participou da SGIA Expo 2018, que aconteceu entre os dias 18 e 20 de outubro, em Las Vegas (EUA), apresentando as novidades de sua linha de equipamentos de impressão industrial de geração P5, ilustrado pelo modelo P5 250 HS de arquitetura plana (flat bad) e voltado à alta produção através da nova tecnologia LED UV de cura e, também, das novas tintas UV da Durst desenvolvidas para proporcionar mais aderência, e menos odores.

Chega a ser até 70% mais produtiva do que o modelo em versão P10, oferece velocidade de 240 m2/hora, resolução de 1200 dpi, alta qualidade visual graças à aplicação de pontos com até 5 picolitros, e está integrada à plataforma Durst Analytics, que possibilita monitoramento e manutenção preventiva remota.

Com configuração rolo a rolo, a Rho 512R LED também esteve entre os destaques. Os visitantes puderam conferir a produtividade do equipamento e a alta qualidade de impressão oferecida pela tecnologia de cabeças Durst Quadro Array, resolução de 1200 dpi e suporte a larguras de mídia de até 5 metros. Flexível, pode ser configurada para trabalhar com até três rolos de 1,6 metro cada simultaneamente, conferindo um verdadeiro caráter industrial à linha de produção para atender às demandas mais exigentes de velocidade, prazo e qualidade. Por fim, a Rho 512R LED conta com tecnologia Durst vario Drop para controle preciso do tamanho de ponto, prevenindo queda de qualidade visual das imagens impressas e permitindo reprodução otimizada de traçados e detalhes.

Na área de softwares, o conceito MAPS foi ilustrado pelo Durst Professional Services (DPS) e pela suíte de aplicações que permite o monitoramento integral e amplo de todo panorama de produção, trazendo ainda módulos complementares que facilitam a integração com os ambientes de produção pré-existentes.

“Este ano, escolhemos a SGIA Expo como a feira principal para mostrar nossas inovações na impressão em grandes formatos”, afirma Christoph Gamper, CEO da Durst. “Nossas plataformas de impressão possuem reputação indiscutível em todo o mundo e, com a Durst US, temos uma infraestrutura altamente bem-sucedida e orientada a serviços nos Estados Unidos para ajudar nossos clientes em suas necessidades de produção. Com o Durst Professional Services, estamos dando um passo além e fornecendo soluções abrangentes para seus respectivos processos e ambientes de produção.”

“Cada cliente é diferente e tem um foco específico. Com a nossa arquitetura MAPS, oferecemos soluções de software que podem ser integradas com rapidez e facilidade aos processos existentes, seja para obter a eficiência ideal do fluxo de trabalho ou para a adaptação de novos processos de negócios. Com a DPS, nossos clientes recebem os conselhos e as soluções necessárias de uma única fonte. Estou muito orgulhoso desse desenvolvimento e tenho o prazer de apresentar o Durst Professional Services ao público da SGIA e ouvir os clientes”, acrescenta Gamper.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br



Cannes Lions anuncia o lançamento do Festival de 2019

O Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions lançou oficialmente sua 66ª edição, que acontecerá em junho de 2019, abrindo as inscrições para delegados e anunciando detalhes sobre o evento do próximo ano.

Entre as principais novidades está a criação de dois novos Lions, o Creative Strategy Lion, que fará parte do Reach Track, e o Entertainment Lion for Sport, que complementará o Entertainment Track. O prêmio de criatividade celebrará a ideia por trás da ideia, como o planejamento estratégico pode redefinir uma marca, reinventar seus negócios e influenciar os consumidores ou cultura de forma mais ampla. Já a premiação esportiva celebrará a criatividade que alavanca o poder dos esportes e dos eSports para as marcas. "Esses dois Lions representam um cenário setorial em mutação e agora é o momento certo para reconhecer essas disciplinas por meio de nossos prêmios. Com um ecossistema de comunicações criativas cada vez mais amplo, o Creative Strategy Lion elevará e definirá a importância da estratégia na visão criativa enquanto que o Entertainment Lion for Sport dará credibilidade à amplitude de conteúdo e comunicações que cercam esse mercado global único", afirmou Simon Cook, vice-presidente de Excelência Criativa do Cannes Lions.

Durante a apresentação também foi anunciada a decisão de aposentar o Product Design Lions, cujas categorias serão absorvidas pelo Design Lions e pelo Innovation Lions.

Pela primeira vez, o Cannes Lions indicará os embaixadores antes do festival de 2019. "As nove faixas –Craft, Communication, Experience, Reach, Impact, Good, Innovation, Health e Entertainment– são uma estrutura organizacional que reflete e representa as principais disciplinas que sustentam e definem o setor de comunicações de marca global. Estamos definindo embaixadores para acompanhar, oferecer assessoria e elevar uma disciplina específica", disse Philip Thomas, presidente do Cannes Lions. Os embaixadores serão escolhidos entre os presidentes do júri de 2019.

Detalhes do programa de conteúdo também foram anunciados, com sessões operando dentro da estrutura das nove faixas. A agenda está programada para ser mais imersiva e interativa do que antes, incluindo mais estudos de caso, perguntas e respostas e debates. Alguns dos tópicos a serem abordados incluem "O Impacto da Criatividade", "Igualdade", "Diversidade e Inclusão", "Transformação da Indústria", "Transformação Digital", "Estratégia Criativa", "Múltiplos Pontos de Contato para Histórias", "Arte em Produção" e "Experiência de Marca" e "Confiança, Ética e Transparência". As submissões para apresentar um conteúdo estarão abertas até 14 de dezembro de 2018 e recebe ideias e sugestões de qualquer pessoa em qualquer lugar. Não há nenhum custo para falar no palco e entre os trabalhos submetidos serão escolhidos aqueles com base na força da ideia e em quão original, única e inesperada ela é.

O Cannes Lions acontecerá de 17 a 21 de junho de 2019. A inscrição para delegados já está aberta e a acomodação está disponível para reserva. Mais informações podem ser encontradas em www.canneslions.com.

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



Por Ricardo Amorin*

A **gastança pública** e a submergência da economia

Talvez, nunca antes na história deste país, as expectativas de grande parte da população com um novo governo tenham sido tão grandes. A insatisfação popular com o péssimo desempenho do país e, por consequência, com sua qualidade de vida são fáceis de compreender, mas os fatores que os causaram ainda são incompreendidos pela maioria.

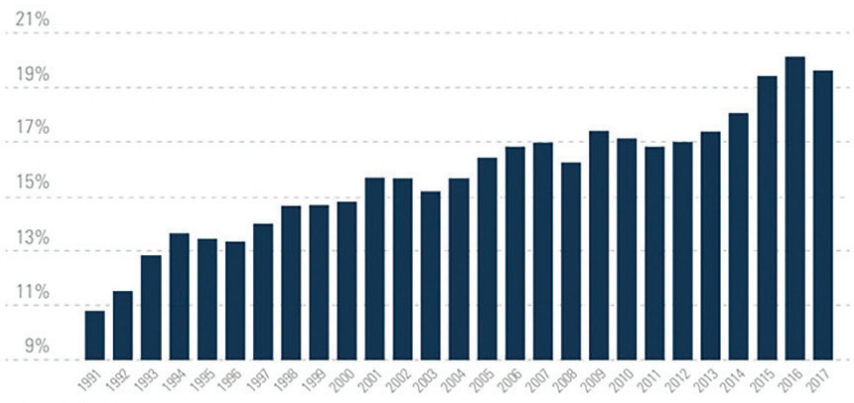
Nos últimos 25 anos, os gastos do governo federal - puxados pelos gastos com a Previdência e o funcionalismo - cresceram muito mais do que a economia. Nos estados e municípios, a tendência foi parecida. Na Previdência, por exemplo, o Brasil gasta o dobro dos países ricos — 14% x 7% do PIB - apesar de ter uma população em média 8 anos mais jovem. Por corrupção, ineficiência, prioridades distorcidas e privilégios de alguns grupos, o governo gasta muito, mas serviços essenciais ficam sem recursos. Para a Saúde, por exemplo, vão apenas 3,8% do PIB, contra 6% do PIB nos países ricos. Por isso, mais de 41 mil leitos do SUS foram fechados nos últimos 10 anos. Seis leitos continuam sendo fechados diariamente. Para completar, mais de 100 milhões de brasileiros não têm acesso a tratamento de esgoto.

Para bancar a maior parte do aumento dos gastos públicos, os impostos pagos pelas empresas cresceram muito - tornando produtos e serviços no Brasil mais caros do que no exterior - e os impostos pagos por todos os brasileiros também - reduzindo a renda que sobra para consumo depois do pagamento dos impostos. Com menos investimento produtivo e menos consumo, a economia cresceu menos. Por consequência, a renda per capita no Brasil, que era maior do que a média mundial, hoje é menor. A renda média dos brasileiros foi ultrapassada pela de vários outros países, incluindo República Dominicana, Iraque, Botswana, Azerbaijão, Tailândia, Turcomenistão e Gabão.

