em Presário digital

edição 195
ISSN 1808-2319



João Paulo Lomele, da DEZX, fala sobre

INTELIGÊNCIA CRIATIVA

Vestido por
Camargo
ALFAIATARIA

Vamos colorir com Colorado!

UVgel



A inovadora tecnologia UVgel

A nova Océ Colorado 1640 conta com a inovadora tecnologia UVgel: uma tinta UV, desenvolvida pela Canon, que congela instantaneamente ao entrar em contato com a mídia. Uma avançada tecnologia de cabeças inteligentes “self-aware” combinado a um sistema UV, baseado em LED, atuam sem adicionar qualquer calor prejudicial à mídia.

A impressora Océ Colorado 1640 define um novo padrão na industrialização e automação. Possui um Mecanismo que mantém até dois rolos de mídia funcionando ao mesmo tempo, cada um pesando até 50kg. Os dois rolos podem comportar o mesmo tipo de material, ou até materiais diferentes.

Uma vez inicializado, o motor de impressão pode alternar entre os rolos sem assistência do operador.

Versátil, a impressão Océ Colorado é o equipamento ideal tanto para aplicações indoor, quanto para materiais a serem usados em ambientes externos. Produz uma impressão inodora, durável e livre e componentes orgânicos voláteis, mesmo em mídias sensíveis ao calor.

CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS /canonbr /canonbr @canonbr /canon-brazil

Canon

www.canon.com.br - Telefone: (11) 4950-5060 grande São Paulo ou 0800 20 22666 demais regiões do Brasil

O #VAIVÉM DAS EXPECTATIVAS

Quando eu escutei o diretor de marketing do Santander, Igor Puga, dizer que, depois da Rede Globo, a mídia exterior é o que mais dá resultado, fiquei pensando em quantas empresas de outdoor fecharam. E em quantos empresários do segmento ficariam felizes em compartilhar essa afirmação. Assim outros profissionais de mídia e marketing poderiam levar em consideração o poder da impressão numa placa onde transita seu público-alvo. Os meios avançam com o desafio das novas tecnologias, mas com a ideia de que impressão é coisa ultrapassada. O próprio meio, na hora de promover, quer algo online. Se você não leu essa matéria. Procure baixa a edição passada.

Outro dia eu estava conversando com um empresário que definiu 2018 como um ano de muitas expectativas. Esbarraram em projetos, geraram muitas amostras e viram marcas abortarem campanhas pelos mais diversos motivos – da falta de planejamento e troca de comando ao cenário de instabilidade política e econômica.

O que eu acredito: este ano teria sido muito importante para as empresas de comunicação visual investirem tempo, atenção e dinheiro em pesquisa. Foi isso que Igor Puga fez no Santander. E foi assim que ele descobriu que mídia exterior dá, sim, resultado. Ele empregou nisso 10% da verba de marketing, e no final das contas economizou 2,5 vezes mais do que gastou.

Nós não temos números absolutos, mas ousamos dizer que hoje 80% do PIB da comunicação visual brasileira recebe a nossa mensagem. Isso porque investimos significativamente em dados para levar notícias relevantes para um público específico. Outro ponto é a construção de relacionamento com a ajuda da tecnologia – em contraponto a quem só dispara e-mails e faz campanhas em busca de "likes".

As métricas precisam ter um olhar de negócios e geração de caixa. Quem sabe, estudando melhor os clientes em potencial, não deixamos algumas expectativas para trás? E assim, talvez, possamos transformar todas as formas de comunicação visual não na segunda, mas na primeira entre as opções de mídias mais rentáveis. Eu acredito.

Desejo a todos um ótimo ano.

;-)

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



CAPA
Inteligência Criativa
Pág. 24

4 Entrevista
6 Digital
8 Moda
10 Out of home
12 Marketing
14 Pessoas de Resultados
16 Case de Sucesso
18 Networking
20 Agências
22 Marketing
28 Vendas
32 Gestão de pessoas
34 Marketing
36 Têxtil
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

Foto de Capa: Yuri Mine

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

Fabricante Nacional fala sobre cenário Brasileiro

O ano começou com um acumulo de expectativas e um real desejo de inovar. O investimento em equipamentos para impressão sempre foi um termômetro da nossa economia e escutar um fabricante nacional é importante para entendermos o que será 2019 para o Brasil. Confira a opinião que nos foi compartilhada por Solivan Szupka, supervisor de Marketing da Ampla.

Revista Empresário Digital: **O que foram os últimos dois últimos anos?**
Solivan Szupka: Vivemos dois momentos distintos neste período, onde os contextos econômicos foram bastante diferentes. Para ter uma ideia, o faturamento de 2017 foi projetado observando o histórico da economia em 2015 e 2016. E foi um ano conservador. Já o faturamento de 2018, foi baseado na expectativa da recuperação econômica do país a qual, mesmo que tímida, felizmente se concretizou.

ED: **Qual a expectativa para 2019?**
Solivan Szupka: A expectativa para 2019 é de bastante otimisma. Acreditamos que as reformas anunciadas pelo novo governo destravem a economia em diversos setores, o que é muito positivo para nós, pois, como atuamos em diversos mercados, poderemos colher bons resultados ao longo do ano simultaneamente em diversas frentes.

Foram quatro anos desafiadores para a grande maioria dos brasileiros, de muita reflexão e aprendizado fazendo o "dever de casa". A Ampla fez investimentos para melhorar produtos e processos e isso nos faz mais eficientes e nos permite esperar um ano próspero. Tanto para a nossa empresa quanto para os nossos clientes.

ED: **Como vocês acreditam que, em termos de tecnologia, o mercado vai caminhar daqui pra frente?**
Solivan Szupka: As soluções de impressão solvente de grandes formatos possuem um bom espaço para crescimento, visto que o principal apelo está na eficiência dos atuais equipamentos. A Ampla tem trabalhado para construir equipamentos com baixo custo de produção e queremos oferecer soluções para quem trabalha com grandes volumes.

Já as soluções de impressão UV continuarão ganhando espaço nos mercados que buscam principalmente diversificação de aplicações, eficiência e redução de custos operacionais.

Para a tecnologia eco solvente, os mercados de fotografia, fine art, aplicações indoor e produção de rótulos e embalagens especiais mostram grande potencial.

ED: **Qual a palavra que definiu esse ano para vocês? Por quê?**
Solivan Szupka: Resiliência, pela nossa capacidade de nos adaptarmos às mudanças.



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.



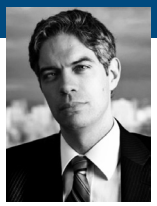


A MAIS COMPLETA LINHA DE IMPRESSORAS DIGITAIS DO BRASIL
NAS TECNOLOGIAS ECO SOLVENTE, SOLVENTE, LED UV E SUBLIMAÇÃO

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla



Por Ricardo Amorin*

Rasgando dinheiro público



Um sujeito é frequentemente assaltado por diversas gangues. Para piorar, ele tem o estranho hábito de rasgar dinheiro. Resultado? Ele nunca tem dinheiro para absolutamente nada. Falta dinheiro para a escola dos filhos, para o aluguel da casa e até para a comida.

Tentando ajudar, um amigo pergunta a ele por que ele não para de rasgar dinheiro. Isto melhoraria a sua situação. O sujeito responde exasperado e ofendido: "até que todos os membros de todas as gangues que me assaltam sejam presos e eu nunca mais seja assaltado, não vou nem pensar em parar de rasgar dinheiro."

Maluco? Estúpido? Masoquista? Todas as alternativas?

Não sei, mas muita gente tem exatamente esta atitude em relação ao dinheiro público, que afinal de contas é de todos nós.

Combater privilégios da Previdência, do funcionalismo público e dos políticos? Privatizar estatais deficitárias que não param de consumir recursos e são usadas conforme os interesses do grupo político que está no poder? Acabar com programas "sociais" de governo que aumentam a concentração de renda no país ao invés de reduzi—la, como as universidades públicas gratuitas, por exemplo? Eliminar burocracias que dificultam a vida e empobrecem todos os brasileiros? Melhorar a eficiência do setor público e a qualidade dos seus serviços? Simplificar nosso absurdo sistema tributário? Nem pensar! Antes, temos de eliminar de vez a corrupção no Brasil. Só depois, quem sabe, chegará a hora de fazermos isso.

Será que, para melhorarmos a vida de todos os brasileiros, não faria mais sentido, além de combatermos a corrupção com todo afinco do mundo, também pararmos de rasgar dinheiro público imediatamente?

*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 daSmartrips.co e da AAA Plataforma de Inovação.

www.imagineps.com.br

HandTop



Crie valor para seus clientes; Um líder mundial fabricante de equipamentos inteligentes para impressão digital.

- A configuração diversificada dos produtos e a solução de aplicativos atende diferentes demandas como: Publicidade e propaganda, madeira, decoração, vidro e outras indústrias.
- Estabilidade confiável combinada com uma excelente qualidade de impressão e desempenho em velocidade.
- Nossa equipe se mantém atualizada na área de tecnologia em impressão digital, garantindo otimização e atualização de novos produtos.
- Equipe local de serviços pós-venda e suporte capaz de resolver rapidamente os problemas.
- Excelente Custo x Beneficio garante um retorno do investimento muito mais rápido.

