empresário digital

edição 197
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00197



João Paulo Picolo, da NürnbergMesse Brasil explica

O VALOR DE ESTAR PRESENTE

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

POR QUE MAPEAR E CONSTRUIR JORNADAS?

Quando você descreve em detalhes o relacionamento da empresa com o seu cliente, está construindo uma visão em relação às etapas e aos pontos de contato entre vocês. Embora a ideia seja simples, é complexo montar um mapa que considere todas as inúmeras variáveis. Por esse motivo, recomenda-se medir a experiência do cliente e construir uma ou mais jornadas.No mapeamento desse processo, é possível identificar que a experiência do cliente não tem sido agradável – e nem aquilo que você imaginava. É possível identificar falhas ou novas oportunidades em diferentes fases. A melhoria contínua é justamente a capacidade de revisar o processo e fazer os acertos com consciência. Para isso, entender como as pessoas se relacionam em cada etapa é importante: ajuda a melhorar o trabalho como um todo. Mas não se iluda: isso não acontece da noite para o dia. A construção desses mapas chega a angustiar num primeiro momento. Mas, assim que os primeiros movimentos da jornada são feitos, é possível vislumbrar melhoras significativas – sistemicamente.

Uma das técnicas é usar a empatia. Ou seja, usar a visão do outro no consumo do conteúdo. Isso basta para que, pelo menos, já se construa algo que não seja irrelevante. E mais: enxergando com os olhos do outro, você pode constatar que entregar o conteúdo mais completo não é a melhor experiência para o cliente. Vale a pena entender que é ele quem sabe sobre o seu negócio. E o seu papel é dar uma condição mais adequada para que ele consuma o conteúdo no tempo dele, e de acordo com as próprias expectativas. Nesse caso, a tecnologia ajuda. Por meio delas, conseguimos criar processos de entrega automáticos.

Uma forma simples de fazer o mapeamento é gravar uma apresentação de como a empresa leva a sua oferta ao cliente. Para explicar o nosso negócio de inteligência de mercado, nós fizemos isso. Montamos uma apresentação e gravamos o conteúdo. Enviamos para os nossos potenciais clientes e, em um segundo momento, apresentamos presencialmente para outros. Observamos a reação e então escrevemos aquilo que nós falamos. E o que aconteceu é que identificamos um conteúdo rico, porém desorganizado. Fizemos então um roteiro, ajustando o conteúdo e a ordem dos fatos. O que é relevante para o público que nos interessa?

Uma nova apresentação foi preparada e um novo áudio, providenciado – dessa vez lendo o novo roteiro e sobrepondo a apresentação. Depois de validar cada ponto, fizemos ajustes finos e encaminhamos para locução profissional. O que você vai acompanhar é a evolução de apenas um ponto mapeado em nossa jornada de venda. Uma apresentação que explica como o nosso trabalho de inteligência de mercado funciona em três etapas bem detalhadas, o que nós não fazemos e qual é a nossa visão sobre algumas práticas de mercado. Um conteúdo para poucas pessoas e com objetivo claro de aumentar a percepção do que podemos entregar de resultado.

Vale aqui um adendo: muitas das críticas que recebemos de especialistas durante esse processo de reescrever o conteúdo foram bem ácidas, mas contribuíram para melhorar aquilo que nós tínhamos. Isso significa que novas melhorias serão feitas com o tempo. Por isso, mapear e construir novas jornadas é uma prática que precisa ser entendida como algo necessário e dinâmico para os negócios. Afinal, não é de hoje que escutamos que a comunicação tem poder.

Construa jornadas que aproximem o seu negócio dos seus objetivos. Esse é o caminho.

Até a próxima.

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
O valor de estar presente
Pág. 26

4 Talk Science
6 Digital
12 Economia
14 Pessoas de Resultados
16 Logística
18 Insight
22 Gestão de Pessoas
24 Out of Home
32 Vendas
34 Gestão de Pessoas
36 Marketing
38 Sala Vip

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: Augusto Wyss

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 Deborah Carvalhal*

MUITO MAIS DO QUE UMA TENDÊNCIA OU UM MERO AVANÇO TECNOLÓGICO,

a Indústria 4.0 é uma realidade!

Muito mais do que uma tendência ou um mero avanço tecnológico, a Indústria 4.0 é uma realidade e, se você tem a intenção de se destacar e conduzir processos de inovação disruptiva no seu segmento, precisa não só investir em mudanças tecnológicas, como também pesquisar e estar atualizado, a fim de antecipar tendências e gerar novas oportunidades de crescimento.

Se você deseja saber algumas das principais tendências da Indústria 4.0 e como elas podem impactar o seu negócio, continue acompanhando o post de hoje! Confira as informações nos tópicos a seguir!

O mindset da Indústria 4.0

Na verdade, muito tem se falado na Indústria 4.0. As palavras de ordem são: automação de processos, escalabilidade, Data Science, Big Data e IOT (Internet das Coisas).

Inovação e criatividade andam juntos. Mas a intenção não é somente pensar em soluções automatizadas e escaláveis, é preciso inverter os processos — aposte na tendência de customer centricity — e repensar o design da jornada do cliente a fim de entregar uma experiência que realmente agregue valor.

Muito além da utilização da tecnologia por si só, a Indústria 4.0 propõe uma alteração no mindset: à parte de aparatos e técnicas, é importante lembrar que a transformação digital é, antes, sobre as pessoas. Trata-se de uma mudança de paradigma que reflete, sobretudo, nas esferas cultural e comportamental.

As principais tendências da Indústria 4.0

Agora que já discutimos sobre o quanto uma alteração significativa no mindset é fundamental para as organizações que precisam se adaptar à realidade da Indústria 4.0, conheça algumas das principais tendências e tenha insights para aplicá-las à realidade do seu negócio.

Omnichannel

Na última "Digital Product Week", em novembro de 2018, Gustavo Pacheco, head de Growth da Google Brasil, definiu Omnichannel como: "vender como o cliente quer comprar e atender do jeito que o cliente quer ser atendido". Segundo a fala de Pacheco, voltamos ao mindset da Indústria 4.0.

A ideia do Omnichannel não é simplesmente dispor de inúmeros canais e tecnologias, como chatbot, por exemplo, para atender ao consumidor. A premissa é simples: atenda onde seu consumidor está — canais viáveis para atender ao cliente, aproximando as experiências online e offline. Seja no e-commerce ou na loja física, a regra é simples: guie-se pela experiência do usuário/ consumidor.

Experiência Imersiva

Tornou-se quase corriqueiro falar de Realidade Virtual — uma interface que permite ao usuário entrar em um ambiente simulado, com interações, efeitos sonoros, táteis e visuais. Não há dúvidas de que tal tecnologia veio para ficar e tem se aprimorado a cada dia. As organizações devem repensar o conceito de Realidade Virtual a fim de proporcionar experiências imersivas aos clientes.

Com o uso indiscriminado dos dispositivos móveis, a interação é praticamente em tempo real e integral. Independente do aparato, a tecnologia deve focar, cada vez mais, em pessoas. Assim como mencionamos a aproximação entre o offline e online no caso do omnichannel, a experiência imersiva visa a quebra da fronteira entre "as realidades".

Computação quântica

Resumidamente, a computação quântica trata da aplicação das teorias e propriedades da física e da mecânica quânticas ao computador, o que ampliaria imensamente a velocidade e capacidade de cálculos e processamento de dados.

Apesar de ainda ser uma tecnologia experimental, é importante que as organizações estejam atentas, já que é possível dizer que os computadores quânticos poderão, facilmente, resolver problemas que os computadores atuais não conseguem.

Com as quantidades de dados que têm sido geradas pelas empresas, é exatamente o processamento rápido da informação que, em breve, vai abrir novas oportunidades de negócios e gerar competitividade.

Desenvolvimento orientado por AI (Inteligência Artificial)

Talvez a característica mais impactante da Indústria 4.0 seja, de fato, o surgimento da Inteligência Artificial. O domínio da robótica já tem sido utilizado em vários contextos, seja da indústria farmacêutica, até a educação, por exemplo.

Dentro do campo da Inteligência Artificial, uma forte tendência é o desenvolvimento orientado por IA. Também chamado de "Digital Twin", um software — ou mesmo um grupo de softwares ou robôs — é utilizado como uma "lacuna entre os sistemas físicos e o mundo digital", a fim de auxiliar na redução da complexidade no desenvolvimento de um outro software no domínio da robótica. A prática resulta no reúso de componentes — diminuindo custos e tempo — e rápida geração do código de qualidade.

Um bom exemplo é o caso da General Eletric (GE), que tem uma força de trabalho de Inteligência Artificial destinada a monitorar aeronaves, locomotivas e turbinas a gás com o objetivo de prever falhas. São linhas de códigos de softwares já utilizados, redesenhadas e transformadas em 3D, que permitem interação e geram diagramas.