Além disso, como os gastos públicos cresceram ainda mais rapidamente do que os impostos, o governo endividou-se cada vez mais para bancá-los. O crescimento do endividamento aumentou os gastos com juros da dívida, aumentando ainda mais o buraco das contas públicas.

Por tudo isso, ou o próximo Presidente e seu governo encaram a corrupção e os privilégios e reduzem os gastos públicos com Previdência e funcionalismo criando um espaço real para podermos investir como necessitamos em saúde, saneamento, segurança e infraestrutura, ou a vida dos brasileiros não vai melhorar significativamente e de forma sustentada.

Gasto primário do Governo Central (%PIB)

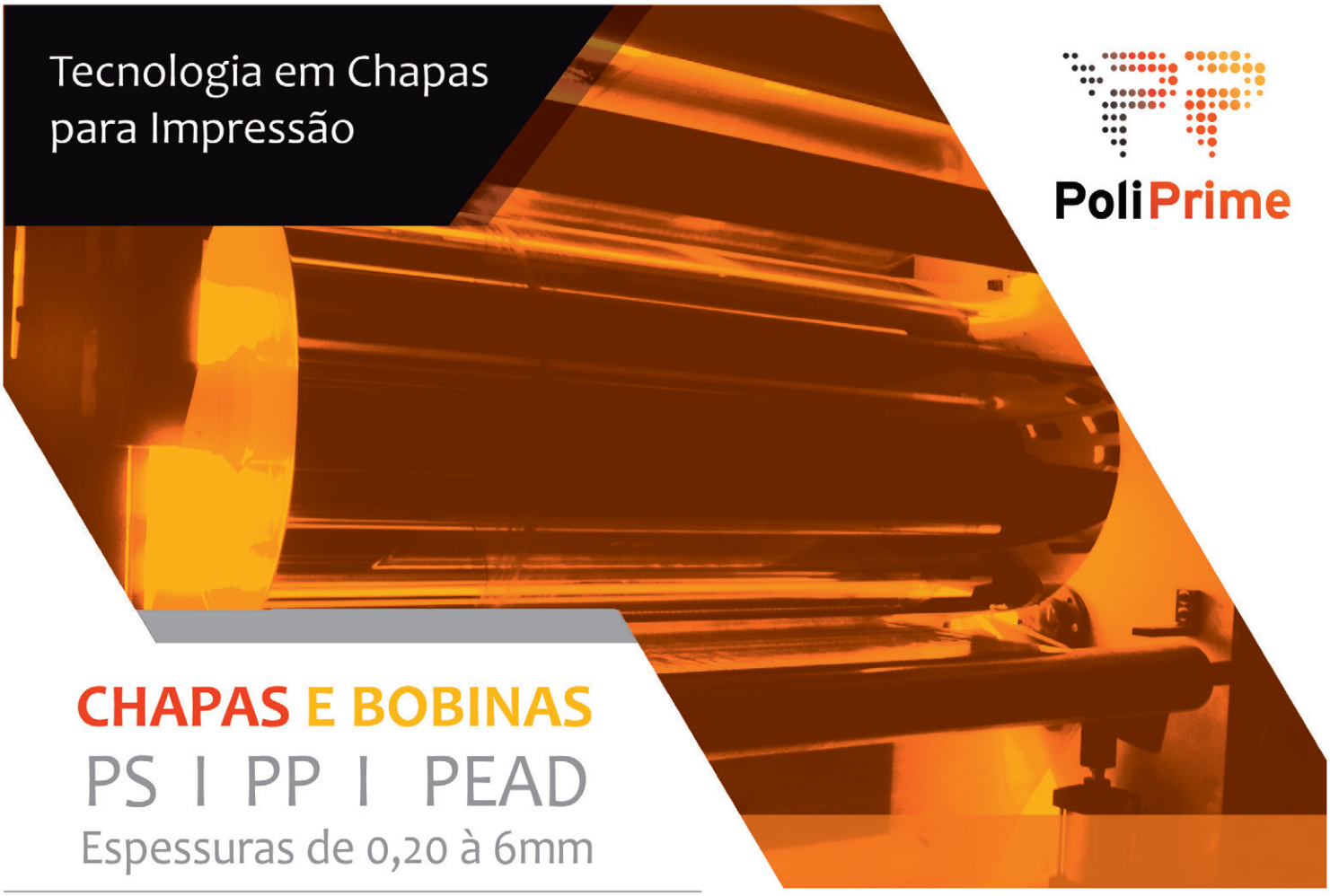


Fonte: Tesouro Nacional

*Ricardo Amorim é autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner, 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.

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 Bruno Mello*

Designed by Vectorarte / Freepik

A **difícil missão** de correr atrás do prejuízo



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

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

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

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

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

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

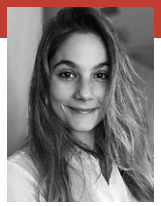
Mesmo percebendo-se como um entretenimento, o campeonato não fica em segundo plano, pelo contrário. O regulamento deste ano criou carros ainda mais potentes e difíceis de serem guiados, dando mais oportunidades para que mais de uma equipe e melhores pilotos possam lutar pela vitória e fazendo da corrida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

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

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

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

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



Por Aline K Molinari

Um **novo ciclo** para todos

A chegada do novo ano ainda mistura euforia, reflexão, além de muita vontade em dar certo. O que deu errado vira aprendizagem e o planejamento precisa sair do papel. Vamos continuar com a cultura de aprimorar a visão e se preparar para dar conta em relação aos conflitos que permeiam nosso negócio.

Certamente você já ouviu: "Fazer coisas iguais nos permite resultados iguais". Mas você já parou para pensar, o por que fazer algo novo é tão desafiador? Para cada coisa nova que imaginamos fazer, há uma série de ações necessárias que se subdividem em outras tantas e que precisam seguir uma estrutura lógica, uma estratégia coerente com os valores da empresa, um objetivo claro em bem definido e metas audaciosas.

Segundo a neurociência, o cérebro foi designado a economizar energia e, portanto, busca voltar ao estado inicial no qual estávamos acostumados. Ou seja, a tendência é continuarmos fazendo as coisas como sempre fizemos.

Nos últimos anos, tive o prazer de trabalhar com um significativo número de empresários que sofrem do mesmo problema. Avaliar os resultados é sempre um problema, em especial se as metas propostas não foram alcançadas. Quando o resultado não vem, a frustração toma conta e muita coisa volta a "estaca zero". Alguns até reconhecem alguns pontos, mas deixam a nova estratégia para um outro momento.

Muitos dos casos são resolvidos, quando num processo junto ao empresário, uma pessoa de fora e dissociada da rotina dos negócios, consegue ajudar no monitoramento sistemático. Alguém que ajuda na orientação e fase de execução. Um corredor profissional que tem como meta de percorrer 100 metros em 9,9 segundos tem num treinador experiente, o "feedback" necessário para fazer pequenos ajustes para melhorar o desempenho.

Na grande maioria dos casos, os ajustes são pequenos, mas precisam acontecer dentro de um tempo específico. Muitos fatores externos impactam na necessidade de corrigir um planejamento de médio prazo e deixar a proposta de inovação cada vez mais assertiva. Nenhum planejamento pode ser estático quando o mundo nos dias de hoje tem uma forma dinâmica e tudo muda a todo tempo.

Com o advento da tecnologia e mobilidade urbana, a noção de tempo e espaço mudou. Para cada atitude precisamos mensurar o resultado e validar se continuamos com o plano ou partimos para uma nova rota. Embora a expectativa de um novo ano é notável para a renovação dos votos, crenças e costumes, precisamos de forma objetiva, entender que nada mudará se continuarmos os mesmos e que um número a mais, não vai por si só transformar a vida em algo melhor.