Entre em contato e saiba mais sobre o que podemos fazer por você.

imagine Print Solutions

INSPIRAMAIS 2020_I RECEBE 8 ESTÚDIOS QUE EXALTAM A ESTAMPARIA BRASILEIRA COM O PROJETO + ESTAMPA

Oito estúdios irão integrar a nova edição do Projeto + Estampa durante o Inspiramais 2020_I, que acontece dias 15 e 16 de janeiro, no Centro de Eventos Pró-Magno (Avenida Ida Kolb, 513, Casa Verde), em São Paulo. São eles: Estúdio Capim, Estúdio Certain, Oficina Lamparina, Studio Aurum Brasil, Nomad, Adriana Boulos, Traço Ousado e Bloom Print.

Realizado pelo Tex Brasil, Assintecal, ABIT e Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - Apex-Brasil, o projeto também possui parceria com a R.Mello.

Sob a coordenação do designer e consultor da Assintecal, Lucius Vilar, os oito estúdios foram convidados a decodificar elementos da cultura brasileira para criação de novas estampas e apresentação de novas aplicações, incorporando a originalidade brasileira como forma de reduzir a cultura da cópia e também a compra de estampas internacionais por parte de empresas do setor de confecções.

"A inovação é uma característica peculiar, garantindo que os produtos criados não sejam copiados ou tão facilmente pelos concorrentes, sendo o diferencial do projeto, que apresenta estampas exclusivas", comenta Lucius Vilar.

Inspiramais 2020_I - O único Salão de Design e Inovação de Materiais da América Latina - INSPIRAMAIS 2020_Iacontece nos dias 15 e 16 de janeiro de 2019, no Centro de Eventos Pro Magno, em São Paulo e exalta um novo pensamento para a moda brasileira efetivando novos processos de criação. O evento leva as principais inspirações da próxima temporada para toda a cadeia produtiva da moda.

COURO E CALÇADOS: PMES DO SETOR INVESTEM R$ 6,6 MILHÕES EM 2018



Recursos foram financiados pela Desenvolve SP e representam um crescimento de 118% na comparação com 2017

De 14 a 17 de janeiro acontece no Expo Center Norte, em São Paulo, a 46ª edição da COUROMODA, feira de calçados e artigos de couro mais importante da América Latina. Se em 2018 a produção nacional do setor apresentou queda de 2%, as pequenas e médias empresas (PMEs) do Estado de São Paulo caminharam na contramão da crise, registrando um crescimento de 118% nos investimentos realizados ao longo do período na comparação com 2017. Segundo levantamento da Desenvolve SP, a agência de desenvolvimento do governo paulista, R$ 6,6 milhões foram desembolsados pela instituição para financiar projetos de expansão, modernização, compras de máquinas e equipamentos e também operações de capital de giro.

"Nosso papel como agência de fomento é o de financiar o crescimento das PMEs por meio do crédito de longo prazo e a juros baixos. No último ano atendemos diversas empresas do segmento coureiro-calçadista, como fabricantes de curtume, roupas, calçados, bolsas e outros acessórios, além do comércio varejista. Em 2019, com a previsão de reaquecimento da economia como um todo, a expectativa é de que os investimentos do setor cresçam ainda mais", diz Rafael Bergamaschi, gerente de negócios da Desenvolve SP.

Ainda de acordo com a instituição, desde 2009 já são R$ 28,4 milhões realizados em empréstimos ao setor, sendo que a indústria é a principal tomadora de crédito e representa 83% do montante. O comércio aparece na sequência, demandando os outros 17%. As PMEs financiadas estão localizadas nas Regiões Administrativas de Bauru (R$ 8,1 milhões); Presidente Prudente (R$ 7,6 milhões); Franca (R$ 7,4 milhões); Araçatuba (R$ 2,4 milhões); São Paulo (R$ 1,6 milhão); Campinas (R$ 1 milhão); Vale do Paraíba e Litoral Norte (R$ 121 mil) e Região Central (R$ 88 mil).

ÚLTIMOS ESPAÇOS DISPONÍVEIS, GARANTA JÁ A SUA PARTICIPAÇÃO!

ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO E INTEGRANDO AS SOLUÇÕES E TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO NOS MERCADOS DE SERIGRAFIA, SIGN E TÊXTIL, A FEIRA ESTÁ DE CARA NOVA.

A **SERIGRAFIA SIGN FUTURETEXTIL** AGORA É...

Future **Print**

10 a 13 de **julho**

2019

Expo Center Norte

www.**feirafutureprint**.com.br

futureprint@informa.com

/FeiraFuturePrint

Ou a Mídia Exterior muda, ou... muda

João Batista, responsável pelas relações institucionais da Central de Outdoor, palestra sobre a realidade do meio e como o impacto negativo pode atrapalhar o processo como um todo, no evento Contato Brasil desse ano. Acompanhe passagens da apresentação.

Para quem tem acompanhado, a Central de Outdoor tem feito um projeto de reestruturação, e nós montamos um projeto de quatro ações que consiste em consultorias que a central vai disponibilizar para as empresas sendo uma área administrativa, uma área financeira e outra área de entrega que baseado nas pesquisas que nós fizemos, detectamos que há problemas em todas as áreas. As empresas têm problemas na área comercial e a gente percebe que muitas nem área comercial tem, chamam de área de atendimento. A questão da entrega, que é o que vamos falar, é uma área que não se dá muita atenção. O termo entrega hoje está sendo muito importante.

Temos então, a gestão do processo da entrega. Aqui só já cabe uma reflexão, cada um entende gestão de uma forma. De forma resumida, podemos ver que gestão é: estratégia, planejamento, criação dos processos e depois o controle dos processos. Se falarmos em estratégia, qual a estratégia do nosso meio? E depois descobrir onde o meio quer chegar? Os processos que o meio oferece?

> “De forma resumida, podemos ver que gestão é: estratégia, planejamento, criação dos processos e depois o controle dos processos.”

Precisamos entender que o processo de entrega das outras mídias se dá de uma outra forma, a da nossa é mais complicado. Seguimos então para os objetivos:

- Valorizar o produto ao qual é a mídia exterior no geral;
- Aumentar a confiança do anunciante nacional no meio;
- Melhorar a competitividade das empresas de mídia de outdoor e mídia exterior no geral em relação as outras mídias;
- Eliminar uma das principais deficiências apresentadas pelos empreendimentos exteriores;
- Sugerir um ordenamento dos processos para resultar em uma melhoria de entrega de resultados – a Central de Outdoor está sugerindo um método padrão de entrega para otimizar os resultados.

O objetivo é atrair, de forma inovadora, novos clientes para gerar “novo” dinheiro para essa área da mídia exterior. Hoje, precisamos de métricas para atrair mais trabalho. Ou seja, entender que a eficiência trabalha com o “o quê” em conjunto da eficácia que é o “para que”, buscando entender o porquê o cliente comprou, que seria a compra do benefício que aquele produto traz e não sua característica. Portanto, o resultado que se espera é o valor percebido.

Para fazer o acompanhamento do processo, para obter a entrega, é necessário atender as datas estabelecidas pela agência e não depender de uma gráfica e responsabilizá-la pelo atraso da entrega; analisar ainda se a gráfica é de boa qualidade; com um prazo de antecedência, obter todo o material necessário para que a entrega seja realizada, ou seja, precisamos de cola? Programe a quantidade de cola necessária para que não falte no meio do processo; acompanhe todo o processo, as empresas estão medindo as entregas e o nosso meio de cumprir nosso papel é, repito, através da métrica. É pela entrega de todas as etapas de forma correta que se agrega valor e a entrega final seja o esperado.

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

Mercados **em alta**

Drogasil e Droga Raia somam $1.376 e Amil, OdontoPrev e Fleury atingem $1.465 bilhões de dólares de crescimento

Marcas como Drogasil e Droga Raia, da categoria de drogarias, e Amil, OdontoPrev e Fleury, de cuidados com a saúde, somam $1.376 e Amil, OdontoPrev e Fleury atingem $1.465 bilhões de dólares de crescimento, e estão entre as 60 marcas brasileiras mais valiosas, conforme revela o ranking BrandZ Brasil, elaborado pela Kantar. Todas elas tiveram um crescimento no ranking, se comparado a 2017.

A Drogasil, que obteve uma alta de 21%, soma este ano o valor de $757 bilhões de dólares, aparecendo em 22ª lugar no ranking. No mesmo segmento, a Droga Raia cresceu $589 bilhões de dólares, atingindo 20% de aumento em 29° lugar.

Na categoria de cuidados com a saúde, a empresa de assistência médica Amil soma $706 bilhões de dólares, uma alta de 36%, na 23ª posição. Em seguida aparecem a OdontoPrev, de assistência odontológica, em 37° lugar, com um aumento de 35%, somando $432 bilhões de dólares, e a empresa de laboratórios médicos Fleury, que obteve o expressivo crescimento de 58%, somando $327 bilhões de dólares, na 46ª posição.

"As marcas Drogasil e Droga Raia têm tido um crescimento sustentável nos últimos anos, por conta de sua sustentável expansão geográfica, mas também no conceito de lojas, conseguindo oferecer uma gama variada de produtos em um excelente padrão de serviços. Já no segmento de saúde, a marca Fleury reaparece entre as Top 60, com uma proposta de valor muito associada à atendimento, com elevados índices de satisfação de seus consumidores", destaca Eduardo Tomiya, CEO da Kantar Consulting da América Latina.

