empresário digital

edição 203
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00203



Maurício Gallian, da GS, fala sobre

DIGITAL COMMERCE

www.**tmctintas**.com.br



Nós criamos a TMC Tintas buscando atender aos mais exigentes padrões de qualidade do setor de impressões.
Por isso, unimos experiência profissional e seleção de uma boa matéria-prima para entregar um produto de qualidade ao mercado, respeitando os padrões de competitividade.

Somos especialistas na produção de tintas ultravioleta e ajudamos empresas a reduzirem seus custos operacionais ao entregar um produto qualificado, que requer menor tempo de ajuste e soma o mais alto índice de rendimento.

Quem conhece nossa qualidade, dificilmente troca. Isso faz com que estejamos entre as 500 melhores empresas do mercado e, após 13 anos de existência, decidimos escalar novos olhares para contribuir, ainda mais, com o desenvolvimento dos negócios nacionais.

TMC TINTAS

Rua Esmeralda Martini Paula, 404 I Distrito Industrial Vitória Martini I CEP: 13.347-636 I Indaiatuba I SP I **Telefone: (19) 3935-5070**

NA MAIOR BANCA DIGITAL DO MUNDO

Parafraseando Antônio Abujamra, em Provocações: outra vez estamos aqui, e mesmo que digam que não há gente interessante no Brasil, ainda nos falta ouvir milhões de brasileiros.

Muitos desses são os empresários que têm muito conteúdo a dividir sobre as suas experiências. Quantas ideias não surgem a partir de uma boa leitura? Quantas histórias inspiradoras e oportunidades se abrem a cada bate-papo?...

Infelizmente, há uns poucos que julgam equivocadamente e semeiam o mal, com fofocas maldosas. Pseudo profissionais que, em vez de buscar capacitação, preferem inventar histórias. Para essa infame minoria, que fala sem conhecimento, pedimos respeito. Não mediremos esforços para manter o que construímos em termos de credibilidade. Foi ela que nos levou tão longe – e continua a pavimentar nosso caminho.

Repudiamos as más práticas e acreditamos que ética é o que se faz quando ninguém está olhando. Por exemplo, trabalhar em regime de CLT para uma empresa e receber comissão de outra não é legal tampouco ético – muito menos respeita as regras de compliance.

O LEC (Legal, Ethical and Compliance) é o que permeia a nossa conduta. Se trabalhamos para as empresas no mercado é porque temos um firme posicionamento e tranquilidade para construir nuvens de dados isoladas e que atendam às mais rígidas exigências.

Até hoje ninguém quis pagar por uma exclusividade, e nem sei se faríamos. Fato é que, da mesma forma que fabricantes de equipamentos vendem para empresas do mesmo setor – porque afinal esse é o propósito –, nós estamos aptos a atender negócios de um mesmo setor. O nosso business é gerar conteúdo e entregar a sua oferta para um público específico. Fazemos isso há mais de 20 anos e muitas vezes ouvimos que a mídia impressa acabou, é ultrapassada e não dá mais resultados. Será?

Em duas décadas, sempre buscamos o caminho do diálogo, do aprendizado e do investimento em inovação. Procuramos agregar novos conteúdos, novas plataformas e hoje, além do impresso, temos canais em mídias sociais, mobile e todos os meios digitais.

Mais recentemente fomos qualificados para distribuir a revista Empresário Digital na maior banca digital do mundo, a PressReader. É um grande orgulho estar ao lado dos maiores e principais veículos de comunicação do planeta. E é uma grande satisfação poder compartilhar histórias tão bacanas. Para isso, temos um time altamente qualificado. Dezenas de famílias que vivem de resultados.

Às milhares de pessoas que nos acompanham, fica esta mensagem: fazemos este trabalho porque, com essa jornada, conseguimos contribuir para a disseminação das melhores ideias. Pensamentos, inovações e boas práticas que podem servir de referência para a evolução ou mesmo a transformação do seu negócio. Acredite: vale muito a pena! Ou não estaríamos aqui – e há tanto tempo.

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)



Digital Commerce
Pág. 24

4 Digital
6 Papo Digital
8 Inteligência de mercado
10 Economia
12 marketing
14 Têxtil
16 Digital
18 Têxtil
20 Em campanha
22 Out of Home
30 Publicidade
32 Pessoas de resultado
34 Case de sucesso
36 Gestão

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

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 e Sâmia Laços

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

Fotos de Capa e matéria 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).

Experiência do consumidor impulsiona o crescimento do varejo entre as Marcas Mais Valiosas do Brasil

Qual o segredo para marcas como Magazine Luiza e Renner terem crescido tanto em valor? As duas foram alguns dos destaques do ranking BrandZ – As Marcas Mais Valiosas do Brasil, realizado pela Kantar e WPP. Magazine levou o prêmio daquela que mais cresceu entre 2018, com incremento de 276%, chegando a um valor de marca de US$ 2,28 bilhões, ficando em 7° lugar. O varejo como um todo teve um aumento de 49% (US$ 8,76 bilhões).

"A estratégia Omnichannel, combinando vendas pela internet e pontos físicos, além da Lu, personagem da marca alimentado por inteligência artificial, foram pontos fundamentais no crescimento acelerado do Magazine Luiza no ranking das marcas mais valiosas", diz Eduardo Tomiya, diretor executivo da Kantar Brasil.

"No caso da Renner, o investimento em atendimento além do trabalho na experiência do consumidor, com novas lojas e uma disposição diferente dos produtos, ajudou nesse aumento expressivo no seu valor de marca", afirma o executivo. Em 2019, a soma do valor das marcas do setor varejo representam 13% do total do ranking.