Tecnologia avançada de produção digital

www.durst.com.br

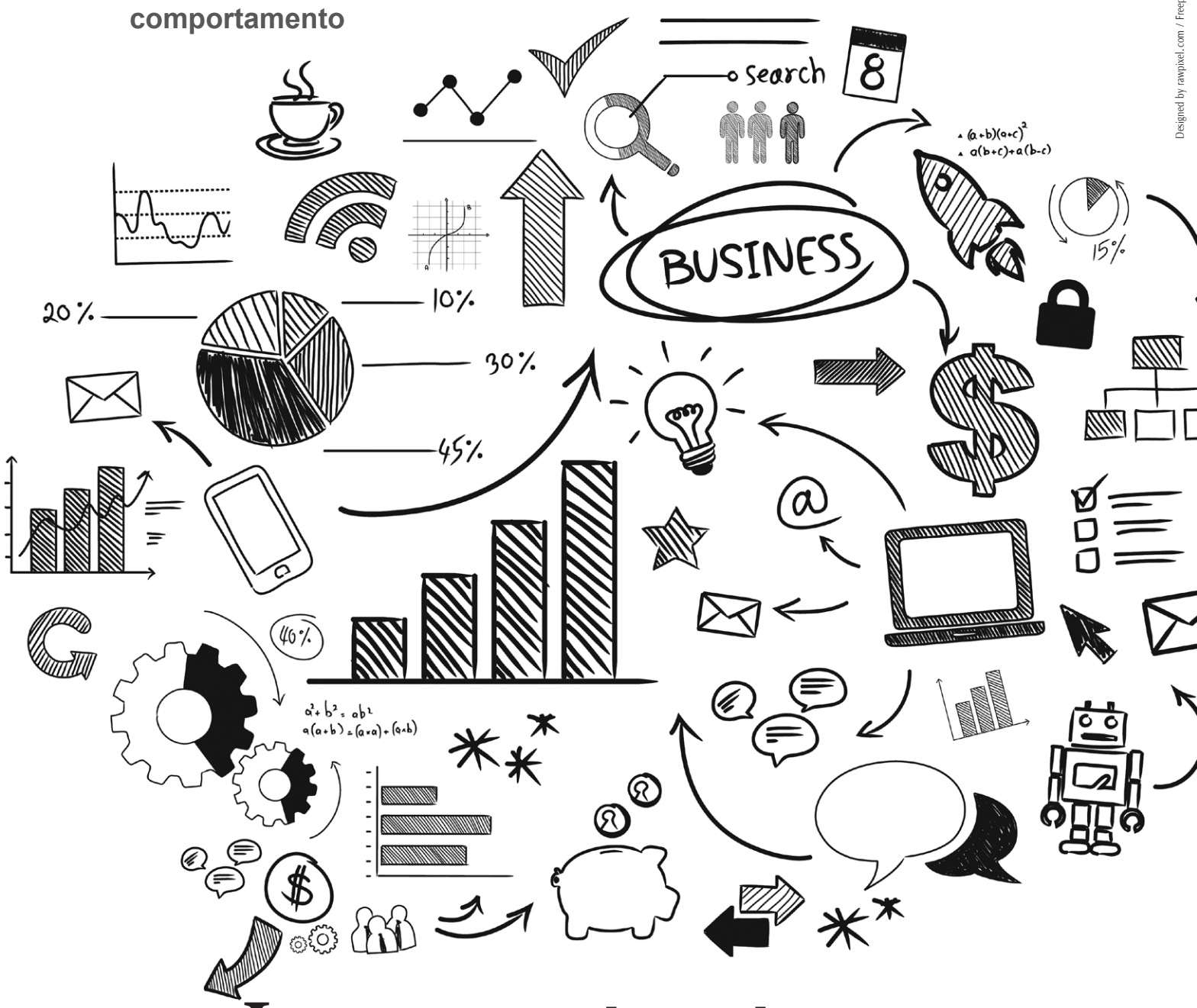
durst

Maior eficiência, máxima versatilidade

+ Produtividade: até 40% mais
+ Rentabilidade: até 15% mais de economia de tinta
+ Versatilidade: Impressão em Relevo, impressão em rolo - frente e verso



Rho P10 250 HS Plus



Designed by rawpixel.com / Freepik

Ipsos aponta sete tendências de consumo

Estudo qualitativo organiza fenômenos, identifica movimentos e ajuda a nortear planos estratégicos de empresas

Como as tendências de consumo e comportamento afetam a vida das pessoas e como os acontecimentos nacionais e internacionais na política, economia, sociedade e cultura transformam atitudes e decisões de compra? Para responder essas questões, a Ipsos lança a 8ª onda do Observatório de Tendências. O estudo qualitativo tem como objetivo identificar os movimentos, sentidos e valores sociais, e analisá-los a fim de nortear as empresas em todas as etapas do planejamento estratégico de suas marcas e produtos.



"O nosso trabalho sempre foi mapear tendências que inspiram determinados padrões para auxiliar as empresas no desafio de compreender os fenômenos culturais, econômicos e sociais da sociedade e como estes afetam o comportamento de consumo. É um trabalho muito além de identificar 'modinhas' ou 'febres'. Não buscamos o efêmero, mas o que tende a ser contínuo e que mora por trás do que vemos manifestado no dia a dia", afirma Eduardo Trevisan, gerente de Inovação da Ipsos.

O Observatório de Tendências da Ipsos é um exercício constante de atualização de conhecimento baseado em um estudo qualitativo que integra diferentes metodologias e técnicas, como pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, análise semiótica, etnografia, grupos de discussão, etc. A novidade dessa edição é a inclusão do social listening com o uso da ferramenta proprietária Ipsos Trend Radar. "Além do nosso olhar qualitativo no entendimento das movimentações de comportamentos, realizamos um acompanhamento nas redes sociais para compreender a evolução de termos ligados às tendências na rede. A leitura desses movimentos nos ajuda a entender o nível de assimilação que certas tendências têm na sociedade brasileira como um todo", comenta Ana Malamud, diretora da área qualitativa da Ipsos.

As sete tendências identificadas pela Ipsos são:

GO EMBODY.
A absorção da tecnologia no corpo e na matéria.

Fundamentada na relação entre tecnologia e globalização, a tendência originalmente chamada de Go Global foi marcada em seu início pela ruptura das barreiras, trazendo sensação de euforia e expansão do mundo físico. Depois da euforia, adquire uma perspectiva mais crítica, questionando os efeitos dessa tecnologia na vida das pessoas. Na onda anterior, a Ipsos havia identificado um sentido de ponderação, com a busca por um equilíbrio, como forma de lidar com o aspecto inevitável e naturalizado das tecnologias. "Era o momento da ambiguidade entre expansão e fechamento. Hoje, a relação com o espaço se torna novamente marcada pela retração e pela demarcação dos limites", comenta Clotilde Perez, coordenadora do Observatório de Tendências da Ipsos e proprietária da casa Semio.

Quatro anos atrás, quando foi realizada a última onda do Observatório de Tendências da Ipsos, a tecnologia estava naturalizada, ou nas superfícies – nos wearables, por exemplo. "Agora, a tecnologia está incorporada e absorvida – na biotecnologia, na nanotecnologia. Está dentro do corpo e da matéria. E os números assumem uma centralidade inédita, com a possibilidade de transformar praticamente todas as áreas da vida. E tudo isso de alguma maneira evidencia a indiscutível instauração de uma nova forma de se relacionar com a tecnologia e com o espaço: o paradigma algorítmico", conclui Clotilde.

ID QUEST.
Entre a fratura das redes e os novos afetos.

A tendência ID Quest se sustenta na busca do indivíduo pela sua identidade e nas redes de proteção de que ele se valia para isso. Segundo os experts da Ipsos, nas primeiras ondas do Observatório de Tendências, o olhar para o passado garantia alguma segurança e trazia sentido. Nas ondas intermediárias isso se presentificava, se diversificava e se expandia para novas áreas: pets, colecionismo e novas possibilidades espirituais. Na última onda, o grande destaque era a midiatização da identidade, com o decadismo, as selfies e a avatarização – sem vínculos de compromisso com a verdade.

Na onda atual, o sentido principal é o do desalento, com as redes de proteção, fraturadas, já incapazes de dar acolhimento ou segurança. As pessoas não querem surpresas nem discordâncias, por isso, há uma busca maior por controle. Há uma valorização da relação com os pets. Os animais estão sob os comandos das pessoas, que determinam onde eles vão dormir, se vão passear ou não, etc. Os eletrônicos, como a assistente virtual Alexa, também são valorizados e, com eles, a relação é de quase total controle.

"Nenhum grupo identitário, definido por gênero, aparência ou classe social, se sente plenamente reconhecido, representado e respeitado. Isso provoca o deslizamento dos afetos: das pessoas para os animais, das instituições públicas para as marcas, do que é humano e afetivamente complexo para o que é físico e tecnologicamente seguro", afirma a coordenadora do Observatório de Tendências da Ipsos.

KNOW YOUR RIGHTS. A normalização e a conscientização do consumo.

Know Your Rights é a tendência que se fundamenta no consumo e na sua relação com a existência humana e social e nas críticas decorrentes dessa centralidade. Na última edição do Observatório de Tendências, a questão humana ganhou relevância e o consumo passou a ser encarado como possível solução para a crise mundial.

"Só que hoje, por mais que abrace causas e dispute propósitos, esse consumo não dá conta das responsabilidades que ele próprio tinha abraçado, diante da real diminuição da circulação de dinheiro. Mas, longe de dar a causa como

perdida, a situação atual vem favorecendo o surgimento de novas e promissoras possibilidades, a partir da busca por outras lógicas de produção e consumo – resgatando valores como responsabilidade, compartilhamento, sustentabilidade, inclusão e cidadania", diz Clotilde.

KRONOS FEVER.
Evasão do tempo presente.

A relação do homem com o tempo vem como um desejo de fuga do presente, do agora nesta edição do Observatório de Tendências. A fuga se materializa em maratonas de séries em serviços de streaming ou em maratonas de corrida. São horas dedicadas para fazer algo sem conexão com o agora. "Como escapar do presente é a grande questão que aparece. O caminho tem sido resgatar no passado as referências para entender o presente e rever os planos para o futuro. Mas do passado ressuscitam também antigos fantasmas que nos assombram", afirma a coordenadora do estudo.