Encomendado pela WPP, o ranking é único. Combinando dados financeiros da Bloomberg e da Kantar Millward Brown com opiniões de consumidores obtidas em 1.000 entrevistas com mais de 54.000 consumidores latino-americanos em 34 categorias, o BrandZ™ Top 60 Most Valuable Brazilian Brands é a classificação mais robusta disponível das marcas brasileiras.

Para critério de seleção de marcas a serem incluídas no ranking, estas precisam ser caracterizadas como marcas brasileiras locais (originária do Brasil ou que uma proporção relevante de sua empresa esteja localizada na região).

As classificações da BrandZ são as únicas avaliações do mundo que levam em conta o que as pessoas pensam sobre as marcas que compram, além da análise rigorosa de dados financeiros, avaliações de mercado, relatórios de analistas, e perfis de risco. A percepção do consumidor de uma marca é um dado chave na determinação do valor da marca, porque as marcas são uma combinação de desempenho de negócios, entrega de produtos, clareza de posicionamento, e liderança.

A percepção do consumidor é usada para determinar a contribuição da marca, que mede a influência somente da marca no valor financeiro em uma escala de 1 a 5 (sendo 5 a mais alta). É uma avaliação da associação de uma marca na mente dos consumidores para promover vendas, predispondo os consumidores a escolherem a marca ou pagarem mais por ela.

MARCA	CATEGORIA	POSIÇÃO NO RANKING	VALOR EM MILHÕES	% DE CRESCIMENTO
Drogasil	Drugstores	22ª	USD$ 757	21%
Amil	Healthcare	23ª	USD$ 706	36%
Droga Raia	Drugstores	29ª	USD$ 589	20%
OdontoPrev	Healthcare	37ª	USD$ 432	35%
Fleury	Healthcare	46ª	USD$ 327	58%

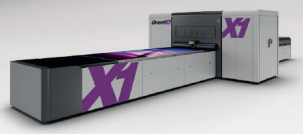
Fonte: BrandZ™ Top 60 Most Valuable Brazilian Brands

FUJIFILM
Value from Innovation

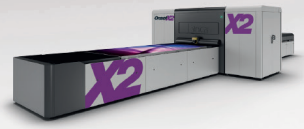
OnsetX



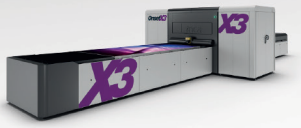
Equipamentos com possibilidade de upgrade



até 400m²/h



até 640m²/h



até 900m²/h

Impressora Digital Industrial

O que você faria se tivesse uma impressora digital de 322 x 160 mm de alta velocidade?

- Variação de acabamento sem Verniz a partir da cura UV
- Baixo custo de impressão
- Automação completa ou 3/4
- Impressão de ponta a ponta
- Altura máxima do material: 46mm
- Cabeças de impressão industrial Dimatix com 14 picolitros
- 25 zonas de vácuo independentes
- Limpeza automática das cabeças de impressão
- Configuração de cores: CMYK, Light, Branco e Laranja

Onset X - Um novo estágio para os negócios.

Fujifilm Brasil - www.fujifilm.com.br - Tel.: 11 5091-4000

Por Dalton Morishita*

Networking:
sete dicas de como esquentar sua rede de contatos

Depois de um longo período de crise e estagnação, o mercado começa a dar sinais de recuperação econômica e as movimentações feitas pelo novo Ministro da Fazenda atraiu a atenção dos investidores externos para o país. A economia crescendo aumenta também o número de vagas. É um ciclo virtuoso para os profissionais que estiverem preparados e desejam alavancar a carreira nos próximos meses.

Nesse sentido, manter o networking ativo é indispensável para aproveitar as oportunidades que irão surgir ao longo do ano. Para os profissionais que ainda não entenderam a importância de dar atenção à rede de contatos, separei sete dicas em um passo a passo para fazer do networking, não só uma resolução de ano novo, como algo que tem tudo para ser reaquecido em 2019:



#1 Entenda seu objetivo:

Tudo começa com um plano de carreira, ou se preferir, um objetivo profissional. Quando você sabe onde quer chegar, fica muito mais fácil enxergar a trilha a ser percorrida. Fica mais simples encontrar contatos e conexões que façam sentido para o seu objetivo. O seu propósito irá te manter focado, além de ser um norteador das suas ações.

#2 Mantenha seu perfil atualizado:

A tecnologia aproxima as pessoas. Se antes da revolução digital era preciso estar fisicamente presente para conhecer pessoas novas, hoje você está à distância de um click de qualquer pessoa do mundo. Utilize essa ferramenta como uma aliada. Manter o perfil profissional atualizado e ativo é uma forma de se conectar com novos contatos, manter-se próximo de pessoas que você já conhece, além de continuar se informando e atualizado sobre sua área de atuação. Estar ativo é mais do que deixar seu currículo em dia, mas também curtir e comentar as postagens, participar ativamente de debates relevantes para você e seu setor, produzir conteúdo, criar conexões, entre outras tantas possibilidades.

#3 Aqueça a rede de dentro para fora:

Comece contatando as pessoas próximas a você, expondo para elas o seu interesse profissional e o seu objetivo com o contato. A primeira camada da rede é composta por amigos, familiares, colegas, pessoas com quem você já trabalhou no passado. Eles precisam saber das suas movimentações uma vez que são essas pessoas que irão pulverizar seu nome por aí, a sua primeira camada também são as pessoas mais dispostas a te ajudar sem interesse. Sua segunda camada são as conexões mais impessoais, aquelas com quem você tem interesses em comum. Essas conexões serão ativadas por meio desses entusiasmos que são compartilhados. Um café, um almoço, um happy hour irão sempre estar em torno desses interesses e a conversa sobre a carreira surgirá naturalmente.

#4 Descubra maneiras não óbvias:

Todo mundo sabe do networking que acontece entre colegas de trabalho, clientes, parceiros de negócios, colegas de faculdade e pós-graduação, mas poucas pessoas percebem que existem outras formas de aumentar a rede falando sobre assuntos que não estão ligados à carreira. Conecte-se com pessoas que tem os mesmos interesses que você, mesmo que não seja o mesmo interesse profissional. Os relacionamentos se constroem por meio da empatia, encontrando pessoas com as mesmas afinidades, é uma porta de entrada para iniciar uma conversa e assim manter-se em evidência. Eventos, grupos de prática esportiva, hobbies, cursos de música são algumas opções. Acredite, até um passeio no parque com seu cachorro pode virar uma troca profissional.

#5 Peça conselhos e não favores:

Antes de ir para um encontro de networking pensando em se beneficiar dessa relação, tenha algo a oferecer, nem que seja novidades sobre a área que você atua ou informações sobre o mercado. Para isso, você precisa manter-se muito bem informado. Você precisa ser capaz de conversar sobre o que as empresas estão fazendo. Esses assuntos serão gatilhos para iniciar uma conversa e se manter interessante durante um bate papo. E quando surgir uma oportunidade, peça conselhos e não favores.

#6 Cultive o mindset do networking:

Isso significa mais do que manter os radares atentos a qualquer oportunidade para uma troca de cartões. Crie o hábito de apresentar as pessoas umas para as outras. Seja uma ponte de contato e o conector que gera novos negócios e oportunidades. A chance de você ser lembrado por isso é muito grande e, nada melhor para o seu marketing pessoal do que ser reconhecido como um fomentador de negócios.

#7 Faça do networking um novo hábito desse ano novo:

Por mais que você conheça a importância de esquentar a rede, quando você faz disso uma meta para o ano, fica muito mais fácil manter-se regrado nessa atividade, fazendo dela um hábito. Toda meta precisa de planejamento, indicadores e mensuração de resultados. Uma dica é se comprometer a um encontro de relacionamento pessoalmente a cada semana, 15 dias ou então uma vez por mês. Nesse sentido, a manutenção do seu perfil online, também pode receber uma meta. Plante sementes primeiro, acompanhe os resultados a longo prazo e tenha como indicador o seu comprometimento com a realização e cumprimento dessas tarefas. Tão importante quanto a reação do mercado econômico para o surgimento de novas oportunidades é a capacidade do profissional em criar suas próprias chances de sucesso. Não desperdice as suas. Vamos lá?

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



Produtividade Industrial para Pequenos Negócios

O empresário Dave Kennedy tem orgulho de dizer que não investe logo de cara quando algo novo é apresentado à indústria. Em vez disso, o proprietário da Southern Carton Co., Inc., uma fábrica especializada em embalagens de papel ondulado, em Lewisburg, Tennessee, Estados Unidos, prefere monitorar as tendências de mercado e observar o que está acontecendo. "Você tem que estar atento e observar onde as grandes tecnologias estão indo", diz ele.

Mas, uma tendência que ele se viu atraído foi a impressão digital industrial. Enquanto a tecnologia para papelão ondulado ainda é pouco conhecida, Kennedy diz que não pode ignorar as oportunidades que lhe são apresentas. Então, a pouco mais de um ano, a empresa instalou uma impressora Fujifilm Onset X3 com um sistema robótico de manuseio. Além de uma mesa de corte Zund G3.

"Estramos no mercado antes do que normalmente fazemos. Normalmente esperamos, mas desta vez estivemos a frente ", diz ele.