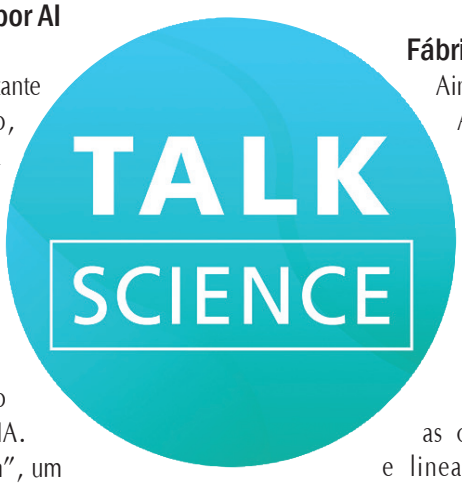
Objetos autônomos

Drones, robôs e carros construídos com base em dados e Inteligência Artificial. Já pensou em chamar um Uber e o carro vir sem o motorista? Se depender de Elon Musk, CEO da Tesla, essa realidade vai ser mais breve do que o imaginado.

A empresa, fundada em 2003, hoje constrói apenas veículos autônomos e elétricos, além da geração e armazenamento de energia limpa, pois acredita que "quanto mais rápido o mundo deixar de depender de combustíveis fósseis e se mover em direção a um futuro de emissão zero, melhor".

É importante ressaltar que a operação autônoma de qualquer sistema depende de três outros fatores também advindos da Indústria 4.0:

- Quantidades expressivas de dados e Inteligência Artificial;
- Conjunto diversificado e combinado de algoritmos e deep learning;
- Dispositivos integrados em nuvem.



Fábricas inteligentes

Ainda na tendência da AI (Inteligência Artificial), as fábricas inteligentes já estão presentes em diversos setores. Tais indústrias contam com o uso de robôs e interfaces de alta performance a fim de automatizar processos operacionais. Tudo isso baseado, especialmente, em Data Science.

Em uma indústria inteligente, as operações ficam mais autônomas e lineares, baseadas em um sistema interconectado. Dessa maneira, os trabalhadores humanos só supervisionam o trabalho das máquinas.

Isso é vantajoso para a empresa uma vez que o capital humano deixa de ser responsável pela parte operacional do negócio e pode agir de maneira mais estratégica.

Um bom exemplo prático e que deu o primeiro passo na aplicação da tecnologia como agente fomentador do negócio é a plataforma I.S.A. exclusiva dos laboratórios Aché, que utiliza recursos de BI e Analytics a fim de levar autonomia a diferentes áreas da organização.

Como você pôde perceber, são diversas as novidades da Indústria 4.0 às quais você precisa estar atento. Ainda que o custo de certas tecnologias seja mais alto, estimule uma alteração no mindset e comece investindo em recursos possíveis, como cloud computing e processamento de dados

Se quer descobrir mais tendências nas áreas de ciência e tecnologia que vão impactar diretamente o seu negócio, acesse science.talknmb.com.br e let's talk!

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



rawpixel.com

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.

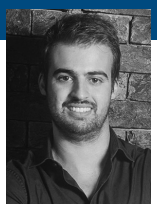
Sabemos que somente 20% dos municípios brasileiros dispõem de coleta seletiva, o que dificulta o retorno das embalagens e a logística reversa propriamente dita.

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 Gabriel Matias*

Pitch de investimento - onze dicas valiosas para criar o seu!

Apresentar a ideia para possíveis investidores raramente é uma tarefa fácil, ainda mais quando isso precisa ser feito em um momento extremamente breve!

Pitch é um conceito que define uma espécie de apresentação-relâmpago, onde as boas ideias e seus defensores precisam provar o seu valor durante um espaço limitado, porém extremamente valioso, de tempo.

Todo investidor deve manter em mente 10 pontos chaves. Foram nessas diretrizes que me baseei para levantar duas rodadas de investimentos para a Crowd.

A seguir, descubra como estruturar o seu Pitch com base nessas orientações e impressione os empreendedores do seu ramo na hora de defender o valor do seu negócio!

1. Insira o logo e o seu slogan

Percebeu que esse artigo possui onze itens ao invés dos dez prometidos? É que consideramos essa primeira dica um extra importante para você elaborar a sua apresentação!

Até pode soar um pouco básico, mas muitos se esquecem que, tão valiosa quanto a sua proposta é também a forma como você a apresenta.

Sendo assim, não economize na hora de encontrar um bom layout de capa, com destaque para o logo, slogan e informações básicas de contato, como endereço, telefones e e-mails.

2. Contextualize a situação, apresente a dor em questão e sua respectiva oportunidade

Após as devidas apresentações, o primeiro momento serve para prender a atenção dos ouvintes, já despertando seu interesse para os possíveis ganhos que eles podem obter com a sua proposta.

Essa é a hora de contextualizar as principais características do seu segmento, as dores enfrentadas por ele, sua capacidade de amenizá-las, bem como as oportunidades de novos negócios que podem ser promovidas durante esse processo.

3. Defina o TAM e o Target

Para proporcionar uma visão real da fatia de mercado que você pretende ocupar, apresente logo em seguida o TAM, ou Total Addressable Market, que compreende o número de produtos ou serviços vendidos por todos os players de determinada área, assim como o ticket médio de cada.

No mesmo sentido, descreva as características do Target, alinhando seus principais pontos ao diagnóstico obtido sobre o segmento e à sua proposta de valor.

Esse é um dos itens mais importantes do Pitch, pois é nele que você define, de fato, os meios em que você vai atuar. De nada basta ser um tubarão e nadar em uma lagoa!

4. Apresente a sua proposta de valor

A partir de toda a contextualização criada sobre os consumidores que você pretende atingir e as principais características do seu ramo de atuação, é hora de demonstrar o que será, de fato, entregue por sua Startup.

Nesse ponto, não se esqueça de seguir os pressupostos básicos de uma proposta de valor, apresentando soluções que sejam desejáveis, exclusivas, originais e de excelência. Uma boa dica é organizar essas ideias por meio de um modelo em Canva!

É comum muitos empreendedores apostarem diretamente na tecnologia sem determinar a sua real eficiência frente à realidade do negócio, por isso tenha em mente que essa fase deve orientar um propósito para a solução de um problema existente.

5. Insira a solução prática, seja ela produto ou serviço

Ao provar que você realmente será capaz de criar uma demanda própria no mercado, não se esqueça de entrar nos detalhes específicos sobre o seu produto ou serviço.

Aqui é a etapa onde você tentará impressionar ainda mais aos investidores ao detalhar as tecnologias que você utiliza, os padrões de fabricação ou atendimento que adota, diferenciais básicos, entre outros fatores importantes.

Lembre-se que, ainda mais que nos outros casos, o apelo visual é muito importante nesse momento, por isso aposte em vídeos com demonstrações, ▶

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

imagens com esquemas técnicos, modelos de protótipos, ou a fase 1 do seu produto.

6. Esclareça o modelo de negócio

Para que seja possível colocar todas as suas ideias em prática, um bom modelo de negócios também precisa ser apresentado, demonstrando com clareza os seus meios e abordagens para gerar lucros.

Basicamente, você deve mostrar aos investidores quais são as pessoas que você pretende conquistar com a sua marca e de quais maneiras você fará com que elas gastem o seu dinheiro com você.

Nessa fase, é comum que se apresentem business com receitas recorrentes, pois acredita-se que agrada mais aos investidores. No entanto, o conselho aqui é de antes avaliar minuciosamente se esse modelo realmente faz sentido para a proposta que você elaborou!

7. Trace o plano de marketing e comunicação

Você se lembra da frase: "quem não é visto não é lembrado"? Ninguém leva ela tão a sério quanto as pessoas que pretendem botar o seu dinheiro em uma nova ideia!

Levando em consideração técnicas tradicionais de comunicação e os conceitos mais modernos de marketing digital e captação de leads, demonstre brevemente como você conquistará novos clientes de maneira efetiva e viável.

Esse é o momento ideal para apresentar o seu CAC - ou custo de aquisição de cliente- e LTV - ou life time value -, que precisam ser estabelecidos já em seu plano de negócios ou, em caso negativo, serem projetados especificamente para a sua apresentação.

8. Promova uma análise competitiva por meio de um quadro comparativo relacionado à concorrência

Você já possui todas as informações necessárias sobre o seu segmento e as outras empresas que fazem parte dele, mas é preciso ir além e promover uma comparação a fim de determinar o cenário que você pretende enfrentar com o seu negócio.

Mais que levantar informações sobre a concorrência, procure demonstrar como ela influenciará nas suas vendas e decisões. Nesse momento, é bom prezar pela riqueza de detalhes durante a sua fala.