O Observatório de Tendências da Ipsos mostra que as pessoas se sentem amparadas pelo desenvolvimento tecnológico e percebem a constante aceleração em relação ao futuro, mas não tem nenhuma convicção de que nele encontrarão refúgio para as suas angústias. "Um passado mal resolvido e um futuro pouco promissor nos confinam a um presente angustiante, do qual só se pode querer escapar", conclui.

LIVING WELL.
Corpo são, mente insana.

A equipe da Ipsos explica que o fundamento da tendência Living Well está no bem-estar, um paradigma utópico que nos mobiliza incessantemente, sempre na intersecção entre o corpo, a mente e o plano espiritual. Ela afirma que nas primeiras ondas do Observatório de Tendências, a busca pelo bem-estar equilibrava-se na tricotomia "eu devo" – "eu quero" – "eu posso". Nas últimas ondas, já no plano do "eu preciso", observaram um grande sentido de instrumentalização, com múltiplos caminhos ao bem-estar, era o tempo do "eu sei como".

"Hoje, a sensação é a de que todos os caminhos e possibilidades levam a um bem-estar do corpo concreto, da saúde física e da aparência estética – com graves prejuízos à sanidade da mente e ao equilíbrio espiritual. A midiatização da beleza e do bem-estar, a instrumentalização estética do corpo, o total descolamento entre o parecer bonito e o sentir-se bem, o crescimento do isolamento e do individualismo – tudo isso evidencia que o bem-estar pleno nunca esteve tão longe de ser alcançado. Estamos na ordem do bem-estar fragmentado, parcial, limitado. Estamos na ordem do 'eu tentei'", comenta a coordenadora do estudo.

MAXIMUM EXPOSURE.
O sensível espetacularizado.

Ao longo das edições do Observatório, a Ipsos identificou na tendência Maximum Exposure que o marasmo do cotidiano sempre provocou nas pessoas a busca por mecanismos de ruptura, seja pela radicalização mais extrema, seja pela imersão mais sensorial. "Atualmente, o que se percebe é a completa fusão entre a dimensão imersiva e o aspecto radical da tendência. Ou seja, estamos imersos na ruptura, vivemos a cotidianização do radical e, ao mesmo tempo, a radicalização do cotidiano", explica Clotilde.

"Não se trata mais de romper com a rotina. Agora, todos os instantes podem ser de alguma forma extremos e disruptivos. A agressividade está naturalizada, midiatizada, estetizada, ao ponto de não mais chocar nem agredir propriamente. A vigilância já faz parte do dia-a-dia – de modo que já não se pode mais viver sem a presunção de um registro, por mais invasivo que ele seja. A exposição da intimidade está banalizada. Tudo pode e deve ser divulgado, compartilhado, publicado."

MY WAY.
Criar e ser criado.

A tendência My Way explora a relação do homem contemporâneo com a indústria, tanto na sua busca por individualização, que aparece nos processos de customização, como na sua própria capacidade produtiva, por exemplo, no artesanato. Há uma valorização da criatividade e a criação do novo artesanal. Um exemplo são as cervejas artesanais, que na verdade são industrializadas, mas microindividualizadas. As impressoras 3D são um dos contribuidores para esse novo artesanal, que não é tão manual assim.

"Frente à massa uniformizada, a singularidade de cada indivíduo se constrói, se reforça e se autoaperfeiçoa na lógica inteligente dos algoritmos, que faz tudo parecer feito e pensado para cada um de nós. Ante um mercado hiper-homogeneizado, softwares, redes e máquinas permitem uma produção individual cada vez mais interessante e que tem impactado positivamente o mercado. Tudo isso com influência direta na qualidade da produção artesanal, na criação e na distribuição de conteúdos culturais, e na valorização da criatividade e do empreendedorismo", afirma Clotilde.

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 Iara Luz*

Não contrate quem você não consegue demitir

A formação de uma boa equipe é um dos pilares de sucesso de qualquer negócio e muitas vezes esse processo pode envolver a contratação de parentes e amigos. Nada é simples em um ambiente de trabalho que envolve pessoas com grande intimidade. Por mais harmonioso que possa ser, sempre existirão divergências e concessões nestas estruturas de negócio que trazem consigo o peso do sobrenome ou a relação de amizade.

Quanto menor a empresa, mais importante a tarefa de contratar pessoas certas, embora a precisão nas contratações seja necessária em qualquer tipo de organização. Muitas empresas baseiam parte de suas contratações em indicações e isso faz com que os empregadores normalmente conheçam os funcionários, existindo assim um laço de confiança e afetividade. Porém, em muitos casos essa prática pode gerar consequências.

Engana-se quem pensa que o processo de seleção de pessoas próximas é mais simples. Acredito que o ponto principal é que o empresário ou dono do negócio defina os limites de cada relação. O parente ou amigo que irá preencher a vaga deve ter as qualificações profissionais para ocupar o cargo e ser remunerado de acordo com os padrões do mercado, nem mais alto e nem mais baixo.

Quando a família se identifica com a empresa, as vantagens tendem a se multiplicar! Isso acontece porque todos os esforços são redobrados, já que é crucial levantar lucro e os valores da própria família. Nesse caso, o processo de decisão é bem mais rápido, uma vez que não é necessário consultar uma série de acionistas. Até o ambiente de trabalho costuma ser mais informal, já que a relação entre os familiares envolve também o respeito de chefia.

Um dos grandes desafios das empresas familiares é o processo de sucessão já que, geração após geração, é necessário encontrar membros interessados em dar continuidade ao negócio. Contudo, é muito delicado manter separadas as questões empresariais dos familiares, principalmente quando existem alguns conflitos. É muito comum essas duas questões se misturarem e um dos setores acaba afetando o outro, o que gera situações e consequências desagradáveis.

Quando os conflitos acontecem, muitas vezes é preciso pensar na possibilidade de demissão. Só que demitir um funcionário é sempre algo difícil, ainda mais se for um familiar ou colega de trabalho que se tornou um grande amigo! A dificuldade dessa atitude aumenta pelo simples fato do gestor saber que isso mexe na vida do funcionário, porque pela convivência, sabe-se da situação pessoal de quanto fará falta o emprego.

Nessa hora, muitos sentimentos são colocados à prova, como por exemplo o medo de comprometer a relação, a frustação por não corresponder à expectativa da admissão, um pouco desilusão e até mesmo raiva. Por isso, é fundamental que o gestor tenha maturidade para separar o profissional do pessoal. Esses sentimentos são minimizados quando há claro os motivos e problemas de performance. Por isso, o processo de desligamento precisa ser feito da forma mais clara possível, envolvendo todas as partes necessárias.

Se o comportamento ou habilidade técnica de um funcionário causa dados para a companhia, então a demissão não é uma perda, e sim uma oportunidade de abertura para que outro supra os propósitos da empresa. Demitir alguém próximo é sim um grande desafio, mas é preciso valorizar o mérito de todos os funcionários da companhia. Não é nada bom tolerar profissionais desqualificado e descomprometidos. Pense no futuro da sua empresa. Não prejudique os lucros empresariais por motivos pessoais. Lembre-se de saber respeitar a diferença de relações profissionais e pessoais. É esse respeito que abrirá portas de novos negócios, oportunidades e lucros.

“Um dos grandes desafios das empresas familiares é o processo de sucessão já que, geração após geração, é necessário encontrar membros interessados em dar continuidade ao negócio.”

*Iara Luz é Master Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching e fundadora da Direction Coaching, empresa preparada para guiar transformações positivas em empresas e organizações. Atua há mais de 20 anos na área de liderança de equipes e trabalha como Coach de Vendas aplicando técnicas de Coaching e PNL. www.iaraluz.com

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



Por Pilar Moretzsonn*



Saiba como usar a sua **rede de contatos**

Você sabia que já está conectado aos seus futuros sócios, parceiros, clientes e contratos?

Suas redes sociais já possuem várias informações e contatos que te permitem alimentar bons relacionamentos tanto pessoais, quanto profissionais. E, muitas vezes não damos a devida importância para estas redes que foram criadas, seja depois de um encontro ou depois de um evento que você tenha participado. Mas ali está sua verdadeira mina de ouro!

O importante é criar uma rede de confiança em que as pessoas que estejam conectadas a você tenham os mesmos propósitos ou a mesma vontade de crescer, de expandir e de alcançar algo maior tanto para elas com para fins profissionais... e, juntos!

Uma rede de relacionamentos pode funcionar como uma rede de pesca, onde todos os nós, todas as conexões são muito importantes. Se, por algum motivo, um nó se desfaz o funcionamento da rede e a sua atividade fim, que neste caso é a pesca, ficam prejudicados. Talvez, ali naquele ponto, os peixes comecem a escapar. Analogamente, quando falamos de uma rede de relacionamento que se desconecta, que se torna vulnerável, nossos clientes começam a escapar e se distanciar. Claro que mudanças podem acontecer ao longo do caminho, mas é importante que na sua rede essas conexões sejam difíceis de serem rompidas para que as pessoas estejam juntas ou querendo algo em comum, tanto para elas quanto para você.