Quando a empresa começou, em 1977, Jim, o pai de Kennedy, produzia pequenas encomendas de embalagens em até duas cores. Era um negócio de nicho e local na pequena cidade de Lewisburg, situada nas colinas do sul do Tennessee, localizada a cerca de 100 quilômetros ao sul de Nashville. Com o passar do tempo a cidade se desenvolveu e a pequena Southern Carton passou a atender outras localidades, como Nashville e se transformou em uma empresa de referência.

Para o empresário, o aprendizado veio de observar o comportamento ao seu redor e Kennedy cita o setor automotivo. "Aqui no Sul temos muitas empresas automotivas e quando está funcionando bem, é um excelente negócio, mas quando cai, vemos que não devemos deixar todos os ovos em uma única cesta".

Para ele, a oportunidade de investir na impressão digital industrial é isso. Kennedy viu a impressão digital como uma oportunidade para diversificar e atender o crescente mercado de Nashville.

"Com a aquisição da Fuji, entramos no lado gráfico e de marketing do negócio". Esse nunca foi o forte da empresa. Eles produziam caixas marrom com apenas duas cores com o propósito de indicação. Com uma impressora digital eles passaram a competir com outras empresas acostumadas com trabalhos de seis e sete cores.

A Southern Carton, abriu as portas para novos mercados com a impressão digital uv plana de grandes formatos Onset X3 e apostou no processo de automação com manuseio robótico para dar escala e ter a capacidade de atender os melhores pedidos. A automação 3/4 permite pré registrar as chapas de papelão ondulado ao mesmo tempo que é feita a impressão.

São 28 cabeças de impressão por canal de cor e 14 canais de cor, ou seja, Triplo CMKY +WW ou Triplo CMKY + Oranje, totalizando 392 cabeças de impressão e uma velocidade de até 900 m2/h. Além disso, o equipamento teve novo design da mesa a vácuo, uma nova interface gráfica para fornecer algo potente e simples uso e uma ferramenta para gerenciamento de tarefas. O tamanho da mesa é de 320 x 160 mm e no caso da Southern Carton, o sistema robótico alimenta 3 chapas no formato de 101 x 152 cm simultaneamente.

Para o empresário Kennedy, o foco são clientes que precisam entre 300 e 5.000 caixas impressas digitalmente. "Não queremos os clientes de 20 mil ou mais caixas. Fazemos lotes de 5.000, 10.000 e 20.000 pedidos, mas nosso forte é o relacionamento com donos de negócios, empreendedores ou até gerentes que valorizam o que trazemos para a mesa", comenta.

Eles querem manter a filosofia de quando começaram o negócio: focar em pedidos menores e aumentar o número de clientes.

Cerca de 12% dos pedidos da Southern Carton são executados através de uma laminadora Automatän, que foi instalado há três anos. "Foi uma boa compra, e acho que o digital complementará a Automatän", diz Kennedy. "Eu não acho que o negócio de rotulagem vai desaparecer, pelo menos não em breve."

A empresa também tem dois equipamentos flexográficos além de outros equipamentos analógicos de alta capacidade produtiva.

A experiência da impressora digital industrial tem despertado em Kennedy o monitoramento do mercado para novas aquisições. A possibilidade de colocar um papelão ondulado de um lado e ver uma fotografia é simplesmente fenomenal para ele. Aos 65 anos, o empresário lembra com mesmo entusiasmo quando reproduzia um logotipo em duas cores. "Quando nos reunimos em Chicago, no escritório da Fuji Film, eu, o Scott Fray, gerente de vendas e meu filho Connor, ficamos impressionados com as possibilidades".

Depois de avaliar velocidade, qualidade e preço, Kennedy diz que a decisão de comprar uma Onset X3 foi clara. Mas lembra que a decisão foi colocada em planilhas com prós e contras entre 10 fabricantes de impressoras.

Para ele, questões como quantidade de tinta reduzida, custo de impressão, versatilidade com a capacidade de executar uma variedade de substratos, velocidade mais rápida e qualidade de imagem, foram fundamentais na escolha.

Pensar fora da caixa desde sempre. Do humilde começo as instalações modernas de hoje em dia, o legado de Jim tem sido preservado pelo filho e neto na Southern Carton. O pensamento não mudou. Mas sem a tecnologia de impressão digital industrial, não seria possível desenvolver novos mercados.



Por Elcio Herbst*



A questão das **embalagens** no âmbito da economia circular

Um dos pontos da economia circular diz respeito à maximização da reutilização e reciclagem de recursos, permitindo menores custos de produção comparados à processos que utilizem somente matéria prima virgem.

O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável n° 12 (ODS) busca assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis e dentre suas metas, cabe ressaltar algumas que envolvem, de maneira mais direta, os produtos e suas embalagens na visão da economia circular:

• Até 2030 - Reduzir pela metade o desperdício e perdas de alimentos, e reduzir substancialmente a geração de

resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.

• Até 2020 - Alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos;

Segundo estudos da Fundação Ellen MacArthur, apenas 14% das embalagens plásticas produzidas em todo o mundo são recicladas atualmente.

A princípio, é necessário destacar a necessidade da embalagem. Elas não existem por si só, mas são indispensáveis para a garantia da qualidade e segurança dos produtos para a sociedade. As embalagens não podem ser totalmente evitadas, mas podem ser bem planejadas e estudadas, buscando diminuir os impactos ambientais negativos de sua geração.

Como as empresas podem se envolver de forma mais efetiva com o tema?

A necessidade de as empresas migrarem para um sistema que resulte em uma melhor performance econômica e socioambiental é premente, em especial diante da atual conjuntura econômica que vive o país e o mundo.

Muitas empresas já vêm aplicando um modelo de economia mais circular, contemplando desde a pesquisa e o projeto de suas embalagens, levando evidentemente em consideração o cumprimento de suas funções e normativas existentes, além de permitir redução de desperdícios e perdas de produtos, bem como maximizar as possibilidades de aproveitamento de suas embalagens pós-consumo, destacando:

• Redução da quantidade de insumos necessários para produção de embalagens;

• Participar efetivamente dos programas de logística reversa de embalagens e/ou de seus produtos;

• Ampliar a utilização de matéria-prima reciclada na composição de suas embalagens;

• Maximizar o uso de embalagens retornáveis;

No que diz respeito às embalagens secundárias, as ações são mais simples e podem envolver principalmente a prática de sistemas reutilizáveis, a exemplo caixas de madeira, caixas plásticas, entre outros, que permitam prolongar sua vida útil.

A análise do ciclo de vida dos produtos e embalagens deve estar sempre presente no setor de P&D (Pesquisa & Desenvolvimento) das empresas, priorizando elementos 100% reaproveitáveis, que possam e devam retornar ao ciclo industrial, adotando um design mais sustentável.

A utilização de novos materiais na composição das embalagens, que auferem redução no peso e volume, traz ganhos ambientais com a menor utilização de matérias primas, na redução da geração de resíduos e também contribuem para uma menor pegada ecológica. As emissões de carbono são reduzidas e, com isso, corroboram também para ações de mitigação no âmbito das mudanças climáticas, promovendo uma "pegada de carbono" ainda menor.

Desafios

As embalagens de vidro e alumínio já utilizam grande percentual de material reciclado em sua composição (em torno de 60%), enquanto as embalagens plásticas apresentam mais dificuldades para seu aproveitamento.

Cabe ressaltar que um dos principais desafios ainda diz respeito às questões tributárias, que acarretam em custos adicionais sobre as resinas recicladas (pós-consumo).

O desafio por uma economia mais circular é global. Em algumas situações existe ganho ambiental, um exemplo é a substituição de derivados do petróleo pelo etanol da cana de açúcar na fabricação de embalagens plásticas, mas por outro lado essa alteração provoca oneração nos custos de produção.

Sabemos que somente 20% dos municípios brasileiros dispõem de coleta seletiva, o que dificulta o retorno das embalagens e a logística reversa propriamente dita.

A maior parte das embalagens é recolhida e triada pelos catadores, os quais representam mais de um milhão, atuando de forma individual, em todo o país e aproximadamente mil cooperativas de catadores organizadas, sendo um grande desafio a formalização e a estruturação deste setor. Neste aspecto, ações de implantação da logística reversa vêm auxiliando tanto na infraestrutura de equipamentos, quanto na capacitação dos catadores, permitindo a profissionalização dos mesmos e melhorando os ganhos em produção e qualidade de vida, além da segurança laboral.

As Cooperativas de Catadores não são meras absorvedoras de resíduos, mas representam um elo imprescindível da reciclagem, e devem ser reconhecidas como prestadoras de serviços.

Segundo a fundação Ellen MacArthur, a taxa de recuperação de embalagens plásticas no mundo é de apenas 14%, podendo chegar a 70% caso haja investimentos em centrais de triagem, ampliação de coleta seletiva, aplicação de design sustentável e uso de novos materiais. Cada tonelada de plástico recuperado representa uma injeção de cerca de US$290, o que permitiria movimentar a economia e a geração de renda e trabalho.

*Elcio Herbst é consultor técnico do Instituto Paranaense de Reciclagem (InPAR), e consultor técnico em negócios do SENAI/PR - IST de Meio Ambiente e Química.

Por Marcelo Ponzoni*

A construção do atributo **persistência**

Não foram poucas as vezes em que fui questionado a respeito do principal atributo que sustentou a agência por esses mais de 30 anos. Hoje, sem pestanejar, retorno a resposta: PERSISTÊNCIA. E como manter essa característica tão subjetiva vivo por tanto tempo? Embora a persistência seja um atributo, entendo que ela possa ser construída a partir de algumas premissas com as quais sustenta e protege a sua integridade perene.