Dentre outras marcas do varejo estão Renner, em 9°, com crescimento de 132%, Ipiranga (15°), Lojas Americanas (16°) e a chegada de marcas novatas ao ranking como Riachuelo (55°), Assaí (56°) e Ponto Frio (60°).

Confira todas as marcas de varejo no ranking

A WPP considerado o maior grupo de serviços de comunicação do mundo, tem faturamento de US$ 73 bilhões e receita de US$ 19 bilhões. Através de suas empresas operacionais, o Grupo oferece uma ampla gama de serviços de publicidade e marketing, incluindo gestão de investimentos em publicidade e mídia; gestão de investimentos em dados; relações públicas e assuntos públicos; branding e identidade; comunicação de serviços de saúde; marketing direto, digital e de promoção e relacionamento, assim como comunicação especializada. A empresa emprega mais de 200.000 pessoas (incluindo associados e investimentos) em mais de 3.000 escritórios em 113 países. Para mais informações, visite www.wpp.com.

#	Marca	Valor da marca 2019 (bilhões)	Valor da marca 2018 (bilhões)	Variação
7	Magazine Luiza	2.287	609	276%
9	Renner	1.903	820	132%
15	Ipiranga	1.284	1.265	1%
16	Lojas Americanas	1.257	1.025	23%
33	Pão de Açúcar	452	768	-41%
34	Casas Bahia	452	472	-4%
36	Iguatemi	383	595	-36%
50	Extra	236	337	-30%
55	Riachuelo	192	-	N/A
56	Assaí	191	-	N/A
60	Ponto Frio	126	-	N/A
	Total	8.761	5.891	49%

Fonte: BrandZ™ Top 60 Most Valuable Brazilian Brands



QUINZE ANOS. E A EVOLUÇÃO CONTINUA.

Só uma empresa que já percorreu tantos caminhos de inovação pode continuar enxergando longe para ajudar o seu negócio a fazer parte do futuro da impressão digital.

Venha com a AMPLA, a única fabricante de impressoras genuinamente do Brasil.



41 3525 9300
www.ampladigital.com.br

AMPLA 15 ANOS



Por Luis Piccolo*

GÊMEOS DIGITAIS: o mundo ciberfísico já chegou

Inteligência Artificial, Internet das Coisas (IoT), cidades inteligentes, automação ou Big Data. Com certeza, esses termos, que se referem a tendências tecnológicas relevantes, são familiares - em maior ou menor grau - a cada um de nós. Entretanto, existem outras que podem ser relacionadas diretamente com as tecnologias mencionadas e permanecem, injustamente, em segundo ou terceiro plano, apesar do impacto concreto que podem ter nas empresas muito em breve.

Um desses casos é o dos "Gêmeos Digitais" (digital twins), uma tendência que nos últimos anos foi considerada pelo Gartner uma das 10 mais relevantes no âmbito de TI para o presente e o futuro próximo. Os gêmeos digitais são uma mistura de diversas tecnologias e têm como qualidade fundamental materializar a união entre o mundo físico e virtual, criando um mundo ciberfísico e inteligente, onde é possível antecipar cenários para prevenir ou melhorar o manuseio de ativos.

Em termos mais específicos, os gêmeos digitais foram definidos pelo Gartner como um padrão de desenho de software que representa um objeto físico cuja finalidade é compreender o estado do ativo, respondendo oportunamente às mudanças, melhorando as operações comerciais e agregando valor.

Para entender melhor do que se trata, é necessário compreender a origem do conceito, que remonta à época da corrida espacial, quando a NASA desenvolveu a tecnologia de emparelhamento para operar, reparar e manter as naves espaciais que não estavam ao alcance do monitoramento físico. Assim, na missão frustrada do Apollo XIII, por exemplo, foram realizados testes com o modelo que permitiram o retorno seguro da tripulação à Terra. Atualmente, a agência espacial estadunidense utiliza os gêmeos digitais para desenhar, testar e construir novos equipamentos, ou seja, somente quando todas as definições e testes são feitos virtualmente, eles passam à construção física. Logo, através de sensores instalados nele, o dispositivo físico passa a se vincular com o par virtual para monitorar e realizar a manutenção de maneira inteligente.

Os gêmeos digitais vêm para complementar, assim, o uso da tecnologia para o desenho de equipamentos ou estruturas para levar os modelos digitais a um novo nível. Através da instalação de sensores no objeto físico é possível obter dados em tempo real que permitem monitorar e manter o gêmeo real, antecipando inclusive cenários reais com exatidão. Não obstante, os gêmeos virtuais poderiam ser aplicados não apenas a ativos físicos, mas também a serviços e processos com uma ampla gama de aplicações, sendo que as empresas mais avançadas em implementar soluções de IoT (Internet das Coisas), serão as que primeiro sentirão o impacto dessa tendência.

Segundo os dados da Gartner, 13% das organizações que atualmente implementam projetos de IoT já utilizam gêmeos digitais, enquanto 62% se encontram no processo de estabelecer o uso para o próximo ano. A consultoria prevê que, para 2022, mais de dois terços das empresas que têm IoT implementado terão desenvolvido pelo menos um gêmeo digital, ainda que se creia que esse prazo possa ser antecipado em um ou dois anos.