Todos nós temos uma rede, que pode ser de amigos que se tornam parceiros de trabalho, de parceiros que se tornam clientes. Esta rede pode ser trabalhada para que você não vá muito longe para encontrar as pessoas certas.

É importante que as pessoas entendam que networking não é só uma troca de cartões para oferecer serviços. Longe disso! Networking é você entender o que tem de melhor e o que a outra pessoa tem de melhor para que juntos saibam como podem se ajudar e, a partir daí, criar uma parceria de trabalho ou uma oferta de serviços ou algo novo que possa agregar a todos os que estão se conectando neste networking. Tanto você quanto a outra pessoa têm algo a agregar, por isso, ouvir sua rede é muito importante.

Networking tem que ser uma troca verdadeira e sua rede tem que ser forte para que você possa confiar nela e ela em você!

*Pilar é Especialista; Consultora de Comunicação /CEO na DDE Comunica.

Mimaki™

IMPRIMA RÓTULOS EM BOPP, PAPÉIS E POLICARBONATO* COM A TECNOLOGIA UV



Mimaki™ ARCONVERT

A **Mimaki Brasil** e a **Arconvert**, especializada na produção de filmes e papéis autoadesivos, desenvolveram diversas **soluções para o mercado de flexografia**, com a série **UCJV** (equipamentos UV de impressão e recorte, disponível com 4 ou 7 cores).

CONFIRA:



* Esse item não faz parte do portfólio da Arconvert

brasil.mimaki.com
vendas@mimakibrasil.com.br
facebook.com/mimakibr
instagram.com/mimakibrasil

Mimaki™
ALÉM DAS EXPECTATIVAS...



Por Jorge Mussolin



OTIMA CRIA NOVO ROTEIRO DIGITAL EM SÃO PAULO

Com alto, empresa instala 31 telas com tecnologia 4K na capital

A Otima deu início à comercialização de sua nova tecnologia 4K nas ruas de São Paulo. Após um investimento de mais de 2 milhões de reais, a empresa dobrou seu inventário digital e criou um novo roteiro para atender à demanda de agências e anunciantes.

"Agora temos dois roteiros que mesclam a tecnologia 4K com a Full HD. Antes, a telas digitais já contemplavam todas as regiões da capital, mas agora, com a inclusão dos novos endereços, conseguimos agregar importantes avenidas de circulação nas zonas Norte, Leste e Sul, como Av. 23 de Maio, Consolação, Av. Heitor Penteado, Av. Pedroso de Morais, Av. Sumaré e Av. Oscar Americano", explica Lucas Rocha, diretor Comercial da Otima.

A tecnologia das telas de 75 polegadas e 3 mil nits de brilho é inédita no OOH da América Latina e cada roteiro promove mais de 2,5 milhões de impactos em uma semana, de acordo com dados do MapaOOH.

"O investimento veio para agregar ainda mais valor e engajamento do público às campanhas e aos serviços oferecidos nos pontos de ônibus da cidade", diz Anderson Santos, diretor Geral de Planejamento e Inovação da Otima. "Com as novas telas, São Paulo se torna uma das capitais mais digitalizadas em equipamentos DOOH do mundo, dando às marcas novas possibilidades de impacto."

ABOOH ANUNCIA VENCEDORES

A Associação Brasileira de Out of Home (ABOOH) anunciou as campanhas vencedoras nesse tipo de mídia, na primeira edição do Prêmio OOH de Criatividade.

Receberam prêmios as seguintes campanhas: - "Johnnie Walker - A Caminhada do Ícone", criação da CP+B para Diageo. - "Preço Dinâmico do Bem", da Africa para Itaú. - "É ou não é Big Mac?", da DPZ&T para McDonald's.

A edição do Prêmio recebeu mais de 50 cases inscritos, sendo avaliados por 11 jurados do mercado publicitário.

CAMPANHA DO BANCO DO BRASIL

O Banco lança sua nova campanha da MPE Week, movimento que visa valorizar e aumentar as vendas de micro e pequenos empresários de todo o Brasil.

Com o título "Compra, compra, compra", o filme de lançamento faz uma paródia da música "Conga, conga, conga", mostrando pequenos empresários chamando os clientes para comprarem enquanto dançam e cantam a música.

O plano de mídia compreende a veiculação de peças de Mídia Exterior, além de filme para TV aberta, redes sociais e ações com influenciadores digitais nacionais e regionais.

PROJETO ESPECIAL MULTIPLAY

Chega às ruas a nova campanha veiculada pela Bandeirantes Cearense, com o projeto especial da Multiplay.

A agência Max criou um outdoor especial para promover a Multifibra, a internet fibra da Multiplay.

Para mostrar que ela é super veloz, foi aplicado sobre a peça um painel de Led que remete à ideia de um download, chamando muito a atenção de quem passa pela peça.

O projeto especial está sendo exibido na Praça de Fortaleza.

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



UM DOCE ADEUS

CEO da EFI por quase duas décadas, Guy Gecht decidiu que chegou o momento de ter sangue novo na liderança da companhia. E contou sobre sua decisão numa entrevista exclusiva para nossa revista

Entrevista Susi Helen, Copydesk Alexandre Carvalho, Publisher Marco Marcelino

Uma gigante multinacional da comunicação visual acaba de passar por um divisor de águas em sua história. Após 18 anos como CEO da EFI (Electronics For Imaging), o executivo Guy Gecht deixou o cargo, tendo como sucessor (que ele mesmo ajudou a selecionar) Bill Muir, ex-diretor operacional da Jabil, empresa de soluções de produtos com cerca de 170 mil funcionários. Muir, que assumiu o novo posto em meados de outubro, agora está à frente de uma operação de grande impacto para a inovação da impressão digital. Para se ter uma ideia, mais de um terço das impressoras de ponta de grande formato são produtos da EFI. Seus servidores e controladores Fiery têm quase 20 milhões de usuários no mundo inteiro. E os setores que a companhia atende incluem desde empresas de sinalização até o mercado têxtil, passando por agências de publicidade, fabricantes de azulejo de cerâmica, rótulos e embalagens, entre outros. Mais de 75% das 400 principais empresas de impressão da América do Norte usam o software de produtividade da EFI, empresa que ainda é a maior fabricante mundial de tintas UV.

E Bill parece ter uma boa ideia da dimensão do desafio que agora está em suas mãos. "É uma honra para mim juntar-me à equipe da EFI", ele disse quando do anúncio de que seria o próximo CEO. "Desenvolvi uma profunda admiração pela cultura de inovação corajosa da empresa, sua liderança técnica e o cuidado com o cliente. Não vejo a hora de conduzir essa equipe excepcional. Vamos trabalhar sem descanso para encantar nossos clientes e criar valor para nossos acionistas."

Além de assumir a gestão de um negócio multifacetado, bilionário e que é sinônimo de inovação, Bill ainda terá a difícil tarefa de substituir um profissional que teve contribuição decisiva para tornar a EFI o que ela é hoje. Guy Gecht conduziu a expansão da empresa nos negócios de software de produtividade e jato de tinta industrial, que levou a EFI a um rápido crescimento acima de US$ 1 bilhão em receita anual. A sintonia de Guy com a companhia que administrou ao longo de quase duas décadas é tamanha que, ele confessa, hesitou bastante antes de informar o conselho de diretores que pretendia deixar o cargo. Mas ele concluiu que, após tanto tempo, era hora de ter um executivo com energia renovada como CEO do negócio que ele passou a amar.

É o que você vai conferir nesta entrevista exclusiva que Guy Gecht concedeu à reportagem da Empresário Digital, nos Estados Unidos, poucas semanas antes de passar o bastão para seu sucessor.

Por que você decidiu se aposentar?
Todo mundo tem de parar o que está fazendo em algum ponto, especialmente se você dirige uma companhia. Mudar as pessoas que estão no topo, de vez em quando, é bom para você ganhar novas perspectivas. Comecei a pensar na aposentadoria em 2016. A razão é que tínhamos estabelecido uma nova meta ambiciosa de vendas, para passar a um novo capítulo da história da empresa, e comecei a refletir "será que eu sou a pessoa certa para conduzir isso, ou deveria ser outra pessoa? O que seria melhor para mim e para a empresa?" No começo pensei que não deveria parar porque eu estava bastante motivado com esse desafio, e as pessoas são ótimas, mas, quanto mais eu pensava no assunto, mais tinha a impressão de que eu teria muita energia para começar, mas talvez não para finalizar esse novo capítulo. Então, mais para o fim do ano, eu comecei a compartilhar esse sentimento com o conselho da empresa. Eu dizia que não me sentia pronto ainda para sair, mas que em algum ponto isso acabaria acontecendo.