Nos dicionários, persistência é uma característica daquilo que não desiste fácil. Agir com persistência é ser esforçado e focado em seus objetivos, sem se deixar abalar facilmente por quaisquer críticas ou situações negativas.

Contudo, essa explicação é vaga para aqueles que necessitam tê-la em seu maior exponencial.

Na atividade empreendedora, é muito comum esbarrarmos nesse termo para definir uma característica intrínseca a ela. Vejo muitas pessoas se esforçando para explicá-la e exemplificá-la, mas a definição parece pouco conclusiva.

O assunto é tão relevante que achei importante tentar construir um significado para persistência, já que a coloco sempre como principal atributo de sucesso na vida empreendedora.

Vamos lá:

Toda subjetividade deve ser amparada por crenças concretas, estudos científicos, análises estáticas e pesquisas embasadas que, somadas, dão credibilidade a ideias e conceitos. Nesse sentido e por ser um atributo puramente humano, ele se caracteriza pelo tempo em que é empregado. Uma vez que a desistência toma posição, a persistência passa a não ter mais sentido e se torna uma simples palavra.

Compreender a relevância, a força e a onipresença desse termo é a primeira de todas as lições. Por ser o mais importante de todos os atributos, deve-se imaginar a sua grandiosidade, liderança e poder na vida empreendedora. Porém, como disse acima, sua força tão grande pode ser destruída por um simples pensamento de desistência.

Durante esses anos, presenciei dezenas de aspirantes a empreendedor abandonando as suas persistências por desafios ínfimos, barreiras frágeis e impossibilidades minúsculas, desligando, assim, suas persistências de maneira desnecessária. Muitos deles não tiveram a mínima visão de onde poderiam chegar caso tivessem mantido a convicção. Indo mais longe, a persistência não é um sentimento, mas sim uma crença.

Acreditar é, sem dúvida, um dos pilares de sustentação da persistência. Só persistimos diante daquilo que nos impede e nos bloqueia de seguir em frente se acreditarmos que dará certo. A crença pode e deve estar vinculada às capacidades econômicas, intelectuais, emocionais, físicas e espirituais de cada um.

Não existe meia persistência. Ela só exerce sua função de maneira completa e perene. Trata-se de uma decisão convicta, de uma escolha definitiva. Nela, os empreendedores depositam todas as suas aspirações, convicções, certezas e, principalmente, os seus maiores sonhos.

Persistir é uma atitude concreta, uma ação permanente e amiga da determinação, da garra, do brio em se conquistar algo almejado, seja lá o quanto isso irá consumir.

Alguns pensamentos sempre fizeram sentido e ajudaram a consolidar essa construção:

- Sempre acredite que o êxito está próximo.
- Creia que passar o obstáculo é o mais importante passo para a conquista.
- Defina que atravessar o impossível possa ser o maior diferencial da sua conquista.
- Estipule um mérito próprio a cada vitória ultrapassada como mais um degrau da escalada.
- Aceite desafios como provas a serem vencidas e esteja ciente de que as próximas serão mais exigentes.
- Desfie a potência da sua persistência e lide com ela como um grande desafio.
- Comemore as camadas de resistência a cada superação.
- Incentive a todos a serem persistentes, pois passará a ser o exemplo e inibirá qualquer pensamento contrário.
- Mentalize a força da sua persistência e a capacidade de resiliência diante dos acontecimentos.
- Credite vitórias a esse atributo como um reforço à sua crença.

Como visto, esse é um assunto de muita importância. Sua atenção, entendimento e empenho na construção de suas forças poderão determinar o sucesso ou o fracasso da empreitada.

Não seja mais um a desperdiçar uma vitória futura por um simples abandono de quem mais poderá te ajudar em sua jornada: a sua amiga e companheira PERSISTÊNCIA.

*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 29 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. www.raemp.com.br

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

5 motivos para sua empresa investir em benefícios corporativos

Prática aumenta produtividade da equipe e ainda retém talentos

Um estudo publicado pelo grupo de recrutamento Page Talent indica que jovens nascidos a partir de 1990 são cada vez mais atraídos por empresas que oferecem benefícios corporativos. Já a comunidade de carreiras Love Mondays revela que, quando esses benefícios se aliam à saúde, os colaboradores podem aumentar a produtividade em torno de 40%, além de ser um importante fator para engajar a equipe.

No mercado de trabalho brasileiro, é bastante comum encontrar um grande número de funcionários que permanecem por anos em um mesmo emprego, empresas muito bem avaliadas e cobiçadas por profissionais de diferentes atuações ou um empregador ficar de olho em talentos que deseja trazer para seu time. Esse cenário, quase sempre ambicionado pelos empreendedores, pode ser colocado em prática no seu negócio a partir de mudanças internas que só dependem de você.

O início de um novo ano é o momento ideal para rever práticas, organizar atividades e inovar a sua empresa, investindo em soluções que propiciem melhores resultados e alto desempenho da equipe. Carolina Dassie, fundadora e CEO da Hisnëk, primeira startup que oferece benefício nutricional para empresas, elencou cinco razões para você investir em benefícios corporativos.

1. Aumenta a produtividade

De acordo com a pesquisa realizada pela Health Enhancement Research Organization, colaboradores que se alimentam de forma saudável e com regularidade podem apresentar um aumento de desempenho em torno de 25% em relação à média. Já quem associa uma boa alimentação à prática frequente de atividades físicas, reduz as faltas no trabalho em 27%. Diante disso, invista em benefícios nutricionais corporativos para incentivar hábitos saudáveis em sua equipe.

2. Gera engajamento

Quando os funcionários se sentem bem, felizes e percebem que a empresa proporciona um ambiente agradável e preza por sua saúde e bem-estar, eles se sentem motivados e dispostos a dar seu máximo, e retribuem as facilidades concedidas pela corporação executando o trabalho com maior empenho, dedicação e prazer, tornando as atividades diárias mais leves e compensatórias.

3. Garante fidelidade à empresa

Empresas que oferecem benefícios corporativos criam, inevitavelmente, um vínculo com seus funcionários. Quando o colaborador está satisfeito com a empresa, sua visão e valores e ainda é contemplado com inúmeras vantagens trabalhistas no final do mês, ele dificilmente sentirá vontade de procurar outro emprego. Com a prática, você terá um time fiel à empresa.

4. Promove satisfação

Cada vez mais os profissionais buscam por empregos em que consigam conciliar, de forma equilibrada, a vida pessoal. Então, ambientes onde normalmente passamos oito horas e que garantem qualidade de vida são extremamente desejáveis pelos funcionários, além de ser o quinto item que mais gera reclamação em empresas que não o oferecem. Atente-se a isso e promova um universo agradável e acolhedor a seus colaboradores.

5. Gera recomendação

Quando os funcionários gostam do que fazem e a empresa coopera com o seu bem-estar físico e mental, eles não medirão esforços para recomendá-la a quem quer que seja. Eles se sentirão orgulhos de fazer parte de um negócio inovador e que se preocupa com time e as corporações só têm a ganhar com a exaltação de seu nome, pois assim ficarão na mira dos novos talentos e se tornarão as mais cobiçadas do mercado.

Sobre a Hisnëk

A Hisnëk é a primeira startup a desenvolver um benefício nutricional com foco em empresas. Fundada em 2014 pela economista Carolina Dassie, oferece uma alternativa de alimentação saudável no mundo corporativo, reunindo produtos nutritivos e de qualidade a preços acessíveis, orientação nutricional online, com retorno em 48 horas pelo próprio site, e constantes ações de mudanças de mindset nas sedes das corporações. As caixas são enviadas mensalmente aos clientes e contemplam 22 opções de lanches para todos os dias úteis de cada mês, inclusive seleções especiais para crianças ou pessoas com restrições alimentares.

Com o auxílio de especialistas, a Hisnëk faz a curadoria dos produtos, que são livres de gorduras trans ou hidrogenada e de aditivos químicos, e com porcentagem de açúcar, sódio e gordura controlada. A equipe ainda trabalha na rotatividade dos itens que compõem cada box para sempre haver boas novidades no lanche da tarde. Saiba mais em: www.hisnek.com/caixas.

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



INTELIGÊ CRIATIVA

A DEZX SURGE PARA UNIR FORÇAS À GRÁFICA ADESIVA E À MARCA COPOLÂNDIA PARA OFERECER SOLUÇÕES COMPLETAS – UNINDO MANUFATURA E CRIATIVIDADE

Enquanto muitas empresas deram passos atrás com a crise econômica do país, houve também quem abrisse a mente e os olhos para as oportunidades de crescer e oferecer produtos diferenciados. É o caso do Grupo JPDV, que decidiu agregar à sua experiência na produção de materiais promocionais a inteligência de desenvolvimento de soluções, incorporando uma nova unidade de negócios que ainda vai dar o que falar no mercado: a DEZX.

Esse estúdio criativo vem somar forças com as outras unidades de negócio do grupo: a Adesiva, uma gráfica especializada em materiais promocionais e PDV, com expertise em impressão UV, e a Copolândia, marca forte no segmento de injeção de copos e baldes de pipoca. Foi justamente da experiência de sucesso com essa última marca que surgiu a ideia de

NCIA

abranger também a parte criativa, para que o grupo possa responder às necessidades do cliente com uma solução completa, que vá desde o apoio na concepção do projeto, passando pela criação de materiais diferenciados, até a produção em si.