De imediato, os gêmeos digitais serão elementos-chave nas cidades inteligentes. Já existem experiências concretas de monitoramento de edifícios ou estruturas em países como Noruega, Índia, Estados Unidos, Alemanha, Austrália e Singapura, entre outros. Nestes lugares, os sensores e dispositivos instalados em todo o tipo de infraestrutura urbana - como pontes, por exemplo - enviam dados que são analisados no modelo virtual para antecipar desgaste de materiais ou eventuais falhas e garantir a correção de maneira mais certeira e oportuna.

Os setores de construção, energia, transporte e industrial são hoje os maiores entusiastas do desenvolvimento deste tipo de solução, que os permite economizar custos e reduzir falhas na fabricação de produtos, assim como ter noções exatas do comportamento ou funcionamento históricos e antecipar erros ou falhas, simulando inclusive os reparos no gêmeo virtual. Isto permitirá também que as empresas possam trabalhar de forma conjunta e eficiente com o ecossistema digital, aperfeiçoando produtos e serviços de maneira inédita.

De certa forma, é factível pensar que, no futuro, todo o nosso mundo, incluindo os seres humanos, terão um gêmeo digital. Neste mundo virtual, se jogará grande parte da realidade física, para alcançar a eficiência e a perfeição de processos que somente a tecnologia pode dar. O mundo ciberfísico chegou para ficar.

*Luis Piccolo, Vice-presidente de Vendas, Cluster Sul, CenturyLink, América Latina

Acuity LED 1600 II



CARACTERÍSTICAS

- Equipamento híbrido (rolo a rolo ou mesa fixa)
- Lâmpadas de cura UV LED com vida longa e baixo consumo de energia
- Capacidade de altura máxima: 10 mm (rígidos)
- Largura da impressão: 1,60 m
- Cabeças de impressão Industrial Dimatix

IMPRESSÃO

- Alta qualidade
- 8 cores: CMKY, LM, LC, Branco + Verniz
- Branco e Verniz impressos na mesma passada
- Impressão de até 3 layers
- Velocidade máxima de impressão: 33 m²/h

FUJIFILM
Value from Innovation

Saiba Mais. Fale com a Fujifilm do Brasil: (11) 5091-4000 - www.fujifilm.com.br



Por Edil Paes*

O que considerar na hora de estruturar o parque de máquinas ideal?

Entenda características atreladas às tecnologias de impressão que auxiliarão na tomada de decisão e posicionamento do seu negócio

Muitas pessoas escolhem seus equipamentos levando em consideração um conjunto de fatores que integram produtividade, preço e qualidade. Mas será que todas as escolhas cobrem as necessidades que o cliente busca? Ou será que esses fatores são suficientes para fazer com que a tecnologia certa seja escolhida e evitar arrependimentos?

Entender o que há de tão diferente entre as tecnologias e como olhar para elas antes da marca e do fabricante é um processo ideal. Eu sou Edil Paes e atuo nesse mercado de comunicação visual há cerca de 20 anos, experiência que me transformou em uma pessoa inquieta à procura de informações que ajudem o cliente. Por isso, acredito, de verdade, que uma venda consultiva está muito além de saber falar das características de uma máquina.

Observando as tendências nas duas últimas feiras que aconteceram em São Paulo, este ano, percebi que um maior número de empresas está buscando diferentes tipos de tecnologia para uma mesma aplicação. Assim, resolvi trazer alguns comentários relacionadas aos estudos de mercado e insights obtidos que vão ajudar na hora de encontrar a melhor solução.

Uso de tecnologias solventes na produção

Para começar, vale a pena esclarecer sobre o uso de tecnologia solvente. Se você se pergunta se ela já ficou ultrapassada, saiba que ela pode ser uma boa alternativa a trabalhos promocionais e de baixo valor agregado, fazendo com que a empresa entre na briga pelo m^2.

Quando os solventes comuns são substituídos por soluções Eco Solvente, é importante compreender que a resistência e durabilidade da impressão podem ser afetadas, em comparação a outras tecnologias, já que as tintas Eco Solvente têm um apelo ao baixo odor, porém, em geral, são tintas com solvente mais leve que diminuem essas características.

Impressão UV Híbrida

Equipamento UV híbrido não é novidade, mas vem ganhando mais espaço e sendo mais procurado devido à sua versatilidade, já que as demandas por impressão em materiais rígidos e materiais variados só crescem associadas à busca por impressão de produtos com valor agregado e projetos especiais.

Crescimento da tecnologia Látex

A qualidade e resistência da impressão, o apelo ecológico e a versatilidade das mídias que podem ser impressas são a explicação para o crescimento desta tecnologia, possibilitando que o cliente explore novos mercados, a exemplo do segmento de decoração e arquitetura, já que hoje o cliente não quer só comunicar, mas também decorar.

Uso da sublimação

Antes muito utilizada para o mercado têxtil, a sublimação vem sendo explorada para impressão de materiais para comunicação visual, ideal para clientes com grandes demandas que precisam de velocidade e custo baixo de impressão, porém exigem uma estrutura e limita a impressão somente em tecido.

Tecnologias de corte e acabamento

Umas das maiores dificuldades, hoje, é demonstrar o benefício que um equipamento de corte traz para uma empresa, pois a solução é vista como um complemento do processo de produção, diferente do equipamento de impressão que é fundamental.

No entanto, é crucial pensar que tudo o que você vai imprimir será preciso cortar. Então, imagine quanto material fica parado no seu fluxo de trabalho aguardando pelo corte manual. Agora, imagine ter um equipamento de corte de linha em sua estrutura de impressão e, assim que o material sair da impressora, ir direto para a mesa de corte. Quanta agilidade e eficiência sua produção ganharia? Certamente muita! E quanto de valor o corte especial pode agregar ao seu produto? Vale a pena considerar esses questionamentos.