E você já pensou no que vai fazer com o seu tempo livre?
É bem difícil pensar nisso. Quando você dirige por tanto tempo uma empresa como a EFI, a sua cabeça está sempre no negócio. Acho que só vou conseguir pensar no tempo livre quando eu efetivamente parar de fazer o que estou fazendo. Quando era bem mais jovem, eu joguei bridge no time israelense, e eu penso que gostaria de jogar bridge de novo, talvez me inscrever nas competições mais difíceis. Sei que vai ser bem complicado, não estou em boa forma e provavelmente vou ser devorado vivo pelos jogadores bons, mas não vejo a hora de encarar esse desafio.

Quais você considera suas maiores realizações à frente da EFI?
Acho que a maior complexidade desse negócio sempre foi você ter um determinado alvo, uma certa expertise e num dado momento mudar de alvo e de expertise, como fizemos vendendo impressoras, vendendo tintas, software, ou construindo isso, lidando diretamente com os clientes. Nem sempre tivemos sucesso, porque é muito difícil mudar o seu negócio, mas tivemos muita sorte de contar com pessoas que trabalham duro e são muito dedicadas, de modo que, de maneira geral, fomos bem-sucedidos, e acho que os melhores anos ainda estão por vir.

E o que você teria feito de maneira diferente?
Há muitas coisas que eu gostaria de ter feito diferente. Quando você tem de tomar muitas decisões, é impossível não cometer alguns erros. Em alguns casos, eu gostaria de ter ido mais rápido com as coisas, acho que demorei para dar início a alguns projetos, principalmente no começo, quando eu era mais hesitante. Às vezes você gostaria de ter contratado alguém mais cedo, ou substituído antes porque o negócio se tornou complexo demais para essa pessoa. Essa coisa de quem colocar em cada posição é a decisão mais difícil que uma pessoa como eu tem de tomar. Como temos uma equipe excelente, acho que muitas vezes eu tomei a decisão certa nesse aspecto, mas nem sempre foi assim.

Se você tivesse de citar algo que mais o deixou orgulhoso à frente da EFI, o que seria?
Muitas coisas. A equipe me deixa muito orgulhoso. Nós ajudamos grandes mercados, como de embalagens, de moda, de construção, de impressão. Mas acho que, se eu tivesse de escolher um único produto que me deixou orgulhoso, eu diria que foi a impressora Nozomi, porque se trata de um equipamento realmente único, complexo. A Nozomi foi algo que fizemos de maneira orgânica, sem nenhuma aquisição, só pelo time da EFI.

Como você definiria a EFI hoje e quais as maiores mudanças que a empresa teve ao longo dos anos?
Eu definiria como uma empresa com a cultura do Vale do Silício, que é muito apaixonada por ajudar os clientes a transformar seus negócios no sentido da tecnologia digital. Assim como um ser humano, nossa companhia continua a crescer, a aprender e se adaptar. Em algumas partes, ainda somos muito jovens, iniciantes, e em outras já somos maduros, sábios, mas talvez não tão dinâmicos.

A EFI adquiriu muitas empresas. Você acredita que um dia a EFI será adquirida por outros?
Como somos uma empresa pública, isso é possível, claro. Tenho um conselho diretor que está sempre avaliando o que é melhor para os acionistas. E até agora temos avaliado que a melhor coisa é se manter independente para construir o valor da companhia. Mas isso pode mudar. Embora eu vá deixar minha principal função aqui, vou continuar como membro desse conselho. E, se algum dia alguém chegar com uma oferta que achemos que



Alta capacidade produtividade com a nova tecnologia de corte a laser



Área de Trabalho (mm) 1260 x 2000 ou 3050 x 1650 – velocidade máxima de ate 35m/min
Aceleração de 8m/s² (0,8g) – Precisão de até 0,05 mm

A WIDE, é mais do que uma Máquina Laser, é um sistema altamente tecnológico de grande conteúdo. Resultado do know-how de quem há décadas produz as melhores Máquinas a Laser do mundo, a WIDE provém do grande desejo do mercado: equipamentos cada vez mais flexíveis nas suas aplicações e que possam garantir produtividade, baixo custo e altíssima qualidade de processo

Comunicação Visual, Displays, Automotivo, Aeronáutica, Naval, Decoração, Moveleiro, Instalações Comerciais, Iluminação, Artesanato, Calçadista, Moda Têxtil, Confecção e Indústria Medicinal.

www.cutlite.com.br



é o melhor para os nossos acionistas, nós vamos considerar.

A EFI fabrica equipamentos e softwares para o universo da impressão. Você não acha que o mercado está indo para uma outra direção, com as mídias digitais?
Sim, não há dúvida de que as mídias digitais hoje influenciam tudo, e não é diferente no mundo da impressão. Mas nós temos um conceito de que todos os materiais podem ser impressos: nós colocamos imagens no que vestimos, na decoração, nos móveis, embalagens... E isso vai estar sempre na cabeça do marketing do mundo todo porque as pessoas gostam de personalizar as coisas. Então ainda temos muito caminho para percorrer.

O Brasil tem uma posição importante nas vendas internacionais da Vutek. Como avalia essa situação?
Nós definitivamente gostamos do Brasil, o país gosta de grandes imagens, é um país muito colorido, então é um lugar com bastante aceitação para a Vutek.

Você já esteve no Brasil?
Estive muitas vezes em São Paulo a negócios, e também no Rio de Janeiro. Sem ser a trabalho, já estive em Natal, na Amazônia, Salvador. Gal Costa é de Salvador e é uma das minhas cantoras preferidas.

Como você analisa a participação da EFI no Brasil agora?
Temos um escritório em São Paulo, uma ótima equipe, muito criativa. Algumas das coisas que eles desenvolvem, nós estamos vendendo no mundo todo. Vutek é popular no Brasil. Reggiani, nossa impressora têxtil, também.

Tem algo que você gostaria de mencionar especificamente sobre a comunicação visual que é feita no Brasil?
Percebi que muitas empresas começaram com estruturas familiares, então são todos apaixonados pelo negócio, envolveram os próprios filhos na empresa. Às vezes o Brasil fica com uma reputação ruim por causa da corrupção, do crime, mas a minha experiência com o país sempre foi muito positiva. Eu sempre fui muito bem recebido, eu amo a comida, a música, gosto de futebol, acho que o Rio é uma das cidades mais bonitas do mundo. Espero realmente que o país se recupere econômica e politicamente porque o Brasil merece. Há um potencial enorme por lá.

Vamos falar um pouco de cultura tech. Como você compara essa cultura em Israel com a do Vale do Silício?
Israel é uma superpotência em tecnologia. Tem muita inovação. E eu diria que o clima não é muito diferente. E é um país construído por imigrantes, como o Vale do Silício, o que o torna forte e diverso. Eu me sinto em casa no Vale do Silício justamente porque me lembra bastante Israel.

Todos os anos a EFI marca presença no Connect, em Las Vegas. No último, você falou sobre a Indústria 4.0. Quais são os desafios práticos que os seus clientes precisam superar para ter sucesso nesse contexto?
ótima performance no que estão fazendo, querem impressão sob demanda, dar aos clientes serviços diferentes, incluindo a habilidade de customizar. E imprimir sobre variados tipos de materiais. É exatamente em cima disso que a EFI tem trabalhado, para permitir que seus clientes migrem para a Indústria 4.0.

As pessoas agora querem uma experiência personalizada, certo?
Sim, cada pessoa tem um smartphone com uma foto de tela, uma seleção de aplicativos... Antes era a mesma imagem para todo mundo, agora é completamente personalizado. E isso está acontecendo em todos os aspectos da vida. Como na impressão. Vou dar um pequeno exemplo. No mundo todo, a pizza vem numa caixa. Você não quer receber a pizza na sua casa sem que ela venha numa caixa. É a caixa que mantém ela quente. E, apesar de eu precisar de qualquer caixa para te mandar a pizza, posso imprimir algo diferente nela, especialmente para você. Sabendo que você fala português, eu posso escrever uma mensagem na sua língua na caixa.

Se você tivesse de começar um novo negócio agora, o que seria?
Um negócio pessoal? Bom, quero primeiro ter um tempo para pensar. Acima de tudo, acho que tive muita sorte, a vida tem sido boa para mim, e eu gosto de encontrar novos caminhos de fazer como que outras pessoas também sejam bem-sucedidas, melhorar suas vidas. Seja lá o que eu fizer, deve ser por aí. Sei que há muitas organizações dedicadas a isso, mas eu gostaria de estar pessoalmente envolvido com essas questões. É muito difícil que eu fique distante porque as pessoas me veem como um mentor, então estão sempre me chamando para jantar, para conversar... Eu tenho prazer em ensinar.

Você abriria um negócio que não tivesse a ver com o mercado de impressão?
Se eu abrisse outro negócio, jamais competiria com a EFI. Estou comprometido com o sucesso da EFI para sempre. Talvez algo no campo da engenharia de software.