A grande vantagem do benchmark é mostrar que determinado produto tem aderência, o que possibilita determinar os meios para que ele se apresente como único e diferenciado no mercado!

9. Defina o time que vai cuidar do projeto

Completando a visão exposta sobre como o seu negócio será operacionalizada, deixe claro como será a organização interna e quais pessoas serão responsáveis por cada função durante o seu projeto.

Aqui é necessário expor todo o fluxo de atuação e é importante que o time seja composto por membros com habilidades complementares. Normalmente, a equipe é composta por um Visionário/Empreendedor, CTO, equipe Comercial/ Marketing e de Operação.

10. Levante os números atuais e estabeleça sua estrutura de custos

Antes de encerrar a sua apresentação, deixe claro como estão as condições do seu produto ou serviço atualmente, com projeções sobre a sua evolução ou manutenção no futuro próximo.

Mais importante que demonstrar a sua capacidade atual, é esclarecer como o dinheiro que você pretende levantar será utilizado, sua importância para o desenvolvimento do negócio e as reais possibilidades de lucro com o investimento.

O ponto mais importante é a projeção financeira, de quanto você pretende chegar no próximo ano ou daqui a 3 anos, por exemplo, conforme detalharemos no próximo item.

11. Realize projeções financeiras e defina métricas-chaves

Por fim, com base em tudo o que foi apresentado, demonstre as projeções financeiras do seu negócio, para que os investidores vejam com clareza quais são as possibilidades de ganhos ao optar pela sua ideia.

Essa é a hora de mostrar as regras do jogo, ou seja, quanto de investimento por quanto de %!

Na primeira rodada de investimento, é importante não vender mais de 20%. Isso porque, caso a startup vá bem, mais rodadas serão necessárias e é importante os empreendedores terem um % que os mantenham motivado durante toda a jornada.

Trabalhe com a média de três anos para que a evolução prevista se concretize, estabelecendo não apenas um valor de mercado para o crescimento do seu negócio, mas também métricas-chaves que permitam uma visão completa de todo esse processo de evolução.

*Gabriel Matias é fundador e CEO na CROWD

www.imagineps.com.br

HandTop

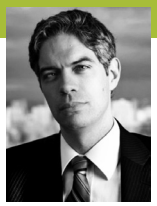


Crie valor para seus clientes; Um líder mundial fabricante de equipamentos inteligentes para impressão digital.

- 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



Por Ricardo Amorin*

O Primeiro Mês do Governo Bolsonaro

O governo Bolsonaro mal começou. Julgá-lo agora seria precipitado. Por outro lado, chegando próximo ao final do seu primeiro mês já dá, ao menos para vermos algumas de suas sinalizações e para onde elas apontam.

Começando pelas boas notícias. Bolsonaro cumpriu sua promessa eleitoral de alijar os partidos políticos da formação do seu ministério. Sempre desconfiei que esta fosse apenas uma promessa de campanha, que seria rapidamente descumprida. Felizmente, eu estava enganado. Seu ministério foi formado por critérios técnicos – como nos casos de Paulo Guedes e Sergio Moro – ou indicações de bancadas temáticas do Congresso – umas afeitas ao próprio assunto do ministério – como na agricultura e saúde – outras, mais questionáveis, não – como na educação e relações exteriores.

Além disso, Bolsonaro deu vários sinais de que pretende governar para todos os brasileiros e reconheceu suas limitações em relação a vários assuntos, o que limita o risco de decisões atabalhoadas.

Por outro lado, sob outros aspectos, o governo vem deixando a desejar até aqui. Sua comunicação tem sido bastante confusa. Com frequência, um ministro e até o próprio Presidente Bolsonaro, acabam sendo desmentidos. Isto enfraquece a credibilidade dos anúncios do governo e reduz sua capacidade de gerar expectativas positivas. A participação do governo e, em especial, do próprio Bolsonaro no Fórum Econômico Mundial em Davos, onde se esperava uma posição de protagonismo do Brasil, foi decepcionante.

Além disso, o governo não incluiu entre suas prioridades para os primeiros 100 dias, a Reforma da Previdência, a mais importante medida para garantir a estabilidade e o crescimento da economia brasileira nos próximos anos.

Para completar, as acusações que vêm atingindo seu filho Flavio têm deixado o presidente em situações desconfortáveis.

O governo mal começou. Ainda dá tempo de se consertar tudo isso, mas é bom o governo fazer isso antes que os erros possam ter consequências mais graves quando, em fevereiro, o legislativo voltar a funcionar, as cobranças dos governadores aumentarem e as expectativas de investidores e empresários de avanços da Reforma da Previdência se tornarem mais prementes.

Os últimos números de crescimento econômico, geração de empregos com carteira e inflação têm sido bons e a bolsa de valores tem batido recordes. Esperemos que o governo corrija seus erros e isto seja apenas o presságio de resultados ainda muito melhores ao longo deste e dos próximos anos.

“**O governo Bolsonaro mal começou.** Julgá-lo agora seria precipitado. Por outro lado, chegando próximo ao final do seu primeiro mês já dá, ao menos para vermos algumas de suas sinalizações e para onde elas apontam.”

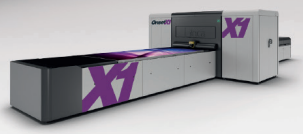
*Ricardo Amorim, autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner, ganhador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

FUJIFILM
Value from Innovation

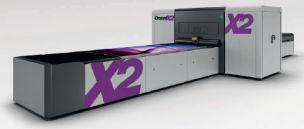
OnsetX



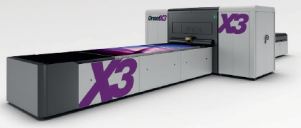
Equipamentos com possibilidade de upgrade



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 Diego Barbosa*

Como a tecnologia pode ajudar no **gerenciamento da sua carreira?**

O fim do ano marca uma época propícia para reflexões. É um sentimento generalizado onde fazemos um balanço em todas as áreas da nossa vida. A carreira costuma ser um item indispensável dentro desse levantamento e, a maioria dos profissionais, mesmo aqueles que são muito planejados em relação a suas metas e ambições, algumas vezes ficam perdidos sobre o que conseguiram realizar e o que não foi cumprido.

É difícil balizar o que foi concretizado daquilo que acabou se tornando apenas um devaneio de resolução de ano novo quando não colocamos metas e KPIs (indicadores de performance). Independentemente de você estar satisfeito na sua vida profissional ou não, saber onde você deseja estar nos próximos anos é fundamental para construir uma carreira feliz e de sucesso.

Aproveitar esse momento de reflexão para olhar para a carreira, tirar uma fotografia do estado atual e sonhar com o futuro é válido em qualquer que seja o seu objetivo. Antes de sair traçando novas metas e passos ousados, dê tempo para si mesmo. Avalie qual foi o seu desempenho nesse período. Relembre os feedbacks que recebeu, os projetos de sucesso e aqueles que não saíram como o esperado, além de novos skills e habilidades que adquiriu ao longo do ano. Se precisar, peça ajuda para sua liderança direta, para seus colegas de trabalho e para seus subordinados também. Encare esse momento como uma mentoria.

Com essa análise em mãos, você terá bases mais sólidas para fazer uma escolha de movimentação. A maior dica que eu posso te dar nesse momento é: use a tecnologia como uma aliada para documentar sua decisão e desenhar seu planejamento de carreira. Infelizmente, não temos um aplicativo ou plataforma exclusivo para gestão de carreira, mas podemos utilizar outras ferramentas para nos auxiliar nesse momento.

Para os mais minimalistas, o bloco de notas do celular é suficiente para resolver a questão, registrando o momento atual, as ambições e metas, as ações de curto prazo e alguns KPIs de mensuração. Para os que gostam de detalhar melhor suas anotações, o Evernote surge como uma solução muito interessante, já que funciona como um caderno online que pode ser divido em abas e/ou assuntos. O Mindmap pode ser uma boa opção para quem é visual e leva o termo "desenhar" a carreira a sério, tornando possível hierarquizar ideias e planos em mapas mentais bem visuais, com cores e ramificações que façam sentido para você. Trello, Meistertask e outras ferramentas de gestão de projetos costumam agradam os profissionais de TI porque já fazem parte do seu dia a dia e permitem uma ótima visualização de status de projetos.

O importante é encontrar um ambiente onde seja possível analisar o cenário, traçar planos e mensurar. Uma dica válida para todos é quebrar o objetivo principal em várias pequenas metas, que podem ser cumpridas e reavaliadas há cada três ou quatro meses. Por exemplo, se o que você deseja é mudar de emprego, muitas variáveis envolvem essa decisão. Você deve se fazer algumas perguntas: É uma movimentação hierárquica, lateral (a mesma posição em outra empresa) ou uma mudança de área? Para fazer uma transição, quais competências preciso desenvolver? Quanto tempo e dinheiro preciso investir? É possível fazer isso dentro da empresa onde estou ou terei que buscar uma recolocação no mercado?