A reportagem de Empresário Digital visitou a sede da Adesiva, em São Paulo, para ouvir dos gestores dessas unidades os objetivos e as ideias por trás da nova estruturação do grupo. Conversamos com João Paulo Lomele, CEO da DEZX, Antonio Vital, diretor comercial, Eduardo Lopes, diretor de criação, e também com o fundador da primeira empresa do grupo, Roberto Lomele, sócio e diretor da Adesiva. A conversa, você confere na entrevista a seguir.

Empresário Digital: **Como vocês da DEZX estão dividindo as responsabilidades?**
João Paulo Lomele: A DEZX vem com o propósito de atender diferentes expectativas de marcas que pretendem conquistar e reter clientes por meio de ações promocionais. Temos no grupo uma empresa com foco em produção gráfica, uma de injeção plástica robotizada e um estúdio focado em desenvolver soluções criativas junto aos clientes e agências.

ED: **Como o grupo está se reestruturando para receber a DEZX?**
João Paulo: A nossa ideia é ter toda a parte comercial unida num único ponto, para oferecer as mais diversas soluções para o cliente. Antigamente, eu só tinha gráfica, a parte da Adesiva. Mas acontecia de surgir cliente procurando material impresso, tendo também toda uma campanha para desenvolver. Hoje, com a DEZX, além da parte gráfica, posso responder às demais necessidades dele. Temos tecnologia e inteligência criativa para entregar esse algo a mais. Estamos fazendo aplicativos de realidade aumentada, projetos especiais, conseguimos fabricar moldes, injetar plásticos, atender a um serviço de design gráfico. Nós vendemos a ideia e também sabemos produzir.

O grande diferencial competitivo é que, como nós mesmos produzimos os materiais, conseguimos velocidade na produção e acompanhar todas as etapas.

Uma coisa que outras empresas não possuem é a produção interna. Então, nesse nosso grupo, conseguimos unir a criatividade com a produção. Isso dá muita agilidade. Às vezes o cliente precisa de materiais num prazo inviável para outras empresas e nós conseguimos atender. Nós temos essa capacidade.

ED: **Como surgiu a ideia de ter uma unidade de negócios voltada para essa inteligência criativa?**
João Paulo: Veio com a Copolândia. Para oferecer copos e baldes de pipoca, que é o forte dessa marca, nós alcançamos um desenvolvimento significativo na área plástica, promocional. Assim, podíamos oferecer soluções diferenciadas para os clientes, mas ninguém nos procuraria para essas soluções atraído pelo nome Copolândia, que é diretamente associado a copo.

ED: **Fale sobre um case de sucesso que vocês já tenham com a DEZX.**
João Paulo: Um dos nossos clientes, a Integralmédica, tinha um porta-cápsula que ficou defasado, por uma questão de design. E eles queriam algo mais institucional, que agregasse as cores e os grafismos da marca, que pudesse ser levado no bolso, mas também pudesse ficar em cima da mesa... um produto bonito. Nós agregamos todas essas necessidades – que passam por conter todas as cápsulas, para todos os dias da semana. Pegamos esse trabalho, atendemos a esses requisitos e colocamos o design em cima. Além disso, adicionamos braille, para quem tem deficiência visual. E foi um projeto em que não precisamos mudar nada do nosso conceito original. O cliente aprovou da forma como apresentamos. Em coisa de dois meses, esse projeto já estava na rua.

ED: **Você também mencionou que a DEZX oferece soluções de realidade aumentada. Já tem um case para contar?**
João Paulo: A Pepsico, com o objetivo de que as crianças também bebam água de coco, lançou a linha Kero Coco Kids. A partir de toda a linguagem visual deles – que já tem os coquinhos com carinhas –, nós desenvolvemos, com a realidade aumentada, um jogo da memória. A criança aponta o celular para a caixinha e vê, em 3-D, os coqueiros crescendo, e essas carinhas se embaralhando

e permitindo o jogo. A criança pode interagir diretamente com o produto.

Essa é a nossa área DEZX Digital, na qual agregamos nossa parte tecnológica. Então, como grupo, vamos desde a impressão até a publicação de um aplicativo de realidade aumentada. E participamos de todo o processo criativo também.

ED: **Como é a estrutura de vocês hoje?**
João Paulo: Além da nossa parte comercial e de desenvolvimento da DEZX, a Adesiva conta com um parque gráfico com mais de mil metros quadrados. Nós temos impressoras digital UV, impressão offset UV, plotter látex. Também temos toda a parte de acabamento, corte e vinco, guilhotina. Nosso forte é o plástico, então, imprimimos em polipropileno, poliestireno, em PVC. Além de todos os tipos de vinis e outros substratos plásticos.

Podemos dividir esse grupo em desenvolvimento e manufatura. Em Perdizes fica o desenvolvimento, a equipe de engenharia, de marketing, de criação… E aqui no Brás fica a produção. Lá nós temos uma impressora 3-D, da GTMax. Esse é um diferencial porque, quando o cliente pede uma cotação, já devolvemos apresentando uma amostra, um protótipo físico com a marca dele. É algo que não é difícil de fazer, mas ninguém faz. E já estamos tendo retorno por conta desse diferencial.

ED: **Como foi o começo da história de vocês, antes da formação desse grupo?**
João Paulo: Roberto Lomele (fundador da primeira unidade de negócio) começou com a Adesiva em abril de 2000. Houve a oportunidade quando a empresa em que trabalhava desativou a parte de área plana e lhe ofereceu, porque tinha uma carteira boa nesse segmento. Eles quiseram ficar só com rotativas. Começamos com uma impressora bicolor, uma solda, uma guilhotina pequena, uma máquina de corte e vinco pequena também. Naquela época, sem muita internet, o contato era olho no olho. Havia as visitas semanais, quando os compradores recebiam os vendedores. E esses compradores ficavam muito mais tempo na empresa, criava-se um relacionamento, uma amizade… Esse pessoal, quando a Adesiva começou, confiou muito em nosso fundador, porque já havia esse relacionamento. Isso foi fundamental para que a empresa crescesse.

E hoje, 18 anos depois, ainda acreditamos que a melhor forma de fidelizar o cliente é com o atendimento diferenciado. Tratamos nossos clientes como gostaríamos de ser tratados pelos nossos fornecedores. Também porque somos apaixonados pelo que fazemos, por essa correria do mercado promocional, de fazer algo hoje porque o cliente precisa para amanhã…

Percebemos com a DEZX que hoje o diferencial é fazer o básico: em uma reunião presencial, faz toda a diferença sentar na frente do cliente e procurar saber tudo o que ele precisa. E ainda oferecer tudo o que nós podemos. Numa troca de e-mails, isso não acontece.

ED: **Por que investir numa nova unidade de negócios nessa época de economia desaquecida?**
João Paulo: Acredito muito no potencial da empresa. Além da DEZX, nós estamos investindo em mão de obra qualificada e também em máquinas, como numa nova impressora digital UV HT3200 HK8 LED híbrida, única no Brasil, de 3,2 m, com cabeça de impressão kyocera e capacidade de impressão de até 110 m/h. Investimos nesse equipamento por identificar no mercado uma busca por volumes menores, com qualidade e rapidez de impressão.

A busca por grandes volumes vem caindo. Os clientes vêm diversificando muito os produtos. Então, no mix, eles querem fechar um pacote com o mesmo fornecedor, para manter a identidade visual. Essa digital é uma forma de fechar toda a campanha do cliente aqui. Quem estiver capacitado para atender a todas essas demandas sai em vantagem.

ED: **O que vocês esperam para o futuro da DEZX?**
João Paulo: Na nossa especialidade hoje, que é desenvolvimento de novos produtos, quero estar aproveitando a nossa parte criativa para oferecer algo a mais para o mercado. Sei que daqui algum tempo vão surgir estruturas parecidas, mas quero estar sempre à frente. O produto é só um meio para isso. Esperamos ser reconhecidos por trazer a solução.

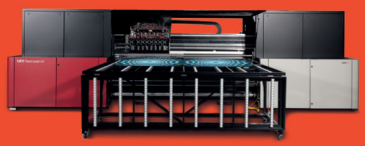
“**E hoje, 18 anos depois,** ainda acreditamos que a melhor forma de fidelizar o cliente é com o atendimento diferenciado. Tratamos nossos clientes como gostaríamos de ser tratados pelos nossos fornecedores.”

Híbrido

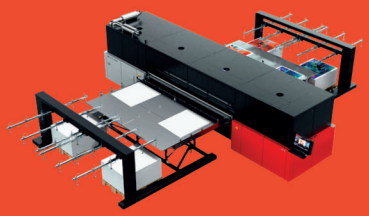
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



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



EXTREME PRODUCTIVITY • EXTREME QUALITY

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

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.





Grandes Nomes em novo horário!

P&D Comunicação

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 19H00

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

CONTATO

Apoio:

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream

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?

"**Existem algumas medidas** que ajudam a tornar a cultura mais colaborativa. A primeira delas é uma liderança ativa, participativa e aberta."

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



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas

Por Marina Brandão*

Como o minimalismo pode acabar com as reuniões improdutivas?