Em qualquer processo de decisão é importante levar em consideração todos os tipos de materiais, o modus operandi de instalação ou de entrega do seu serviço. Da experiência em vender tecnologias para a comunicação visual, aprendi que tudo muda o tempo todo e para acompanhar o que os clientes querem é fundamental ter um bom parque de máquinas.

Quanto mais alto for o tempo de resposta, maiores serão as chances de atender às melhores oportunidades do mercado. É claro que você ainda terá que escolher entre produtividade e qualidade para oferecer a melhor oferta. Mas o correto posicionamento é o que define uma empresa de sucesso.

E você, o que pensa sobre isso?

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

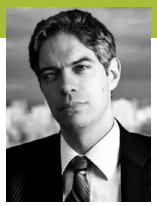
Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon



Por Ricardo Amorin*

Flertando com o precipício

Em geral, especialistas econômicos comunicam-se em jargões inacessíveis a quem não é da área. Para completar, o nível educacional médio deixa muito a desejar. Resultado? A grande maioria das pessoas não sabe como a economia funciona.

Por outro lado, todos sabem muito bem como está a sua própria situação financeira e se ela melhorou ou piorou nos últimos anos. É baseado nesta percepção de bem ou mal-estar finan-ceiro próprio que a maioria dos eleitores normalmente decide seus votos.

Em eleições para Presidente, governadores e prefeitos – em que um único candidato é eleito - normalmente, ocorre um referendo, baseado na percepção individual de cada eleitor se sua vida está melhor ou pior do que antes, em relação a quem está no poder.

Entendendo isso, fica fácil compreender o resultado das eleições primárias na Argentina que indicaram a provável vitória da chapa peronista de Alberto Fernandez e Cristina Kirchner so-bre o atual presidente Mauricio Macri nas eleições presidenciais de outubro. O agravamento da crise argentina que isto deve causar foi responsável por uma queda de 38%do índice da Bolsa de Buenos Aires, a segunda maior em um único dia de qualquer bolsa de valores no mundo desde 1950, e uma desvalorização do peso de 24%. Somando-se os dois efeitos, investidores estrangeiros tiveram uma perda de 53% em um único dia.

Por que os argentinos estão votando contra Macri? O desempenho econômico deixou a desejar e a situação financeira da maioria dos argentinos piorou. Macri foi



parcialmente responsável por isso. Se tivesse sido mais rápido e agressivo para liberalizar a economia, permitindo que a economia cresça mais a longo prazo, e tivesse adotado medidas de estímulos de curto prazo mais agressivas, gerando um melhor desempenho econômico já nos últimos anos, os resulta-dos eleitorais seriam outros.

Porém, incompreendido pela maioria dos argentinos, mais importante do que o que Macri fez e deixou de fazer foram as condições que ele herdou de sua predecessora, Cristina Kirchner. Imagine que você emprestou sua casa a um amigo e ele praticamente a destruiu, mas encheu a casa de objetos de decoração para que você não pudesse ver a destruição. Na sequência, este amigo sai da casa e entra outro que fica na sua casa por algum tempo, arruma algumas das coi-sas destruídas, mas não arruma outras. Aí, você chega e encontra a casa em caos visível. Sem nem querer ouvir a explicação do segundo amigo, você o coloca para fora.

É exatamente o que os argentinos querem fazer com Macri. E, como não compreendem que foi Cristina Kirchner que entregou a casa já destruída a Macri, estão dispostos a emprestá-la a ela novamente, pois tinham a falsa sensação de que a casa estava em melhor estado.

E por que tudo isso importa a nós brasileiros? Em primeiro lugar porque a crise econômica argentina deve piorar e isso vai reduzir ainda mais nossas exportações para lá, custando em-pregos de dezenas, talvez centenas, de milhares de brasileiros.

Além disso, há uma lição fundamental para Bolsonaro e o Brasil. Uma pauta conservadora de costumes garantiu a Bolsonaro de 15% a 20% dos votos dos brasileiros no segundo turno das eleições. Os outros 35% a 40% dos votos que recebeu vieram por seu discurso firme de com-bate à corrupção e ao modus operandi da política brasileira, da aversão ao PT e, em menor grau, de seu discurso econômico liberal.

Uma vez no governo, seu foco quase exclusivo tem sido a pauta conservadora de costumes e o combate ao esquerdismo. O combate à corrupção foi enfraquecido pela aprovação do chama-do pacote de abuso de autoridade sem nenhuma oposição firme de Bolsonaro. Além disso, a indicação do filho à embaixada em Washington será usada por seus opositores para convencer eleitores de que Bolsonaro não alterou o modo de se fazer política no Brasil.

Já a agenda econômica do governo tem avançado a passos largos, especialmente a Reforma da Previdência e a MP da Liberdade Econômica. No entanto, este avanço pouco se deveu ao en-volvimento direto de Bolsonaro, que nunca ocorreu. É aí que mora o perigo.