Criar metas e ações que serão medidas de tempos em tempos ajuda a manter o profissional na trilha certa, além de sustentar a motivação em alta. Não controlamos fatores externos e, se nosso objetivo é mudar de carreira, corremos o risco de, mesmo tendo feito tudo o que podíamos chegar ao final do ano sem ter concretizado nossa resolução de ano novo.

Agora, se a meta foi "fatiada" em etapas, conseguiremos manter nossa ansiedade controlada, ver o quanto caminhamos e não desistir a poucos passos da realização. A tecnologia pode ser uma grande aliada nesse momento. Então, não desperdice toda ajuda que puder e vá em busca daquilo que deseja! Boas festas e bom planejamento de carreira para 2019!

*Diego Barbosa é headhunter da Yoctoo e formado em Administração de Empresas. Possui seis anos de experiência no recrutamento para áreas de tecnologia. Além disso, tem vasto conhecimento na contratação de talentos em toda a América Latina.

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 Renaud Barbosa da Silva e Jamil Moysés Filho*



A dimensão estratégica da logística

Competitividade é o desafio imposto pela globalização às empresas do mundo inteiro. Com isso, o cliente na ponta da cadeia produtiva é o propulsor que exige prazos de entrega cada vez menores e, ao mesmo tempo disponibilidade de serviços e produtos. Todos têm, como objetivo, reduzir níveis de estoques (em função das elevadas taxas de juros associadas a custos de oportunidade ou de capitais circulantes). O desejo por produtos ou serviços desenhados exclusivamente para atender as suas necessidades (customização) é outro dos desafios impostos pelos consumidores atuais.



Dentro desse enfoque, as empresas que têm êxito são as que preveem as mudanças e desenvolvem, antecipadamente, as suas estratégias. A logística, sob a ótica da gestão da cadeia de suprimento (Supply Chain Management), representa uma das mais importantes dimensões estratégicas, pois recompensa certas qualidades de organização, em particular a adaptabilidade, a flexibilidade, a decisão e a rapidez.

A gestão das cadeias de suprimento, ou seja, a prática da logística empresarial, exige pessoas especialmente preparadas, para atuarem tanto no nível estratégico como no nível operacional das empresas. A visão global e suas principais implicações nas operações logísticas de uma organização são elementos fundamentais para a tomada de decisões que afetam os resultados desejados. Em síntese, pilotar uma cadeia logística é procurar atingir às necessidades dos clientes com qualidade máxima e custos mínimos. Essa é a receita para manter e aumentar o nível de competitividade.

O sucesso da dimensão estratégica logística depende do nível de integração das suas ações específicas e de seus ajustes no decorrer do tempo. Por exemplo, a orientação do fluxo de produção ("puxado" ou "empurrado") vai influenciar a política de produção ("estoque" ou "contra pedido"), que, por sua vez, vai subsidiar a centralização ou descentralização de estoques. Outro fator é a escolha do(s) modal(is) mais adequados, haja vista que o custo dos transportes é o outro "vilão" (na maior parte dos casos, o maior) a ser atacado para a redução dos custos. Essas e outras "decisões logísticas" determinarão o sistema de informações que vai suportar o funcionamento pleno de toda a cadeia.

O posicionamento logístico bem-sucedido, como estratégia competitiva, reflete em ganhos para toda a cadeia de suprimentos, ou seja, clientes e fornecedores vão melhorar sua competitividade, contribuindo, em última análise, para o desenvolvimento nacional.

*Renaud Barbosa da Silva e Jamil Moysés Filho são professores e coordenadores acadêmicos do MBA em Logística e Supply Chain Magement do ISAE/FGV (www.isaebrasil.com.br).



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

Capas para malas de viagens



Vai viralizar! Primeiro porque a ideia resolve o problema diante tantas malas similares nas esteiras de bagagens dos aeroportos. Ter a mala confundida é tão comum que amarramos fitas coloridas e uma série de acessórios para se destacar.



Algumas empresas criaram um serviço de envelopamento com filmes plásticos para além da diferenciação, proteger a mala contra riscos e um certo tipo de segurança. Mas esse é um outro capítulo e segurança mesmo é um assunto que compete ao TSA (Transport Security Administration, ou Administração de Segurança no Transporte) ou uma seguradora.

Fato interessante é que uma empresa inglesa teve uma ideia interessante para diferenciar e proteger a mala de viagem contra avarias superficiais. A Firebox criou uma espécie de "blusinha" tipo body, com impressão digital e que se chama Head Case. O material feito em poliéster pode ser customizado no momento da compra, através do site da empresa. www.firebox.com/Head-Case/p8279

Navegando pelo site da empresa ainda é possível conhecer uma série de outras ideias e aplicações personalizadas. A empresa tem se dedicado a desenvolver produtos para o cotidiano das pessoas.

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

ZIPPY traz código **ColorAdd** nas etiquetas de suas peças como auxílio a crianças e pais daltônicos



Projeto de inclusão social nascido em Portugal, o ColorAdd se transformou em uma linguagem universal para a identificação das cores

Uma das filosofias de criação da rede portuguesa de moda infantil ZIPPY é proporcionar a inclusão das crianças e pais que tenham diferentes necessidades, sempre que possível. Por isso, traz nas etiquetas de todas as suas peças de roupa, inclusive no Brasil, um novo modo atender a esse objetivo, o ColorAdd, um código mundialmente conhecido de interpretação de cores para os daltônicos. Os símbolos são baseados nas cores primárias e fazem com que pais ou filhos portadores dessa incapacidade de identificar cores consigam escolher a cor de suas roupas por meio desse método.

O projeto ColorAdd (www.coloradd.net) nasceu para incluir os daltônicos internacionalmente, focando não apenas em atingir os milhões de daltônicos com essa iniciativa, mas fazendo com que os bilhões de pessoas do mundo inteiro, participem dessa ação. E foi o que a ZIPPY decidiu fazer, uma marca inovadora e próxima das famílias, com uma forma de inclusão cada vez mais ativa.

O código ColorAdd foi desenvolvido em Portugal, mesmo país de origem da ZIPPY. Ele é formado por símbolos próprios para cada cor e tonalidade podendo ser utilizados não apenas na moda, mas também no transporte público e na educação, por exemplo.



LOGITECH SCIENCE

21 A 23 MAIO 2019
SÃO PAULO EXPO

DESCUBRA O UNIVERSO DA LOGÍSTICA CONECTADA

BIG DATA • INTERNET DAS COISAS (IOT) • BLOCKCHAIN
DRONES • IMPRESSORAS 3D • ROBOTS • PRÁTICAS DE GESTÃO
RUPTURA E PLANEJAMENTO • E MUITO MAIS...

ALÉM DA EXPOSIÇÃO, A **LOGITECH SCIENCE** TAMBÉM CONTA COM UM **CONGRESSO,** QUE APRESENTARÁ TENDÊNCIAS, TECNOLOGIAS E INOVAÇÕES DAS MAIORES EMPRESAS DE LOGÍSTICA DO MUNDO.

PALESTRANTE CONFIRMADO!

THORSTEN ROGGENBUCK

Global Account Management de Life Sciences & Healthcare da **DHL Supply Chain**



FIQUE POR DENTRO DESSE GRANDE ENCONTRO DO SETOR LOGÍSTICO!

WWW.LOGITECHSCIENCE.COM.BR

Organização & Promoção:

NÜRNBERG MESSE

Co-Organização:

guiaMARÍTIMO a ferramenta do comércio exterior

Eventos Simultâneos:

FCE COSMETIQUE 24ª Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética

24ª edição FCE PHARMA EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Apoio:

abc ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA

ABOL ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORES LOGÍSTICOS

IFGO Instituto Farma de Governança Operacional

SINDUSFARMA

Local:

SÃO PAULO EXPO EXHIBITION & CONVENTION CENTER

Por Felippe Virardi*

Como o RH pode se tornar ainda **mais estratégico?**

As relações de trabalho estão se transformando em ritmo acelerado, e não é para menos, já que graças à revolução digital as empresas estão se reinventando. As mudanças estão exigindo que o departamento de Recursos Humanos se torne ainda mais estratégico. Ser a ponte de intersecção que une empresas e pessoas ainda é a principal tarefa dessa área, mas está longe de ser o seu único desafio.

O RH nasceu dentro das organizações em um contexto de mundo muito diferente. Antes, o relacionamento entre empresa e colaboradores era mais simples: a empresa pedia que seus funcionários entregassem tempo, energia e trabalho em troca de dinheiro e estabilidade.