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas

Por Dalton Morishita

O que a sua empresa pode ganhar incentivando uma cultura competitiva e colaborativa no seu time de vendas

Você já deve ter notado que a colaboração tem sido vista como fator chave para a melhoria contínua dentro das empresas. Isso por que o modelo mental está se transformando e, finalmente, percebemos que existe espaço para todos. Tenho visto que o modelo mercadológico onde a competição pura e simples, em que enxergamos os concorrentes como inimigos, está com os seus dias contatos. Para entendermos a força desse novo modelo, acho válido compararmos o que é uma cultura colaborativa e como funciona uma cultura competitiva.

Empresas com culturas competitivas atuam, tanto no mercado quanto no quadro interno, dentro do modelo de rivalidade. Basicamente, para um ganhar, alguém precisa perder. Esse é um modelo de competição bem destrutivo, onde o mindset da escassez faz acreditar que não há espaço para todos, ou seja, eu preciso superar o outro para ter sucesso e atingir as minhas metas. Olhando especificamente para equipes de vendas, percebemos esse modelo quando apenas o "melhor" ou o que vendeu mais recebe o bônus.

Já a cultura de colaboração entende que tem espaço para todos e, ao contribuirmos para o desempenho do outro, estamos enriquecendo o processo e não perdendo espaço. Empresas com esse pensamento perceberam que, ao abrir as portas para a colaboração, seu processo pode ser melhorado e aprimorado e quem sai ganhando com essa atitude é o cliente. Se olharmos para um time de vendas colaborativo, por mais que nem todos atinjam a meta, a ideia de "perdedor" não existe, já que todos aprendem algo e ganham de acordo com o desempenho do time.

É importante destacar que trabalho em equipe não é o mesmo que colaboração. Colaboração é interagir com o trabalho do outro e permitir que os outros interajam com o seu. Diferente do trabalho em equipe, onde cada um faz a sua parte, a colaboração é uma construção coletiva. Pode ser difícil de imaginar, mas a competição e colaboração não são excludentes. É possível integrar as duas coisas dentro de uma mesma empresa e dentro das equipes.

Isso acontece muito em times de vendas onde os resultados individuais são levados em conta e são recompensados, mas a ideia é promover um ambiente de aprendizado constante e onde o desempenho de um profissional do time contribua para o rendimento dos outros, por isso, muitas empresas possuem metas individuais e coletivas, já que isso incentiva a meritocracia e, ainda assim, o desempenho de cada integrante no todo. Nenhum ser humano é uma ilha, ele precisa de convívio e de aprendizado em grupo. Mas você deve estar se perguntando: como incentivar disso se historicamente o perfil do profissional de vendas é muito motivado por resultados e pela competição? Como eu disse anteriormente, para manter esse profissional motivado e criar essa cultura de forma saudável, a empresa pode estabelecer metas individuais e em grupo, ou seja, cada vendedor será responsável por seu resultado e, uma vez atingido, o bônus virá. Além disso, quando o time atinge a meta, mais um bônus é entregue pelo desempenho.

A cultura colaborativa valoriza os diferentes perfis de profissionais. Para manter a competição sem incentivar a rivalidade, a liderança deve premiar o resultado e não o indivíduo. Em um ambiente colaborativo, as pessoas não são maiores do que aquilo que elas entregam. Nessa dinâmica, não existe o profissional "bom" e o "ruim", existem níveis de desempenho. Habilidades e características que são complementares.

Incentivar esse modelo tem benefícios que vão além de um ambiente de trabalho mais integrado e saudável do ponto de vista da convivência. Fomentar a cooperação entre as equipes e entre os funcionários acelera ideias inovadoras dentro das empresas, uma vez que incentiva que pontos de vista diferentes criem uma solução ou trabalhem no mesmo projeto. Estimular a cultura colaborativa é uma maneira de incentivar a criatividade dentro das equipes. Isso faz com que os times conversem e testem novas estratégias e compartilhem o que funcionou ou não. Dessa forma, todos crescem e melhoram a sua performance, o que consequentemente melhora o bônus individual e o coletivo.

Existem algumas medidas que ajudam a tornar a cultura mais colaborativa. A primeira delas é uma liderança ativa, participativa e aberta. Os líderes e gestores precisam incentivar a troca de ideias e manter a porta - e a mente - aberta. É difícil apoiar a colaboração dentro de uma estrutura hierarquizada, onde os profissionais não sentem um ambiente acolhedor para propostas. Promover a interação entre os colaboradores é outra medida indispensável para fomentar uma cultura colaborativa. Seja no cantinho do café, no happy hour, nas festas temáticas ou mesmo nas reuniões de brainstorming.

As pessoas precisam interagir verdadeiramente, para além dos temas de trabalho. Uma cultura colaborativa incentiva que seus funcionários tenham liberdade para viver dentro da empresa aquilo que são fora dela. Precisamos desconstruir o modelo da escassez que a maioria das empresas entende como sendo o único possível. Você já está pronto para descontruir a rivalidade e começar a colaborar?

*Dalton Morishita é headhunter na Trend Recruitment, graduado em administração de empresas com especialização em Business pela Australian Professional Skills Institute..

QUAL O POTENCIAL DO SEU NEGÓCIO ?

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

UNIVERSO

CONEXÕES INTELIGENTES

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



Por Paulo Exel*

Futuro do trabalho:
relações trabalhistas serão guiadas por projetos

A revolução digital está transformando as relações de trabalho. Historicamente, a tecnologia sempre transformou as empresas, seja adotando novos processos e modelos de produção, seja automatizando funções operacionais. O que vemos agora é que as mudanças irão chegar às relações de trabalho e, ao que tudo indica, o futuro do trabalho será guiado por projetos.

Apesar de parecer algo novo, o trabalho por projeto é algo usado há bastante tempo no mercado de marketing, publicidade e principalmente tecnologia. Consiste no modelo de trabalho onde a contratação de profissionais é feita por tempo determinado, tendo como referência o projeto que precisa ser desenvolvido, as competências e experiências de cada integrante que irá compor os times e levando em consideração as fases de início, meio e fim. O mercado utiliza muito o termo job para descrever esse tipo de relação.

Mesmo parecendo um cenário distante, é possível que as relações de trabalho migrem para esse modelo que tende a crescer muito nos próximos anos. Isso porque contratar os profissionais de acordo com a demanda, vinculados a projetos é uma excelente forma de gerenciar os recursos (humanos e financeiros), além de proporcionar flexibilidade para manter a equipe sempre atualizada com conhecimento.

Do ponto de vista das empresas, contratar por demanda significa manter o recurso sempre ativo, diminuindo o risco de ociosidade nas equipes. Uma vez que o profissional é contratado para entregar determinada solução, ou implantar um projeto específico, é possível estimar uma quantidade de hora que irá empregar e o quanto isso custará. Mesmo que alterações sejam feitas ao logo do tempo, e o projeto atrase por inúmeros fatores, é muito mais fácil mensurar o ROI - Retorno Sobre Investimento - de cada iniciativa. A previsibilidade no orçamento é talvez uma das maiores vantagens para a empresa, já que em uma gestão de projetos é possível planejar os recursos que serão destinados e prever se o investimento valerá a pena.

No entanto, é necessário realizar o contraponto. Ao terminar os projetos, se a empresa não tiver uma boa governança, é possível que a história e o conhecimento gerado ao longo do processo se perca junto com a saída dos profissionais. Os erros e acertos do percurso em cada trabalho são valiosos para a história corporativa, já que essa se constrói ao longo das entregas que realiza. Em um cenário onde a força de trabalho é contratada sobre demanda, as empresas têm um grande desafio: registrar e manter "dentro de casa" o histórico e a memória empresarial.

Na perspectiva dos profissionais, o futuro do trabalho guiado por projetos também tem inúmeras vantagens. Até porque os interesses de carreira devem evoluir no mesmo sentido, principalmente pautados pela flexibilidade, autogerenciamento de tempo e propósito. Os profissionais irão se conectar e desconectar a tarefas que estejam alinhadas aos seus objetivos de vida. Participar ou não de projetos será uma decisão pessoal e, certamente, muito além do dinheiro, fatores como tempo, desafio profissional, networking e portfólio serão condições a serem avaliadas.

Do ponto de vista da carreira, essa mudança será muito interessante para trazer mais autonomia para os profissionais. Veremos grandes mudanças, inclusive para as áreas de recrutamento, já que o currículo não estará mais baseado em empresas onde cada um trabalhou, mas que tipo de projetos cada candidato participou, os resultados que foram entregues e como o profissional apresenta o próprio portfólio de experiências. A trajetória profissional vai aproximar as pessoas ao empreendedorismo, já que cada um terá que gerenciar seu próprio negócio, incluindo desde alimentar um pipeline de clientes, gestão financeira, entregas, metas e resultados.

É claro que entre as desvantagens está nossa cultura de relação trabalhista e de construção de carreira que, mesmo com todas as mudanças propostas pela revolução digital, ainda é muito baseada em crescimento hierárquico e no pensamento cartesiano de ficar anos dentro da mesma empresa. Vencer essa barreira cultural é algo que precisa ser conquistado tanto por parte das empresas quanto por parte dos profissionais.