Ainda há a necessidade de aprovação pelo Congresso de muitas outras medidas econômicas fundamentais para permitir que o Brasil cresça mais rapidamente e gere mais empregos e salá-rios melhores, começando pela Reforma Tributária e um amplo programa de privatização. A pergunta que fica é por quanto tempo e quanto a agenda econômica continuará avançando sem o apoio incondicional e o uso do capital político de Bolsonaro? Esta pergunta é fundamen-tal porque, sem o avanço desta agenda, o futuro de Bolsonaro e do Brasil correm o risco de serem os mesmos de Macri e da Argentina. Colocar apenas uma parte da casa em ordem pode não ser o bastante para que a economia e a vida da maioria dos brasileiros melhorem o sufici-ente para garantir sua reeleição e, principalmente, a continuidade de um projeto de liberaliza-ção da economia brasileira. Este risco é particularmente significativo considerando-se que uma recessão global deve ocorrer antes do final do seu mandato, com impactos negativos sig-nificativos na economia brasileira.

Em resumo, Bolsonaro elegeu-se criticando com veemência o corrupto meio político brasilei-ro. Além de suas ações concretas neste campo, o que irá reelegê-lo ou não será o desempenho da economia. O bom desempenho da economia exigirá a aprovação de várias medidas pelo Congresso, o que por sua vez, talvez requeira um engajamento mais significativo de Bolsonaro.

Se continuar quase que exclusivamente focado na agenda conservadora de costumes, como tem feito até agora, e eventualmente, o desempenho da economia deixar a desejar, Bolsonaro e o Brasil podem ter um destino parecido aos de Macri e da Argentina, um novo flerte com o abismo petista ou o de Ciro Gomes. Se acontecer, toda a agenda conservadora que Bolsonaro tanto preza irá para a cucuia — o que não me incomoda em nada, pelo contrário. Porém, junto com ela, perderemos os avanços estruturais da economia brasileira conquistados a duras pe-nas desde a saída de Dilma Rousseff do poder. Neste caso, nós brasileiros podemos acabar amargando mais uma crise econômica, como a dos anos Dilma, que foi a mais longa e aguda que o país viveu em pelo menos 120 anos. O Brasil e os brasileiros não merecem isso.

*Ricardo Amorim, autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connec-tion 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, pre-sidente da Ricam Consultoria e cofundador da Smartrips.co e da AAA Plata-forma de Inovação.



Por Marília Cardoso*

Cinco inovações que surgiram de um erro

Correr riscos é uma das premissas básicas de quem quer fazer algo novo. Precisamos errar rápido para acertar mais rápido ainda. E, como o erro é inevitável, precisamos usá-lo a nosso favor. Vários produtos que hoje são sucesso de vendas, nasceram de erros. Veja alguns exemplos.

Post-it: o pesquisador da 3M, Spencer Silver, queria desenvolver um adesivo altamente colante. Mas, o resultado foi um fiasco. A cola era fraca e o papel se soltava com facilida-de. Muitos anos depois, o colega dele, Arthur Fry, começou a usar aqueles adesivos para marcar seu livro de partituras para localizar as músicas na hora da missa. Pronto! Estava criado um novo produto, com uma função totalmente inversa à sua proposta inicial.

Penicilina: outro clássico é a invenção da Penicilina, que rendeu até um prêmio Nobel. Em 1928, o médico bacteriologista Alexander Fleming buscava novas formas de combater bactérias em ferimentos. Mas, ele esqueceu o material de estudo aberto em cima da mesa e, quando voltou, percebeu que aquilo tinha sido contaminado por fungos e bactérias, mas que nada daquilo se proliferava onde havia mofo. Anos mais tarde, os cientistas Howard Florey, Normal Heatley e Andrew Moyer estudaram aquela descoberta e criaram a penici-lina.

Raio-X: ainda no campo da medicina, o raio-x foi outra obra do acaso. Em 1895, o físico alemão Wilhelm Conrad Röntgen trabalhava no seu laboratório com tubos de raios catódi-cos, uma espécie de radiação emitida em um tubo a vácuo. De repente, ele percebeu que um tubo estava gerando uma luz estranha, capaz de ultrapassar vários objetos, inclusive sua própria pele, mostrando a sombra dos seus ossos. Com mais testes, ele descobriu um raio desconhecido, que resolveu chamar de "X".

M**icro-ondas:** mais uma inovação inesperada foi o forno micro-ondas. Em 1945, o enge-nheiro Percy Spencer trabalhava para um conglomerado norte-americano que fabricava armamentos eletrônicos e equipamentos militares. Ele percebeu que ondas-eletromagnéticas emitidas por um radar acabaram derretendo uma barra de chocolate que estava no bolso dele. Após vários experimentos, ele criou o micro-ondas.

Super Bonder: em 1942, o cientista Harry Coover tentou criar uma substância para ser utilizada como lente de alta precisão. O material deu errado e grudava em absolutamente tudo. Muito tempo depois, ele percebeu o potencial daquela substância como cola e deu origem à Super Bonder.

E não faltam bons exemplos de erros que se tornaram grandes inovações depois de um novo olhar e um pouco de tempo para esfriar a cabeça. O erro é tão importante no pro-cesso de inovação que, em 2017, foi criado na Suécia, o Museu do Fracasso.

O idealizador, o psicólogo Samuel West, afirma que "entre 80 e 90 por cento dos projetos inovadores falham antes mesmo de a gente chegar a ler sobre eles. E se há alguma coisa que podemos fazer sobre esses equívocos é aprender". Lá no Museu, é possível encontrar uma caneta Bic só para mulheres. Mas, qual é a diferença na utilização de uma caneta por homens e mulheres?