Hoje, essa interação se tornou muito mais complexa. As pessoas desejam construir carreiras com experiências de vida, querem trabalhar com propósito. Muitas vezes, a felicidade, a qualidade de vida e a realização enquanto indivíduo pesa mais do que o pacote salário/benefícios. Já as empresas exigem muito mais do que tempo. Elas querem funcionários comprometidos com o negócio, mindset empreendedor e preparado para a inovação.

Olhando para esse cenário, conseguimos entender o tamanho do desafio! O RH, além de suas funções diárias que envolvem folha de pagamento, gestão de benefícios, recrutamento e seleção, retenção de talentos, treinamento e cultura empresarial, ainda precisa balancear as expectativas entre o crescimento do negócio e a realização das pessoas.

Se do ponto de vista do negócio o resultado financeiro é a única métrica que realmente conta, para os indivíduos, a felicidade e a satisfação pessoal são muito mais importantes do que a folha de pagamento. Uma vez que as empresas não conseguem produzir nada sem as pessoas, entregar para os colaboradores aquilo que eles desejam em troca de maior produtividade e resultado pareceu ser a grande sacada da área. Agora, o grande desafio é mostrar em números e em resultados tangíveis que a satisfação dos colaboradores resulta em maiores lucros e crescimento para a empresa.

Ninguém questiona a importância e o papel que a área desempenha, mas o fato é que é preciso dar mais um passo. Os profissionais de RH devem se debruçar na tarefa de criar indicadores capazes de quantificar e traduzir a complexidade dos seres humanos. O exercício deve ser literalmente tangilbilizar o intangível.

Outro desafio, menos urgente, mas tão importante quanto, é entender qual o papel das pessoas no futuro do trabalho. Como será empregada nossa força de trabalho daqui há alguns anos, quando a inteligência artificial e a capacidade técnica das máquinas se equipararem ao trabalho que nós, humanos, entregamos? Parece impossível prever o que vai acontecer, mas é um exercício que precisamos fazer.

Reinventar o RH é uma tarefa que vai demandar alguns anos, muito debate, inúmeras tentativas, vários erros, protótipos e sugestões. Mas, mesmo parecendo um horizonte distante, quanto antes começarmos a caminhar, mais rápido e preparados para essas mudanças nós estaremos.

> “**As pessoas desejam construir carreiras** com experiências de vida, querem trabalhar com propósito. Muitas vezes, a felicidade, a qualidade de vida e a realização enquanto indivíduo pesa mais do que o pacote salário/benefícios.”

*Felippe Virardi é formado em administração de empresas, executivo com mais de 10 anos de experiência na área de marketing e vendas e headhnter na Trend Recruitment, boutique de recrutamento e seleção para marketing e vendas.

SOLUÇÃO REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL

SOLVENTE

ECO SOLVENTE

ULTRAVIOLETA

MICRO-PIEZO



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

www.tecnopaint.com.br

+11 2085-4876

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa



Por Jorge Mussolin



"UMA NOVA BRASÍLIA RECEBE UM NOVO BRASIL"

SETUR-DF LANÇA CAMPANHA COM PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR

Com o mote "Uma nova Brasília recebe um novo Brasil", chega às ruas do Distrito Federal uma nova campanha publicitária, lançada pela Secretaria do Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) durante a recepção dos novos deputados e senadores, que começam a chegar com parentes à capital e tomaram posse em 1° de fevereiro.

O objetivo da campanha é promover uma nova forma de acolher os visitantes que acompanham os parlamentares.

Um dos parceiros da ação é a Inframerica, responsável pelo aeroporto de Brasília, que cedeu os espaços de veiculação dentro do aeroporto de Brasília e o apoio necessário.

Além disso, no trajeto para os hotéis e também nos próprios estabelecimentos, os visitantes poderão conferir fotos de inúmeros pontos turísticos a partir de peças de mobiliário urbano e Mídia Exterior.

MODA ESPANHOLA EM CAMPANHA

Grandes empresas têxteis invadem mercado italiano com campanha publicitária.As grandes empresas têxteis de origem espanhola como a Inditex, Mango, Desigual e Bimba e Lola, são conhecidas em todo o mundo. Mais recentemente, a Bimba e Lola, companhia espanhola de venda e design de roupas e complementos para mulheres, está atacando o mercado italiano e, mais especificamente, nas capitais da moda, Milão e Roma. A ação feita em peças de Publicidade Exterior ficou à cargo da agência LATCOM, que teve o desafio de colocar a marca espanhola em pé de igualdade com os grandes nomes mundiais, justamente no epicentro italiano da moda.

Além de comunicar a marca durante o período de Natal, a campanha buscou divulgar o desembarque da primeira loja em Roma. A campanha consistiu em uma rede estratégica de bondes que circulavam pelas principais avenidas de Roma e Milão, com uma cobertura total em ambas as cidades.

CAMPANHA MOSTRA QUE É A BEBIDA IDEAL PARA CELEBRAR BOAS COMPANHIAS

Aproveitando todos benefícios do Verão, com viagens, sol, descanso e diversão, a marca Jack Daniel's Honey inicia uma campanha publicitária mostrando aos consumidores que ela é a bebida ideal para celebrar com boas companhias a estação mais quente do ano.

A veiculação da campanha acontece em peças de Mídia Exterior, mídia digital, além de patrocínios de festas de Carnaval e eventos universitários em São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Curitiba e Belo Horizonte.

CHEGA AO MERCADO O DIA OOH

UNIDADE DO GRUPO O DIA CONTARÁ COM OUTDOORS E PAINÉIS DE LED

O Grupo O DIA anuncia ao mercado a expansão de seus canais de publicidade. O Grupo passa a contar, agora, com outdoors e painéis de LED em caminhões e catamarãs.

A unidade recém-criada para a captação e veiculação de publicidade, oferecerá a marca do jornal e peças de anunciantes em outdoors tradicionais (nos pontos mais movimentados da cidade), além de modelos menores (outdoors sociais) instalados em comunidades do Rio, fixadas em parceria com moradores ou associações locais. "

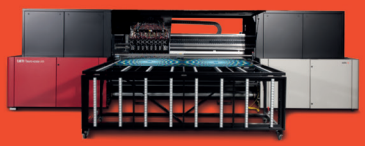
Além dos pontos fixos de outdoors, o Grupo oferecerá painéis de LED fixados em caminhões e catamarãs, criados pela empresa Futuro Mídia Exterior, em parceria firmada com setor comercial dos jornais O Dia e Meia Hora. O LED Catamarã começa a circular na orla do Rio, em 2019, em balsas que irão percorrer as praias de Copacabana, Ipanema, Leblon, Urca, Flamengo, Enseada de Botafogo e Barra.

Híbrido

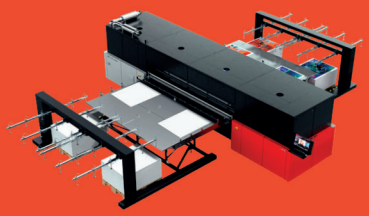
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



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





O VALOR DE ESTAR PRESENTE

Interagir com clientes e fornecedores nas melhores feiras do mercado é uma oportunidade ímpar de otimizar negócios – como explica um craque dessa atividade, João Paulo Picolo, CEO da NürnbergMesse Brasil

Hoje é impossível pensar em grandes feiras de negócios no país sem que o nome NürnbergMesse Brasil logo venha à mente. A empresa atualmente organiza 13 eventos, aquecendo mercados, criando oportunidades para milhares de empresários e inovando com a promoção de tendências revolucionárias — como as de carros elétricos e alimentos orgânicos. Conhecer a trajetória desse empreendimento é uma excelente chance de refletir sobre a importância de aproveitar todo o potencial de feiras e outros grandes encontros comerciais, onde você fica cara a cara com clientes — atuais e futuros —, forma novas parcerias e vislumbra mais e melhores horizontes de negócios.

Com foco na visibilidade dos expositores, além de surpreender os visitantes com uma experiência tão rica quanto a de eventos europeus e americanos, a NürnbergMesse está completando dez anos de atividade no país, embora faça parte de uma história de quatro décadas do Grupo NürnbergMesse, uma das 15 maiores empresas organizadoras de feiras do mundo. Esse grupo empresarial é dono de um dos dez maiores centros de convenções do planeta, localizado na cidade de Nuremberg, ao norte do estado da Baviera, na Alemanha. Trata-se

também de um dos mais bonitos – projeto da renomada arquiteta iraquiana Zaha Hadid, que assinou grandes trabalhos pelo mundo todo, como a Guangzhou Opera House, na China. Além do centro de exposições, o grupo organiza até 200 eventos mundiais. Para se ter um exemplo da relevância dessas feiras, só na própria cidade de Nuremberg o grupo promove a Interzoo, a maior do mundo para o mercado de animais de estimação, e também o Biofach, o maior evento dedicado a alimentos orgânicos.