Em um mundo cada dia mais tecnológico e digital, somos bombardeados de informações e interrupções o tempo todo. Você já parou para analisar quantas vezes ao dia o Whatsapp rouba sua atenção? Ou então, já teve a curiosidade de contabilizar todos os minutos que se transformaram em horas enquanto rolava o feed? Se na era digital o tempo é o recurso mais escasso, a nossa atenção é o bem mais preciso.

Estamos vivendo conectados de maneira ininterrupta e nesse estilo de vida, estamos susceptíveis a desenvolver a Síndrome do Pensamento Acelerado - SPA. O transtorno descreve uma mente cheia de pensamento, inquieta e que funciona o tempo todo enquanto a pessoa está acordada. A ansiedade, dificuldade para dormir, falta de foco nas atividades e uma angústia crescente são alguns dos sintomas.

Romper esse ciclo que drena a energia e derruba a produtividade, parece impossível, mas a verdade é que cultivar a cultura do essencial, também conhecida como minimalismo, pode ser um dos tratamentos para a síndrome. O conceito minimalista surgiu na arte, evoluiu para a moda, invadiu a arquitetura e tornou-se um movimento de consumo consciente. O fato é que se trata de um estilo de vida e pode ser aplicado em diversas esferas da vida moderna.

O minimalismo, descrito como ter e viver com aquilo que é suficiente, é uma ferramenta poderosa para enfrentarmos a vida agitada nas grandes metrópoles. Ao abandonarmos aquilo que não precisamos, sejam objetos, comportamentos, rotinas, relacionamentos, abrimos espaço para o que realmente é importante e conseguimos dedicar atenção, tempo, energia e ideias ao que temos que fazer.

Na vida profissional, podemos adotar o minimalismo com uma postura de compartilhar com os colegas de trabalho somente o conteúdo necessário. Imagina quantas reuniões intermináveis e improdutivas podem ser poupadas e resumidas a poucos minutos de conversa? É difícil mudarmos uma cultura, e por isso mesmo, o primeiro passo é mudarmos a nós mesmos.

Comece identificando o motivo pelo qual sua presença é importante naquela reunião. Limite sua participação ao que é indispensável. Contenha os impulsos de compartilhar exemplos e experiências que não sejam primordiais para o assunto. Evite interromper o raciocínio de outra pessoa sem que haja uma necessidade urgente. Quando a responsabilidade de conduzir a conversa for sua, restrinja o convite aos participantes que são indispensáveis para a tomada de decisão e execução do trabalho. Prepare o conteúdo e lembre-se de manter-se dentro do tema e do tempo estipulado para a conversa. Respeite a atenção e o tempo de seus colegas, afinal, como dito antes, esses são recursos precisos para os dias de hoje.

Em ambas as situações, esteja plenamente presente, focado. Ter atenção plena ao que se está fazendo é a melhor maneira de prevenir erros, desgaste mental e refações no trabalho. Ao mergulharmos em uma tarefa com dedicação, estamos sendo mais produtivos do que se brincarmos de equilibrista com um prato em cada mão. O mercado de trabalho está em busca de profissionais multitarefas, mas ser uma pessoa com habilidades diversas e complementares é diferente de ser alguém que faz tudo ao mesmo tempo. Uma boa forma de desenvolver essa característica é por meio do mindfulness, que estimula o desenvolvimento da atenção plena.

Mas, se por um lado a tecnologia é tida como vilã da nossa atenção, ela também pode ser uma excelente ferramenta para a cultura do essencial. Em sua última atualização, o Instagram adicionou em suas configurações um gerenciador de tempo, que monitora quantos minutos/horas o usuário fica no aplicativos todos os dias. Essa funcionalidade não só acompanha a rotina e os hábitos de uso, como também tornou possível criar um alerta para que cada indivíduo limite o tempo de permanência na plataforma.

O fato é que as transformações da era da informação não irão retroceder. Teremos que conviver e adaptar nosso estilo de vida a um mundo cada vez mais conectado. Nessa história não existe herói ou vilão. Cada um de nós é responsável por encontrar o equilíbrio em nossas relações interpessoais e no modo como interagirmos como o mundo. Se esse estilo de vida estiver consumindo a sua atenção e sua produtividade, acenda uma luz de alerta e desacelere. Caso tenha identificado algum dos sintomas do SPA, procure um especialista. O minimalismo prega que menos é mais.

*Marina Brandão é headhunter da Yoctoo e tem mais de 7 anos de experiência no recrutamento e seleção para as áreas técnicas. Formada em Administração de Empresas e é pós-graduada em Gestão de Pessoas e Negócios

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



Branding e Lego® Serious Play®: entenda a aplicação desta metodologia na gestão de marcas

Facilitador da metodologia, Maka Werner, explica que ela é capaz de gerar um melhor posicionamento, visão de futuro, estratégia em tempo real e inovação para as marcas

O Lego® sempre foi considerado uma brincadeira de criança, porém, no mercado de trabalho atual, as peças com diferentes formatos e cores, se tornaram uma ferramenta essencial para as empresas. Os blocos possibilitam uma construção metafórica de cenários e estratégias, proporcionando a resolução de problemas empresariais nas organizações. No âmbito empresarial, o Lego® Serious Play busca desenvolver cenários mais atrativos e criativos, com a utilização de metáforas, criando interações e coparticipações entre os envolvidos.

O método estratégico é projetado para conduzir reuniões, melhorar a comunicação, facilitar o pensamento, materializar ideias e auxiliar nos processos de análise e busca de soluções de problemas dentro das organizações, tudo baseado em estratégias em tempo real e quebrando o padrão de pensamento convencional

A metodologia evoluiu bastante e acabou tornando-se uma das melhores estratégias para a tomada de decisão nas organizações. Na gestão de marcas o cenário não é diferente: a metodologia aliada ao branding intensifica e melhora o entendimento e a visão de marca que os stakeholders possuem e esperam de uma organização.

"Ao unirmos a metodologia do Lego® Serious Play® com o branding, temos um resultado extraordinário, onde a visão interna sobre os anseios de cada marca pode ser compartilhado e visualizado em um formato de três dimensões por todos os participantes", comenta

Maka Werner, professor, empresário e facilitador da metodologia. Maka ainda ressalta que a metodologia é capaz de unificar e categorizar visões até então não reveladas pelos seus participantes. "As construções e as metáforas utilizadas pelos participantes podem levar as marcas a um novo posicionamento, mais real e próximo a essência de cada empresa".

A metodologia do Lego® Serious Play® é uma grande possibilidade para o desenvolvimento de estratégias de marca, principalmente ao unificar a construção de metáforas onde os participantes conseguem descrever e construir processos reais e a conexão destes pontos com a rápida implementação em tempo real.

Projetando a visão de futuro

Atualmente, as organizações buscam alternativas para aproximar os potenciais e já consolidados clientes das marcas. Com o método, as marcas projetam uma visão de futuro, do que querem ser amanhã e, principalmente, de como querem ser vistas por seus consumidores. "Desta forma, pode-se definir estes canais, já que é possível ter uma visão 3D de todo o processo", observa Maka.

O facilitador da metodologia ressalta que a capacidade de gerir novos mindsets e mudar comportamentos dentro da organização é um dos grandes diferenciais. "Desta maneira o processo de pulverização das marcas fica muito mais visível, todas as estratégias podem ser visualizadas e exploradas ao máximo", comenta.

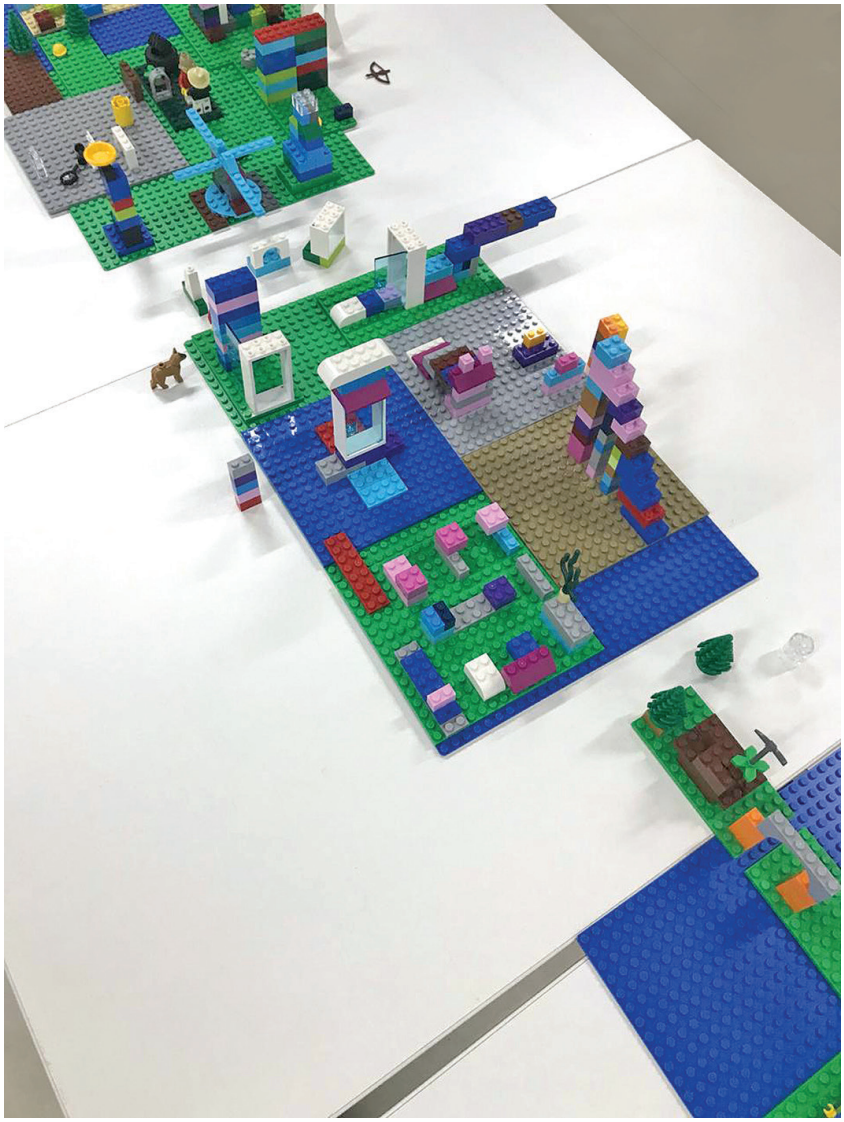
Com a metodologia é possível moldar as etapas de acordo com as necessidades de cada organização. Além disso, aliada a outras pode potencializar ainda mais o resultado. "A metodologia do TXM Branding, por exemplo, pode auxiliar neste processo, oferecendo projetos mais co-criativos. Utilizamos o Lego® Serious Play® em conjunto com o TXM Branding e temos resultado fantásticos que auxiliam na construção de marcas e novas experiências para consumidores", finaliza Maka.