Tem também um celular da Nokia com a função de game. A ideia era boa, mas a execu-ção... Os clientes reclamavam de colocar aquele aparelho cheio de teclas no ouvido. E, tem a minha favorita... uma lasanha à bolonhesa da Colgate. Penso logo no hálito fresco deixado pelo produto. Cabe destacar que não havia nada de errado com a lasanha. Só é estranho uma marca que está presente no nosso banheiro, frequentar também a nossa cozinha.

Mas, tudo bem! Não vamos criticar. O erro faz parte do processo e ele é importante para criarmos inovações. Como dizia Tomas Watson, da IBM, "o segredo do sucesso é dobrar a taxa de erros". E você, tem errado muito?

*Marília Cardoso é jornalista, com pós-graduação em Comunicação Empresarial, MBA em Marketing e pós-MBA em inovação. É empreendedora, além de coach, facilitadora em processos de Design Thinking, consultora e professora de inovação. É fundadora da InformaMídia, agência de comunicação, e sócia-fundadora da PALAS, consultoria de inova-ção e gestão

Impressão Digital

imagine Print Solutions

Você esta a um passo de encontrar
A MELHOR IMPRESSÃO
Para o seu tipo de negócio



Bem - Vindo a Imagine PS
Soluções em impressão Digital

www.imagineps.com.br

Economia de 30% a 50% ?
É possível!

Confira agora!

Você está pronto para economizar, lucrar mais e ser mais competitivo?

Mais modernas **Tecnologias**

Vamos até aonde for preciso para encontrar o que existe de melhor! Temos as mais modernas tecnologias em Impressoras Híbridas, FlatBed, Rolo a rolo, Impressora de Etiquetas e Impressora para Papelão.

Acessibilidade **Inacreditável**

Em consideração as outras impressoras do mercado, nosso equipamento tem custo de investimento inicial menor, somado a menores custos operacionais Isso traz um retorno de investimento muito mais rápido.

Velocidades **Surpreendentes**

Projetadas com as maiores e mais rápidas cabeças de impressão do mundo. Construídas para atender os requisitos de produção industrial e personalizada com saídas em altíssima velocidade.

Controle Total **de Custos**

Relatórios do calculo do custo de tinta e o numero de trabalhos realizados. São importantes para a mensuração de resultados e planejamento de qualquer negócio.

Nós da Imagine somos especialistas em Impressão digital. Acreditamos no poder de uma boa impressão e no impacto das nossas ideias que chamam a atenção e atraem clientes para novos negócios.
Estamos a disposição para conversar sobre o seu projeto e sobre oque podemos fazer pelo seu negócio. Temos varias soluções em impressão digital UV que fazem toda a diferença e as possibilidades de personalização são infinitas.

Conheça nosso **ShowRoom**

(41) 3016-9938
Av. Nossa Senhora da Paz, 1014
Boqueirão, Curitiba.

Handway HandTop



Por Giordana Madeira

5 diferentes técnicas de impressão para decoração de interiores



Para quem está procurando um novo negócio, o ramo da estampagem é bastante vantajoso, porém, exige bastante estudo e análise em relação às diferentes técni-cas de impressão. Antes de tudo, é importante definir qual é o seu objetivo, produ-to final e materiais favoritos.

Após isso, é possível montar o seu projeto e identificar as técnicas de impressão que permitem o melhor resultado. Neste artigo, reunimos os principais métodos de produção de estampas para decoração de interiores.

1. Estamparia

A estamparia é o método mais tradicional e simples. Trata-se da impressão direta no material em questão – que, geralmente, é um tecido. Esse procedimento se limita a impressão de até quatro cores, sendo necessário esperar um determinado tempo de secagem, que é feita intercaladamente.

Apesar de exigir um baixo custo, é um dos métodos que requerem mais tempo. Portanto, se o seu objetivo é agilidade e alta produção, esse pode não ser o mais indicado. No entanto, caso você queira começar nesse mercado aos poucos, a estamparia é uma boa opção.

2. Bordado

O bordado é um processo que demanda a costura de um fio ou linha em um artigo têxtil. Por ser um método caracteristicamente artesanal, tem um grande valor no mercado, embora também esteja longe de ser o procedimento mais ágil.

Os traços em altorelevo únicos desse tipo de impressão são o seu grande diferencial. Além disso, é comum que ele seja usado para a reprodução de logotipos ou de imagens pequenas, afinal, é feito fio por fio e foca em cada detalhe.

3. Impressão digital

A impressão digital é um dos métodos desenvolvidos por meio dos avanços da tecnologia. Nesse caso, é possível ter produtos personalizados, rápidos e de alta qualidade. Além disso, não se limita apenas aos objetos têxteis ou pequenas peças, podendo produzir em grande escala e em outros materiais, como canecas, chinelos, entre outros. O seu processo necessita uma impressora, papéis autocolantes e telas.

Uma de suas desvantagens é que só pode ser feito em quadricromia, ou seja, apenas é capaz de imprimir as cores CMYK – ciano, magenta, amarelo e preto – e suas combinações. Por exigir materiais específicos, o seu investimento inicial pode não ser um dos mais baixos.



Além disso, essa técnica se desenvolveu em diversas outras categorias, como a impressora digital a laser e UV.

4. Offset

Outro método de impressão bastante conhecido é o offset. Ele começou a ser muito utilizado a partir de meados do século XX por permitir impressões de larga escala.

Apresentando uma boa qualidade e agilidade de processos, essa técnica pode ser aplicada em papéis, plástico e tecidos. Para isso, é usado um cilindro metálico como matriz, onde é inserida a imagem. Depois de ser inserida a tinta nessa peça, a imagem é transferida para outro cilindro, dessa vez, de borracha, que imprime a estampa no material final.