Atuante em países gigantes da economia, como Estados Unidos e China, o Grupo NürnbergMesse já tem no Brasil a sua maior operação mundial. Uma trajetória que começou em 2009, quando o grupo anunciou a aquisição da Nielsen Business Media Brasil, especializada em feiras e outros eventos. E deu um salto nos últimos anos, com a entrada do atual CEO João Paulo Picolo. Com vasta experiência na atividade, tendo sido inclusive diretor do Salão do Automóvel, Picolo foi responsável por uma grande transformação na NürnbergMesse Brasil, investindo na qualificação da equipe, o que trouxe resultados muito expressivos: para se ter uma ideia, em 2018 a empresa fechou o ano com mais de 40% de crescimento.

E foi justamente o CEO da empresa quem recebeu a reportagem da Empresário Digital para uma entrevista exclusiva, apresentando ao leitor da nossa revista um pouco do fascinante universo das feiras de negócios.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como as empresas devem olhar para as feiras e eventos?**
JOÃO PAULO PICOLO: Devem olhar como uma plataforma de negócios. É um ambiente fundamental para construir relações prósperas para todos. Você pode melhorar o relacionamento com seu cliente ou fornecedor atual e também conquistar novas relações com empresas que você ainda não tinha uma oportunidade de conhecer. É entender e aproveitar o momento de contato presencial, tanto para quem tem o hábito de visitar feiras de negócios para fazer investimentos quanto para as empresas que vendem.

ED: **Você vê o Brasil como um país receptivo à atividade de feiras?**
JP: Há quem pergunte por que hoje nós estamos entre as maiores empresas de feiras do mundo, sendo que há tantos países com economias mais desenvolvidas que a nossa. Eu respondo que, além da nossa própria eficiência, há um ingrediente cultural do Brasil que joga a favor. As relações estão tão digitais, que esses poucos momentos que você tem cara a cara, que acontecem em uma feira, têm uma força incrível. E o brasileiro gosta desse contato pessoal, precisa desse cara a cara, o que torna as feiras de negócios um tipo de evento muito procurado aqui.

ED: **Como é possível qualificar o público visitante e as empresas exibidoras?**
JP: Trabalhamos com um serviço de inteligência de mercado para entender toda a cadeia produtiva de um evento. Buscamos entender quais são as jornadas que promovem os negócios. E temos um time altamente qualificado em hospitalidade para criar um ambiente que promova experiências para os stakeholders do setor. Fazemos essa construção junto com as empresas participantes, convidando clientes importantes, e buscamos melhorar a qualificação a cada edição. O nosso papel é oferecer um espaço de negócios para que as empresas se relacionem.

ED: **Das feiras que vocês têm no Brasil, quais são as maiores?**
JP: Em tamanho, é a Expo Revestir, uma feira de entidade de classe, com foco em pisos e revestimentos, que acontece no Transamerica Expo Center. Trata-se da terceira maior feira do mundo desse setor, com mais de 40 mil metros de exposição e 70 mil visitantes. Em seguida, vêm outros dois gigantes do nosso portfólio, que acontecem simultaneamente: a FCE Pharma e a FCE Cosmetique. Eu diria que, juntas, são o carro-chefe da nossa empresa, pois já organizamos essas feiras há mais de 20 anos aqui no Brasil. Os expositores são do segmento de máquinas, equipamentos, matéria-prima, embalagens, entre outros. O evento tem todas as soluções que a indústria procura, tanto para fazer um medicamento quanto cosmético.



ED: **A feira de animais de estimação também é uma operação grande, correto?**
JP: Sim, nós dividimos o evento em duas frentes. Primeiro, temos a PET South America, voltada para donos de pet shops, varejistas e e-commerce, que vão buscar acessórios, itens de higiene e beleza e até acessórios para os animais. E também temos a Pet Vet, o maior encontro de medicina veterinária do Brasil. Esse último é um evento mais focado em conteúdo, com apresentações



de empresas de nutrição, saúde animal e de equipamentos médicos. No ano passado, tivemos mais de 7 mil profissionais veterinários visitando a feira. E temos novidades: recentemente, anunciamos um novo evento, em parceria com a rede Petz, voltado para o consumidor final com muitas atrações, tanto para os tutores quanto para os animais. O Petz Experience será um evento B2C com atividades inéditas e encantadoras.

ED: **Nesse portfólio bem grande, o que há de mais novo?**
JP: Agora temos a Latam Retail Show, uma parceria com o grupo Gouvêa de Souza, apresentando tecnologias e soluções para o mercado de varejo. É o primeiro ano dessa feira com a NürnbergMesse Brasil. Também temos o Festival Bike Brasil, que hoje se divide em duas frentes, B2B e B2C. Estamos muito animados com essa feira. Dentro do pavilhão, nós focamos no trade de bicicletas, de peças e acessórios, atendendo o visitante que chega para comprar insumos para abastecer a loja durante o ano todo. São 6 mil lojistas num espaço de cinco mil metros quadrados. Enquanto isso, do lado de fora, há um evento de experiência para o consumidor final, com a Copa Internacional Levorin de Mountain Bike. Montamos uma pista de 5km no Jardim Botânico para fazer esse campeonato, do qual participam cerca de 600 atletas, inclusive de países como Itália e Portugal.

ED: **Apurei que vocês também fazem evento de veículos elétricos...**
JP: É um tema muito quente, que está nas mesas de negócios do mundo. O Veículo Elétrico Latino Americano é uma iniciativa nova para a NürnbergMesse Brasil, fizemos a primeira edição em 2018. A ideia não é apenas discutir o automóvel elétrico em si, mas toda a infraestrutura necessária para que essa tecnologia se torne mais acessível à população. Com a discussão que o evento promove, acabamos ajudando o mercado a se desenvolver e a disseminação dessa cultura.

ED: A**lém das feiras de bicicletas e veículos elétricos, vocês organizam um evento voltado para produtos orgânicos e agroecologia. Isso é intencional? Seria uma linha de atuação da empresa de querer se aproximar de temas sustentáveis?**
JP: Sendo honesto, entramos no mercado sustentável por coincidência. Entretanto, começamos a estudar esse segmento de uma forma mais próxima e vimos que a sustentabilidade é uma tendência mundial em diferentes mercados, seja de transporte, alimentício ou até logístico. Há uma onda de conscientização ambiental muito grande avançando por diferentes indústrias e que acompanhamos de perto. Sempre que me deparo com uma oportunidade especial em um setor que está em expansão, procuro mergulhar no assunto. A verdade é que, independentemente do tema, eu sou um apaixonado pelo universo dos eventos — eu brinco que o trabalho é a minha cachaça.

ED: **Fale um pouco sobre a complexidade que é trabalhar na organização de feiras tão distintas.**
JP: Para começar, é muito difícil você encontrar mão de obra qualificada para essa atividade, porque é muito dinâmica. Você acaba atuando em várias frentes, conversando com indústrias de perfis completamente diferentes e a agenda é maluca. De manhã, você está conversando com o presidente de uma associação da indústria farmacêutica, que é extremamente formal, e na sequência entra em uma reunião para falar com um fabricante de bicicletas, que tem uma pegada mais descolada. Acho que o ponto em comum é a vontade de querer atender a essa indústria.

Nosso papel é, principalmente, sentar com essas pessoas e entender o que podemos fazer para que suas empresas vendam mais, divulguem melhor seus produtos e serviços. Além disso, com tantas feiras de timings diferentes, trabalhamos 12 meses por ano, non-stop. É uma agenda intensa. Treze horas por dia é o básico de expediente aqui.

ED: **E você acha que em época de crise econômica, como o Brasil passou recentemente, os clientes veem as feiras como uma oportunidade de agregar valor, de sair um pouco daquela água batendo no pescoço?**
JP: Perfeito, é isso mesmo. Parece mentira o que eu vou falar, mas todos os nossos eventos cresceram de 2016 até hoje e de uma forma bastante agressiva. Eu analiso da seguinte forma: às vezes, numa crise, o empresário está com uma série de interrogações na cabeça, desesperado, com conta para pagar, dinheiro que não entra como esperado... aí esse profissional olha para a agenda dele e vê que na semana seguinte tem uma feira como a Glass South America, que é o nosso evento para o setor de vidro plano, um verdadeiro ponto de encontro do segmento. Lá, ele acaba encontrando fornecedores e clientes que estão na mesma situação, e começa a formar novas parcerias e fechar negócios. Afinal, a economia precisa girar, e as feiras são motores dessa retomada.