Certamente o futuro do trabalho reserva grandes mudanças para as relações entre empresas e profissionais. Estar pronto para essas transformações separa os profissionais que irão se adaptar e colher as vantagens dessa mudança de mindse tdo que os que irão apenas lamentar a falta de oportunidades.

*Paulo Exel é diretor de operação da Yoctoo, formado em Administração de Empresas, possui MBA executivo em Gestão de Negócios e tem certificação em coaching. Exel tem mais de 10 anos de experiência no recrutamento especializado nas áreas de Tecnologia, Digital e Vendas.

Não perca a hora!

Grandes Nomes da Propaganda na Record News

10:30

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 10H30

RN RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27 / DF 46 / SC 06 / PR 46
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO/ 14 CLARO
Demais localidades e operadoras consulte: www.recordnews.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

CONTATO

Apoio:

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream

Por Cesar Augusto Rancura*

Vai que cola

Quando vamos imprimir arquivos em vinil autoadesivo, dificilmente pensamos na produção e no processo pelo qual passou até chegar ali. Nesse artigo, falaremos um pouco sobre o processo que não é simples.

O conceito de autoadesivo é, ser um material que adere sob pressão, não necessitando de cola no produto final e na superfície a ser aplicado. O processo de produção do autoadesivo começa na matéria-prima para a confecção do frontal, ou seja, o filme de pvc. As matérias-primas utilizadas darão o resultado final desejado: filme de pvc monomérico, pvc polimérico, fosco, transparente, coloridos, etc.

Depois desse processo inicial, temos a siliconização que basicamente é a aplicação do silicone no papel para se transformar no famoso liner que pode ser Glassine, Couchê ou outros similares. Depois disso, deixar seu tempo de cura, que dura em torno de 24 a 72 horas dependendo do tipo de silicone utilizado, porque existem uma variedade de silicones, com composições distintas. O liner tem uma função muito importante nos vinis para impressão digital, o bom liner tem pelo menos 130gr, pois quando ligado aos aquecedores garantirá uma boa estabilidade na hora da impressão.

Detalhe: apesar de ser jogado fora após a aplicação dos trabalhos, o liner tem uma função muito importante. Ele é responsável pelo transporte do frontal e do adesivo e sua confecção exige uma maior tecnologia e custos em sua produção, pois recebe pré-tratamento com a aplicação do silicone transformando-se em um papel antiaderente que serve para proteger o adesivo, mantendo sua flexibilidade e também garante a cola por muito tempo e sem aderir em definitivo a ele.

Com o frontal e o liner já prontos e preparados, é hora de juntar todos os elementos, processo chamado de "laminação". Este processo é a aplicação de cola - que pode ser de vários tipos - e com várias fórmulas, lembre-se o adesivo não pode colar no papel protetor.

Essa etapa é a junção do frontal com o papel já siliconado, duas bobinas jumbos que também são conhecidas como bobina mãe e são colocadas em equipamentos chamados laminadoras. O frontal recebe a camada de cola com suas especificações entra pela laminadora formando um "sanduíche": frontal, cola, e o liner siliconado. Passando por toda extensão deste equipamento e assim produzindo o material final, o vinil autoadesivo. Após este processo, as bobinas jumbos vão para a fase de acabamento, metragem e embalagem.

Existem empresas que investem em laminadoras de até dois metros de largura, isso é uma vantagem para quem possui equipamentos com boca de 3,20m de área de impressão com um maior aproveitamento em seus trabalhos impressos.

Outro detalhe importante é que: a cada passo da produção, são realizados testes e mais testes com diferentes amostragens para garantir a total qualidade do produto final, os testes são: espessura correta do frontal, tack inicial, adesão e de coasão, também conhecido como "shear", entre outros.

Em nosso mercado, existem vários tipos de adesivos para impressão, sendo eles: branco-branco, branco-azulado, branco-amarelado, cada um com sua finalidade específica tanto em durabilidade e qualidade final.

Neste caso um perfil de cores genérico não atingirá a excelência em cores, o ideal seria um perfil para cada tipo de mídia específica, garantindo qualidade e excelência em cores.

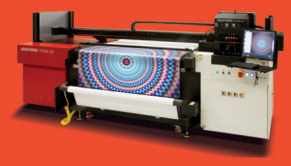
Ressaltando, para cada tipo de trabalho requer um determinado tipo de mídia, ou seja, não existe um tipo de autoadesivo que funcione para todo e qualquer tipo de superfície, o mesmo vale para perfil de cores.

Para termos bons resultados tanto em qualidade, durabilidade, aspecto final sempre devemos levam em consideração qual o tipo de superfície que será aplicado este adesivo, escolha corretamente o mais ideal para cada tipo de trabalho.

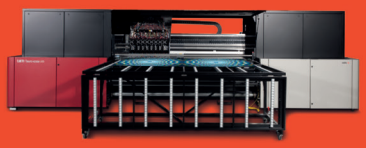
*Cesar Augusto Rancura é técnico e especialista em Impressão Digital — www.thecnicos.com.br

Híbrido

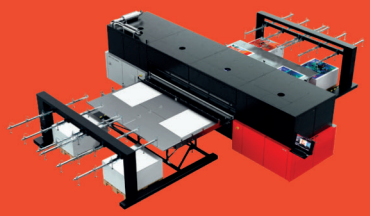
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



Jeti Tauro H2500 LED



Jeti Tauro H3300 LED



Rolo a Rolo

Anapurna RTR3200i LED



Jeti Ceres RTR3200 LED



Avinci DX3200



Flatbed

Anapurna FB2540i LED



Jeti Mira LED



Jeti Titan S/HS



Workflow

Asanti



Acabamento

Acorta 3120



Tintas

Anapurna, Anuvia, Avinci





Produtividade Extrema. Qualidade Extrema.

Alcance uma novo patamar em qualidade de impressão e produtividade para sua necessidade em aplicações Sign&Display de jato de tinta. Vá além dos padrões atuais em seu processo e produza impressões extremamente vivas de até 453 m² e 3,3 metros de largura.

Confira entre nossa ampla gama de soluções em Impressoras, Mesa de Corte, Workflow e Tintas e entre em uma nova era de extrema produtividade e qualidade. Tudo isso, você encontra em um único fornecedor.

www.agfagraphics.com

AGFA
WE EMBODY PRINT



Designed by vectorpouch / Freepik

Inteligência Artificial passa a ter importância no atendimento a clientes

Com o crescimento da inovação tecnológica, as empresas estão apostando na Inteligência Artificial (IA) para otimizar o tempo de respostas em atendimentos e aumentar a produtividade das equipes. Essa tecnologia se baseia na capacidade de um software para realizar múltiplas tarefas e pode também reconhecer padrões por meio de dados e analisá-los.

É possível saber a experiência do usuário, reconhecer a localização e também acessar informações como condições meteorológicas ou de tráfego, notícias, preços das ações, horários dos usuários. Esta tecnologia tem mudado a maneira de se fazer negócios. É possível identificar informações de um cliente no banco de dados ao mesmo tempo em que analisa a dúvida consumidor.

As principais empresas que investem nesse segmento ainda são dos Estados Unidos e da China. Empresas como Apple, Amazon, Facebook, Microsoft, IBM, Alibaba Group. No Brasil há grandes marcas apostando na nova tecnologia, como o Bradesco, com a BIA, que ajuda os clientes a consultar o saldo, a Volkswagen que lançou o Virtus, um veículo com um manual cognitivo que interage por voz, texto e/ou imagens, e a Akmos, empresa de saúde e bem-estar que está investindo na Karen e é pioneira no setor de vendas diretas.

Há seis meses trabalhando com a Karen, o gerente de TI, Edson Santos diz: "Nós tivemos um aumento muito grande da satisfação dos clientes, principalmente pela interação e rapidez das respostas da Kah. Ela está sempre on-line e atende com muita disposição."

Muitas empresas acreditam que a IA esteja fora do alcance, principalmente por causa do custo para investir. Mas a inteligência artificial está sendo implantada a custos acessíveis e por seus benefícios com agilidade operacional, eficiência e experiência com clientes e usuários. "É um investimento que vale a pena, foram R$ 50 mil além dos gastos mensais de manutenção. O custo benefício é visível e tem dado grandes resultados, por isso continuaremos investindo na Karen", finaliza.


Take
Your
Time.
Rodrigo
Guerra.

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

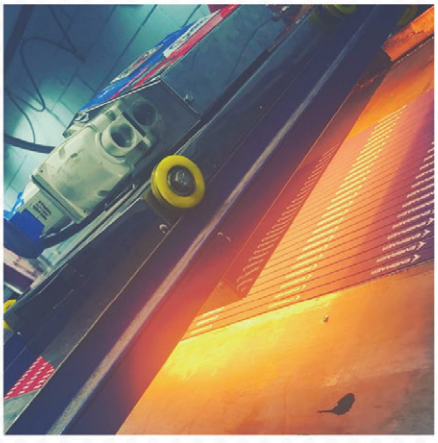


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



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