Maka.Branding

O Maka.Branding entende que mais que produtos, os consumidores e stakeholders precisam se apaixonar pela marca do cliente. Este sentimento só é possível quando toda a essência e o DNA da marca são colocados em contato com o mercado. Para isso, é preciso agir com estratégia, criatividade e gestão, entregando mais propósito aos consumidores.

Depois de cursar a Pós-Graduação em Design e Mestrado em Design, o fundador da empresa, Maka Werner, percebeu que as marcas, de todos os segmentos, precisam de uma etapa anterior, que realmente a conecte com a sua essência e o seu propósito de existência.

Com metodologia própria, o TXM Branding, que foi desenvolvida dentro do LOGO/UFSC, do qual o Maka é integrante. Por meio dela é possível proporcionar o desenvolvimento completo de marcas perante o mercado. A partir disso, o Maka.Branding atua na busca do propósito ideal, unindo marcas, empresas e consumidores, entregando mais valor e legitimidade para sua marca.



Carnaval e consumo: produção interna brasileira em alta

Aumento do dólar e identidade cultural são questões que levam muitas empresas a optarem por materiais tupiniquins ao produzir itens para a festa mais popular brasileira. Foil, Glitter e pastas especiais para estamparia estão entre os mais vendidos

Se o Brasil é o país do Carnaval, os itens produzidos aqui também são os preferidos pelas empresas que lucram com a venda de artigos para a festa. Pelo menos essa é a percepção que a Global Química & Moda (GQM), companhia especializada em maquinários e produtos para produção têxtil, tem. Com sede em São Paulo (SP), a companhia teve um aumento de 62,98% na venda de itens como glitter, foil (filme de poliester brilhante) e pastas especiais para estamparia no último mês.

De acordo com Felipe Simeoni, gerente de Marketing e Inteligência de Mercado da GQM, o resultado é fruto da procura por matéria-prima nacional ou já nacionalizada para a produção de fantasias e brindes de Carnaval. "Todos os anos há um aumento de materiais para esta data, porém a alta do dólar tem contribuído para que fábricas, estamparias e confecções voltem a preferência à compra de itens nacionais", destaca.

Outra questão avaliada pela empresa é o fator cultural. "As empresas brasileiras conhecem melhor as necessidades do consumidor, especialmente quando se trata de itens para datas pontuais, como o Carnaval. O timing das inovações no portfólio, os prazos de entrega e produção, por exemplo, são questões que levamos em consideração para garantir a satisfação do consumidor", comenta o executivo.

Entre os clientes da Global Química & Moda estão micro, pequenas e médias empresas têxteis, como marcas de roupas personalizadas e confecções. Na última edição, o Carnaval incrementou em 50% as vendas da empresa, já em outubro de 2017.

Outros Itens procurados

De acordo com Felipe, uma das tendências para o período são as peças personalizadas, como as camisetas com frases divertidas. "Para este tipo de produção muitos clientes adotam não só as tintas de estamparia ou o glitter, mas também a Epson SureColor F2100, uma máquina de impressão direta em camisetas, que finaliza uma peça em 27 segundos", destaca.

A praticidade para a produção é garantia de renda extra para os pequenos negócios. "A procura aumenta exponencialmente nessa época, gerando oportunidade para empresas de diversas regiões do país. Para nós é uma época de fortalecimento com a carteira de clientes, já que muitos ampliam os itens de compra. Temos empresários que adquiriram uma máquina e agora nos procuram em busca de outros serviços, além de dicas de como podem aproveitar melhor as datas como o Carnaval. Sem dúvida, com a alta do dólar e a proximidade que temos com os clientes, é uma época promissora", finaliza.


Take
Your
Time.
Rodrigo
Guerra.

Sputnik alerta sobre a importância de as empresas combaterem a **Síndrome de Burnout**

Burnout se tornou o gosto amargo que se soma à competitividade e é preciso combater a temida doença no mercado de trabalho

Com o mercado de trabalho cada dia mais competitivo, o excesso de informações e a correria do dia a dia, o estresse se tornou comum, e às vezes até 'saudável', mas quando esse sintoma já aparece em excesso é hora de ligar o sinal vermelho. Já no fim da década de 60, estudiosos previram uma nova doença, classificada como "Síndrome de Burnout".

Burnout não é um termo novo, mas nunca esteve tão atual. É um tipo de esgotamento físico, emocional e mental ligado diretamente à percepção de sucesso e reconhecimento. É quando o trabalho vira uma compulsão sem sentido e desemboca em um nível devastador de estresse, desilusão e frustração.

Com a evolução do mercado de trabalho, é comum de se ver profissionais trabalhando em casa ou de uma pousada no meio do paraíso, conversando com o chefe e clientes no mesmo canal em que trocam memes de política com a família ou até mesmo fazendo aulas de yoga na sala de reuniões, mas até isso tem um alto custo na qualidade de vida.

"Na última década, entramos em uma complexa sobreposição de vida pessoal com vida profissional. Uma nova cultura e jeito de trabalhar que gerou benefícios para empresas e pessoas. Parece maravilhoso, mas até que ponto?", indaga Mari Achutti, CEO da Sputinik, braço B2B da Perestroika, maior escola brasileira de atividades criativas que investiu em um modelo de Experience Learning para levar inovação e disrupção para dentro das empresas.

A empresária diz que na cultura de massa, se repete exaustivamente o mantra de que 'quando você trabalha com o que ama, nem sentirá que está trabalhando'. Ela alerta que isso é uma armadilha. "Assim, estamos sempre trabalhando. E se estamos sempre trabalhando, talvez nunca deixemos de trabalhar", avisa. "Somos cada vez mais empreendedores de nós mesmos, nosso próprios donos e funcionários. E o preço que pagamos é muito alto, já que pagamos com a própria vida", confessa.

Fatores como instabilidade econômica e desemprego são causas implacáveis para o aumento de casos de burnout nos dias de hoje. Mas o principal gatilho é a desconexão entre organizações e pessoas.

Saúde mental deve se tornar meta

De acordo com a Isma-BR, representante local da International Stress Management Association, nove em cada dez brasileiros no mercado apresentam sintomas de ansiedade, do grau mais leve ao incapacitante. Enquanto isso, apenas 18% das empresas têm algum tipo de iniciativa para garantir a saúde mental de seus colaboradores.

A pesquisa também revela que 72% das pessoas estão insatisfeitas com o trabalho, a grande maioria devido ao excesso de tarefas. "O próprio indivíduo pode não perceber seu limite, especialmente em uma cultura na qual a criatividade e a inovação são ilimitadas", comenta Achutti.

Mari explica que a Sputnik trabalha dentro das empresas para criar um ambiente que previne de os profissionais sofrerem com o desgaste do trabalho excessivo. Além disso, promove ações afirmativas para combater o stress. "Nosso propósito é provocar mudanças no universo corporativo através de uma educação criativa e disruptiva", fala.

Para ela, são prioridades: acompanhar a velocidade do mercado, alinhar-se ao "espírito do nosso tempo" com foco em cultura, criatividade, inovação, gestão e liderança, além de promover autoconhecimento e protagonismo trabalhados para a alta performance e criar uma cultura mais voltada para autonomia e confiança.

Deve-se adequar o ambiente e a cultura da organização para que as pessoas trabalhem, mas que priorizem também, sua saúde mental. Afinal, de que serve a produtividade, quando as pessoas fritam no meio do caminho? "Esperar que a solução venha apenas das pessoas não é o suficiente. Criar novas formas de enxergar o trabalho e garantir a saúde mental também é responsabilidade das empresas. Burnout não pode virar tendência", finaliza.

Informação é a base para tomadas de decisão e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

@serinews

Apenas
R$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

Rápido, Seguro e Simples.

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

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