ED: **Como a matriz alemã tem visto o trabalho de vocês aqui no Brasil?**
JP: Fizemos um trabalho muito importante quando eu assumi a operação em 2016, que eu diria que foi o segredo desse sucesso, na formação da equipe. A minha primeira grande iniciativa foi estabelecer uma equipe muito eficiente. Investimos realmente pesado em material humano, ficamos com uma equipe quase 80% nova, e desde então só temos crescido. Tínhamos 39 funcionários, e hoje estamos com pouco mais de 60 – um aumento significativo em apenas dois anos e meio. A matriz, desde o início, teve muita confiança no nosso trabalho. O primeiro ano foi insano de tanta atividade com uma equipe reformulada, empenhada numa demanda inicial de recuperar relacionamentos com as indústrias com as quais nós atuamos, mas eu tinha certeza de que daria certo.

ED: **Que diferencial da Nürnberg-Messe você gostaria de destacar em relação à concorrência?**
JP: O investimento que nós estamos fazendo em Inteligência de mercado tem de ser destacado. No passado, um organizador de feiras colocava um vendedor, que é o fornecedor, dentro do pavilhão junto com um comprador da indústria dentro daquela mesma estrutura física. Isso tudo sem saber o que está realmente acontecendo entre esses atores. Eu sempre achei isso um absurdo. Precisamos entender o que ele compra e, do outro lado, o que está vendendo. Não basta ter CPF, CNPJ e e-mail. Falo de comportamento de compra e venda. A partir do momento em que eu tenho essas informações – e isso graças a um investimento que fizemos –, vamos conseguir fazer o cruzamento de interesses com eficiência. Eu deixo de ser uma empresa apenas face to face para ser um gerenciador, começo a vender oportunidade de negócio entre esses dois players. Hoje, meu banco de dados é extremamente rico, conseguimos atuar com uma inteligência de mercado diferente dos nossos concorrentes.

ED: **Qualificar os eventos, com a metodologia que você estão implementando, é algo que tem atraído o interesse das entidades no sentido de trazer feiras para vocês?**
JP: Nós somos uma empresa especialista na organização e promoção de eventos. Avançamos a passos largos na direção de oferecer uma melhor experiência tanto para os visitantes quanto para os expositores. Buscamos oferecer o melhor serviço em todos os processos do evento, desde o pessoal da limpeza, que tem um papel fundamental para manter o valor, até o presidente da empresa que comparece ao estande para receber os clientes e tem uma alta expectativa de resultados. Todas as variáveis são mapeadas e melhoradas ponto a ponto. Estamos monitorando cada atividade, ou seja, estamos muito empenhados na melhoria contínua dos nossos eventos. O fato de sempre buscarmos construir uma experiência que aproxime os clientes dos melhores resultados atrai empresas que querem esse nível de excelência para os seus eventos. E, respeitosamente, estudamos caso a caso para entender os objetivos e se todos estamos no mesmo momento de negócios.

ED: **E como você vê os próximos passos da NürnbergMesse?**
JP: Começamos a olhar para a gestão de eventos de terceiros. Estamos rodeados de grandes empresas que fazem seus próprios eventos de conteúdo, para um volume pequeno de clientes, para funcionários, e estamos observando esse mercado com bons olhos. Como fazemos nossos eventos de conteúdo dentro das feiras, já temos uma metodologia própria de criação de grade de palestras. Ficamos craques com essa metodologia a ponto de conseguir construir congressos muito bem vistos, muito qualificados. Toda feira tem conteúdo, tem workshop, treinamento ou congresso. Também devemos comprar algumas feiras nos próximos dois, três anos. Então, temos um investimento pesado a ser feito aqui no País. Hoje, somos a terceira empresa nesse ramo de atividade no Brasil e temos uma determinação muito grande de estar no primeiro ou no segundo lugar. Se analisarmos tudo o que aconteceu nos últimos três anos, tudo o que falamos nesta entrevista, a conclusão é de que já estamos nesse caminho.



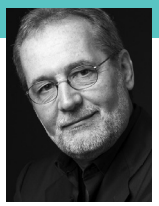
fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas



Por Walter Longo*

O futuro do varejo e o **varejo do futuro**

Que o varejo físico passa por uma revisão completa, ninguém tem dúvida. E muitos chamam essa fase de Retail Apocalypse, prevendo dias sombrios e crise crescente. Para reforçar a tese, citam que mais de doze mil lojas físicas foram fechadas nos EUA só em 2018. Outro argumento é que o volume de metros quadrados de shopping centers que encerraram suas atividades nos últimos anos é superior às dimensões do território da cidade de Boston.

Quanto às causas que estão gerando essa teórica crise, citam-se entre as principais:

1. Crescimento do e-commerce que apresenta evolução constante e exponencial.

2. Redução drástica das margens de rentabilidade em função do acirramento da concorrência.

3. Alta taxa de endividamento de várias redes de varejo global.

4. Novas atitudes de consumo dos Millennials e seu interesse num estilo de vida frugal.

5. Excesso de novos pontos de venda que apresentaram crescimento de oferta acima da evolução de demanda.

Todas essas razões, porém, precisam ser avaliadas com cuidado. São razões essenciais, mas não suficientes para um diagnóstico tão pessimista.

Estou certo que o varejo físico continua e continuará se expandindo e evoluindo, apesar das nuvens no horizonte. A metamorfose e a busca de novos paradigmas, porém, é necessária pois nos tempos atuais, empresas não morrem mais por fazerem coisas erradas e sim por fazerem as coisas certas por um tempo longo demais.

Quem caminha por um shopping como o Westfield Century City de Beverly Hills, por exemplo, já percebe mudanças gritantes no cenário competitivo. A primeira delas é o fim da disputa On ou Off. Agora é Onoff, tudo junto e misturado. E a livraria da Amazon é o maior exemplo disso

Outra coisa que se percebe é que o tema healthcare se incorporou totalmente aos shoppings, não apenas como venda de produtos, mas também de serviços. Numa mesma alameda, uma loja ao lado da outra, percebemos a presença crescente de estabelecimentos dedicados à saúde e bem-estar físico e mental. E muitas dessas lojas oferecem tratamento que mescla medicina e tecnologia, ciência e espiritualidade, tudo transformado em experiências impactantes para os consumidores.





















E isso tudo sem falar na invasão de produtos naturais, gluten free, orgânicos e tudo o mais. Uma verdadeira ode ao "gastronomicamente correto" onde a saudabilidade vem antes do preço, do sabor e até da lógica de consumo.

A terceira característica perceptível é a revolução estética por que passam as áreas de comércio, numa tendência minimalista e surpreendente para nossas crenças varejistas atuais. Um bom exemplo disso é a Aesop, que oferece uma linha completa de Skincare num ambiente muito mais parecido com banheiro que loja.

Mesmo o showroom dos automóveis Tesla apresenta essa mesma tendência clean e asséptica. Mais uma evidência que a simplicidade é o limite máximo da sofisticação.

Em resumo, enquanto muitas lojas tradicionais enfrentam tempos difíceis, outras surgem com grande vigor. E é na busca do exótico, natural, simbólico e experiencial que parecem estar algumas das grandes tendências do varejo no futuro. O que parece ser uma janela de oportunidade para marcas de varejo brasileiras finalmente terem sua grande chance fora do país. E a RosaChá, nesse mesmo shopping, pode ser um bom exemplo disso.

Diferenciação de marca, causa relevante, experiência marcante, é por aí que a coisa vai... E a NRF19 que começa dia 13/1 em NY vai nos antecipar e revelar com detalhes o que podemos esperar desse futuro...

*Walter Longo é sócio-Diretor na Unimark Comunicação



Por Iara Luz*

Autoliderança: o primeiro passo para ser um bom líder

Sempre que recebo novas turmas para o treinamento de liderança, pergunto o que esperam ter como resultado no final do curso e percebi que a resposta é sempre a mesma: obter ferramentas e fórmulas para liderar uma equipe. É curioso como os participantes do treinamento se espantam ao saber que o primeiro passo de ser um líder é se autoliderar.

Um bom líder é aquele que é capaz de liderar suas emoções, projetos e metas pessoais. Por conta da correria, a maioria das pessoas não investem tempo para se autoconhecer, saber suas forças, fraqueza e riscos. Você já parou para refletir sobre isso?

Investir em autoconhecimento é o início para alcançar a autoliderança. Digo isso porque a autoconsciência é o que leva uma pessoa a reconhecer seus pontos fracos e fortes para que possa quebrar barreiras e evoluir. Quando você se autoconhece, você passa a usar melhor as suas qualidades e de quebra é capaz de identificar são suas falhas para poder melhorá-las. Conforme você se conscientiza daquilo que precisa melhorar, passa a utilizar melhor todas as suas competências e é nesse ponto que se autoliderar é ligado à formação do verdadeiro líder.