5. Serigrafia

A serigrafia é uma técnica milenar de impressão, originada na China, aproximadamente no século X. Ela usa o famoso silkscreen, que é uma tela sobreposta em painéis de fios de nylon. Assim, a tinta atravessa essa trama, colorindo o tecido, de acordo com o molde.

Como resultado, ela oferece diferentes texturas e colorações, podendo, também, reproduzir diversas estampas. Entretanto, uma de suas limitações é a necessidade de construir uma tela para cada imagem desejada.

Como você pôde ver, existem diversas técnicas de impressão para decoração de interiores e definir qual é a melhor vai depender da sua necessidade e capacidade de investimento.

Por André Arcas*

5 passos para construir a cultura startup

A cultura de uma empresa pode fazer ou destruir um negócio. Nenhuma novidade até aí. Mas em uma era marcada pela inovação e pela entrada dos millennials no mercado, conhecer algumas nuances da chamada cultura startup pode ajudar, e muito, a pavimentar o caminho de qualquer empresa para o sucesso. Por isso, separei cinco lições que podem te ajudar no processo de repensar alguns hábitos organizacionais. Confira!

1. Esqueça o plano de negócios.

Aquele calhamaço de papel para realizar as projeções de longo prazo do negócio foi trocado pela metodologia lean. A ideia é validar as premissas básicas de um negócio ou projeto, com pequenos experimentos, antes de se investir nela. Esse processo de validação deverá envolver o mínimo possível de tempo e dinheiro, para fazer os ajustes necessários o quanto antes. Se você quer testar um novo produto ou serviço com uma base de clientes que você já tem, por exemplo, você poderia enviar um e-mail marketing em que eles podem se cadastrar numa lista de espera. Se não houver aderência, essa pode não ser a melhor ideia; se houver, tem algo de interessante nessa oferta.

2. Pare de punir o erro.

No mundo corporativo, o erro é punido. Dependendo do tamanho do erro, isso pode custar até o emprego. Isso pode não parecer muito relevante, mas entenda: uma pessoa jamais será criativa se ela tiver medo de errar. Para ser criativo você precisa estar aberto à possibilidade de estar enganado. Uma cultura de inovação, pelo contrário, abraça o erro. Errar, especialmente num ambiente controlado, é a melhor maneira de aprender.

3. Não confunda criação com gestão.

Criar um negócio e gerir um negócio demandam competências bem diferentes. Por isso, é importante colocar as pessoas certas à frente de cada um dos desafios. Na essência, um bom gestor otimiza resultados e recursos em um contexto estático. O mercado, os concorrentes, o produto e os processos estão dados; ele precisa extrair o máximo disso. Um empreendedor, pelo contrário, é um desbravador de possibilidades. Ele precisa pensar de maneira flexível e integrada, testando constantemente caminhos completamente contraditórios entre si.

4. Flexibilidade para mudar de rumo.

E esse é talvez um dos maiores aprendizados que podemos ter com uma startup. Companhias tradicionais, muito em função de terem sido criadas em um contexto analógico, têm processos e estruturas organizacionais mais rígidas; nas startups tudo é mais maleável. Isso permite que elas tenham uma agilidade muito maior para promover mudanças e reagir a alterações drásticas de mercado. E em um mundo acelerado como o nosso, essa capacidade é fundamental.

5. Compreenda que nada é para sempre.

Muitas vezes, o produto que levou a sua empresa ao sucesso é justamente o que está no caminho da sua sobrevivência no futuro. Às vezes precisamos matar o produto que nos levou ao topo, por mais doloroso que isso seja. Se a sua empresa não inova, muito provavelmente outra companhia virá e tomará seu lugar.

O caso mais emblemático disso é a Blockbuster. Uma companhia gigante, com uma grande clientela fiel e que morreu em pouquíssimos anos, quase de maneira surreal. A grande ironia dessa história é que uma tal de Netflix fez uma oferta para ser comprada pela gigante em 2000, que rejeitou a proposta por achar o streaming de filmes "nichado demais". Se a Blockbuster tivesse tido a coragem de recriar seu negócio, talvez fosse ela que nós assistíssemos para ver a última temporada da Casa de Papel.

*André Arcas, é fundador e coach de palco da Arcas Treinamentos. Advogado formado pela USP, estudou empreendedorismo e inovação por Stanford, negociação em Harvard, storytelling pela IDEO e PNL (Programação Neuro-Linguística) na SBPNL



Grandes Nomes da Propaganda

Todo domingo na Record News

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

Apoio:

CONTATO · futurelab bureau de tecnologia · SQUAD360 · adstream

Impressão de peças em tempo real é destaque da GQM com a Reserva



Epson SureColor F2100

Consumidores mais exigentes e apressados estão mudando o formato de trabalho do varejo e e-commerce em todo o mundo. E este novo cenário foi destaque do Varejo Tech 2019, evento que aconteceu no começo de agosto em São Paulo.

Entre os destaques do encontro, a mudança que a impressão digital está causando na forma de entrega e relacionamento com o cliente. A Global Química & Moda (GQM), em parceria com a marca carioca Reserva, apresentou máquinas de impressão que garantem a personalização de peças em segundos, dando ao cliente uma nova ideia de valor agregado e customização.

Durante o Varejo Tech, os participantes puderam, inclusive, imprimir suas camisetas com os desenhos que escolherem e levar a peça em poucos minutos.