Antes de inspirar e motivar pessoas da sua equipe, lembre-se que é necessário ser líder de si mesmo, estar motivado, inspirado e acima de tudo estar preparado para puxar sua equipe para frente. A autoliderança é algo extremamente desafiador e exige muita coragem de olhar para dentro de si e de fato conhecer quem realmente você é, os seus comportamentos e impactos que refletem sua vida pessoal e na vida de todos que estão ao seu redor.

Convido você a partir de agora a se dedicar a desbravar o seu eu interior. Prometo que essa é uma viagem encantadora e cheia de surpresas. Invista no autoconhecimento e se surpreenda ao descobrir o líder que existe dentro de você. Afinal, independente do seu cargo atual (sendo ele de liderança ou não) você precisa liderar a sua vida. Ao desenvolver essa autoliderança você saberá conduzir sua equipe com total maestria.



*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

swissQprint

HIGH-END UV SWISS SYSTEMS



WINNER OF THE EDP AWARD 2018

Best flatbed/hybrid printer up to 250 m²/h
swissQprint | Nyala LED

rua 3 avenida C stand 354

Venha se surpreender com as novidades que a swissQprint vai apresentar no maior evento de impressão digital da américa latina!

FESPA BRASIL 2019 São Paulo 20-23 March 2019

fespabrasil.com.br

digitalprinting

digitalprinting.com.br

Components Group

Distribuidor exclusivo swissQprint | www.nanoprinting.com.br

20 a 23 de MARÇO / 2019

20 - 23 MARCH / 2019

PAVILHÃO AZUL | EXPO CENTER NORTE | SÃO PAULO | BRASIL



Por Cezar Taurion*

Humanos e máquinas: um futuro colaborativo?

Outro dia estava pensando nos meus netos e como seria a futura vida profissional deles. Sei que eles não usam e jamais usarão teclado e mouse. E que não precisarão aprender a dirigir. A Internet e os apps (e os wearables!) já fazem parte de sua vida e cada vez mais estarão vivendo em um mundo digital, com novos hábitos sociais e comportamentais. O avanço da automação e da IA vai mudar em muito as profissões atuais. O impacto da robotização chegando às áreas de conhecimento muda radicalmente nossa percepção sobre automação. Antes era consenso que automação afetaria apenas as atividades operacionais, como nas linhas de produção. Mas agora percebemos que podemos vê-la atuando em atividades mais mentais do que manuais, que envolvem tomadas de decisões, que tradicionalmente abrange pessoas com formação universitária e são responsáveis pelo extrato profissional considerado superior.

Parece impossível? A cada dia surgem mais evidências que esta mudança está bem mais próxima que pensamos. E breve chegará o dia em que a automação poderá substituir pessoas nas tomadas de decisões nos negócios. As máquinas poderão substituir administradores que atualmente confiam em instinto, experiência, relações e incentivos financeiros por desempenho, para tomar decisões que algumas vezes levam a resultados muito ruins. Este cenário vai nos obrigar a mudar muitas profissões e obviamente a redesenhar a formação acadêmica para enfrentar este desafio. Estamos realmente formando as pessoas para as profissões do futuro?

O primeiro passo é reconhecer que algumas atividades serão substituídas por máquinas. Mas em muitas outras, as máquinas nos complementarão. Mas isso significa que temos que expandir nossos conhecimentos, pois as atividades básicas de muitas profissões serão automatizadas. O diferencial humano estará na nossa capacidade de criatividade, flexibilidade, emotividade, motivação, liderança, relações interpessoais, ponderação, empatia e senso comum. Infelizmente a atual formação acadêmica não enfatiza muitos destes aspectos em seus conteúdos programáticos. Por exemplo, a tecnologia nos ajuda muito na análise de dados, mas a tomada de decisões exige retórica e poder de síntese. Se o processo decisório for meramente automático, a máquina assumirá 100% do trabalho. Nós, humanos, devemos nos concentrar no pensamento macro e abstrato.A máquina não tem consciência. Essa é a diferença. Quando Watson ganhou o Jeopardy, ele não saiu para comemorar o feito com seus amigos.

Atividades que já se tornaram praticamente robotizadas como atendimento de call center, consultores financeiros e de vendas, que seguem rigidamente scripts pré-definidos não terão espaço na disputa com sistemas de IA. Afinal seguir um esquema pronto uma máquina pode fazer e até melhor, pois pode considerar inúmeras outras variáveis, consultando em tempo real informações dispersas em dezenas de bancos de dados. Mas a capacidade de ouvir, refletir e criar vão tornar a função humana diferenciada. Assim, este cenário cria novas funções, elimina outras e transforma as demais. Não podemos pensar única e exclusivamente em uma disputa por espaço humano versus máquina, mas como expandir nossas habilidades únicas com apoio delas. Sermos colaborativos!

Estamos vivendo um ponto de inflexão e precisamos entender a exponencialidade das inovações transformacionais que estão sobre nós. Mudanças nas profissões e na formação profissional será inevitável. Quanto mais cedo entendermos os impactos das mudanças, mais preparados estaremos.

> “**Atividades que já se tornaram praticamente robotizadas** como atendimento de call center, consultores financeiros e de vendas, que seguem rigidamente scripts pré-definidos não terão espaço na disputa com sistemas de IA.”

*Cezar Taurion é Head & Partner Digital Transformation at KICK Ventures/Presidente i2a2 (Instituto de Inteligência Artificial Aplicada)

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

Por Marcelo Ponzoni*

PROCRASTINAR A CONSCIÊNCIA NÃO DÓI, ATÉ SABER O QUE ISTO SIGNIFICA

Durante todos estes anos de trabalho, sempre procurei observar e identificar diamantes brutos, jovens ou nem tanto, que percebo terem um conjunto de atributos naturais já desenvolvidos, mas que principalmente tenham brilho nos olhos e extrema vontade de evoluírem em suas vidas e carreiras.

Quando os identifico, procuro desenvolvê-los calmamente, mesmo sabendo que a grande maioria não estará comigo no futuro, por uma simples razão, altruísmo e um sentido de devolver ao máximo para estes aspirantes, aquilo que recebi da vida.

É notório o querer destas pessoas em desbravar suas vidas e conquistar a tão almejada independência. São ansiosos, insatisfeitos e agitados, tudo muito natural quando ainda não existe compreensão sobre diversas coisas da vida.

Às vezes sinto eles questionando em seus pensamentos o motivo ou o ganho que tenho em investir parte do meu tempo em seus desenvolvimentos. Mal sabem eles o tamanho da recompensa por estar retribuindo a eles parte do que pude assimilar da vida até o momento.

No decorrer destes anos e acompanhando várias evoluções, tenho percebido algo que vale ser explanado e colocado em discussão. É muito normal que vários destes aspirantes, desenvolvem um alto grau de compreensão a respeito de diversos termos que costumo abordar, principalmente a respeito do desenvolvimento da integridade pessoal.

Este tópico trata especialmente sobre a verdade interna e o desequilíbrio vivido por cada um no campo íntimo, aquele local em que não existe jeitinho ou mentiras, a chamada "hora da verdade" consigo mesmo.

Procuro orientá-los de forma prática, a desenvolverem o hábito de alinhar o pensamento, a fala e a ação de maneira linear para que estabeleçam um equilíbrio desde o pensamento, com aquilo que prometem e como agem.

Como muitos definem o ganho monetário como centro das decisões, é muito comum desenvolverem grandes conflitos internos, pois iniciam com pensamentos baseados em princípios universais e valores pessoais, porém, depois já começam a distorcer suas expressões, conduzindo suas decisões e atitudes de forma totalmente desalinhadas.

É muito normal iniciarem contínuos atos de procrastinação à consciência, em detrimento às suas buscas, destruindo assim toda integridade pessoal.

A consequência psicológica é devastadora, iniciam processos de total desequilíbrio e consequentemente entram em prisões isoladas, pois conversar ou se abrir sobre estes acontecimentos, é algo impensado, já que abrirão sua caixa preta, ato que a maioria não tem a menor coragem de fazê-lo.

O meu intuito aqui, é que, por ser algo normal e frequente, falar sobre este assunto, possa vir a colaborar não só com estes aspirantes, mas com muitas e muitas pessoas que durante a vida não falaram sobre isto e pouco conseguiram se organizar frente a estes fatos. Muitos, até por não terem uma conscientização do desalinhamento e do desequilíbrio que este simples hábito pode causar em suas vidas.

Faça um teste, alinhe esta tríade e veja você mesmo o efeito que isto pode causar em sua vida e o quanto isto pode mudar a percepção daqueles que estão a sua volta. Mudar este hábito, pode causar uma sensação de paz e equilíbrio que poucas vezes você possa ter sentido em sua jornada.

Tente, não custa nada, você pode se surpreender com os resultados.



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br

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

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.