"A Reserva é uma marca que está sempre na vanguarda do varejo de moda e atua com produtos de alta qualidade, como a Epson SureColor F2100, um modelo compacto e de produção limpa, com otimização de recursos e de tempo. Esse modelo, que iremos apresentar durante o evento, é o mesmo que a marca tem em suas lojas e que é utilizada para mudar o formato de entregas e de ofertas ao cliente", destaca o gerente de Marketing e Inteligência de Mercado da Global Química & Moda, Felipe Simeoni.

Um profissional da companhia esteve no estande da Reserva falando sobre todas as possibilidades da impressão digital para o varejo. A Global Química & Moda uma das principais empresas na oferta de tecnologias de impressão digital para o segmento têxtil, também atua em outras frentes de varejo, como o mercado de brindes.

O mercado da estamparia digital

Em 2018 o mercado mundial de impressão digital têxtil US$ 1,88 bilhão em 2018, segundo a consultoria internacional Smithers Pira. E em 2023 deverá alcançar US$ 3,75 bilhões. O impacto no varejo é inevitável, com marcas cada vez mais focadas na produção com melhor custo-benefício, entregas rápidas e personalização para o cliente. Além disso, a impressão digital é apontada como solução sustentável ao modelo tradicional, com redução de tempo e de insumos, além de melhor aproveitamento de tintas. E o Brasil é um mercado em plena expansão: atualmente, de acordo com a Epson, apenas 4% das empresas já utilizam o método, que tende a dominar o futuro da moda.

Signs Nordeste

10 a 13 setembro 2019

Das 15h às 21h

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - PAVILHÃO LESTE
FORTALEZA/CE



Eventos simultâneos:

Maquintex | Fórum de informações Maquintex | Signs Nordeste Talks BY GF | Cambea Etapa Nordeste | Semana de Tecnologia Gráfica | Campeonato Decor Wrapping Brazil – Envelopar é transformar

110 estandes representando +350 marcas

Fórum de Informações com +50 horas de conteúdo

Baixe o app **Febratex Group**:

DISPONÍVEL NO Google Play

Baixar na App Store

Inscrições:

signsnordeste.com.br

* Não é permitida a entrada e permanência de menores de 14 anos, mesmo que acompanhados dos pais e/ou responsáveis

Apoio:

ABIMAQ | Abit | ABTT | SindRoupas | Sinditêxtil | SCF Sinconfecções | Sindgrafica | Andigraf | ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica | SENAI | Sistema FIEC

Informações:

Porto Alegre: +55 51 3382 0700 - fcem@fcem.com.br
São Paulo: +55 11 5589 2880 - saopaulo@fcem.com.br
Portugal: +351 964 391 712 - portugal@fcem.com.br

Patrocínio: imprimax AUTO-ADESIVOS

Agência de Viagens Oficial: Feiratur – reservas@feiratur.com.br

Promoção: FEBRATEX GROUP

Rótulos em mulheres propõe movimento #SouMais-QueUmRótulo



Natura Tododia acaba de lançar sua campanha para chamar atenção sobre um hábito ainda comum na sociedade: rotular pessoas. Na maioria das vezes, as mu-lheres são o principal alvo desse comportamento. A nova comunicação - lançada entre os dias 24 e 25 agosto na TV Globo - trouxe personalidades como Cleo Pires, Iza e Kyra Gracie para falar sobre o tema.

"Natura Tododia acredita que todo corpo é único. Por isso, temos abordado essa discussão sobre a aceitação de si mesmo pela autoestima. Queremos romper com rótulos e deixar a vida mais leve", afirma Claudia Pinheiro, diretora de marketing de Cuidados Pessoais da Natura.

Sob o mote #SouMaisQueUmRótulo a campanha, criada pela agência Africa, cha-ma a atenção para mulheres que são rotuladas a todo instante e de diferentes maneiras - algumas pela idade, personalidade, aparência ou atitude. A produção do primeiro filme é da YOURMAMA, com direção da dupla FIGAS. Confi-ra: youtu.be/iIAP9ZUM8yg.

A Natura iniciou a conversa com consumidores instigando telespectadores com uma série de inserções curtas na TV Globo ao longo do último final de semana. O conteúdo teve participação de personalidades femininas fortes como Cleo Pires, Iza, Kyra Gracie, Alexandra Gurgel e outras 14 mulheres. Essa curiosidade ajudou a convocar o público para a revelação do filme durante o intervalo do Fantástico. Adjetivos como "inconstante", "durona", "agressiva", "dramática", "exagerada" e "sensível" são alguns dos expostos nas peças.

"De tão automático o comportamento, não percebemos o quanto rotular nos faz mal e nos limita", comenta Sophie Schonburg, diretora executiva de criação da Africa. "Com essa campanha, queremos falar sobre o assunto, estimular a refle-xão e mostrar que podemos desafiar os rótulos que nos dão", complementa.

O movimento #SouMaisQueUmRótulo faz parte da nova etapa de divulgação da marca, seguindo o conceito "Você não é uma só. Nem a sua pele". A iniciativa ajuda a explicar sobre a nova fórmula de todos os hidratantes da linha, que possui uma combinação única de prebióticos, manteiga de cacau e óleo de linhaça. A Di-retora de Cuidados Pessoais da Natura explica que o produto se adapta às neces-sidades de cada pele, chegando às camadas mais profundas e promovendo uma hidratação inteligente, que equilibra a flora da pele a partir de seus próprios me-canismos naturais. Trata-se de uma inovação que auxilia a pele a se adaptar sozi-nha às próprias mudanças. "Nós mudamos o tempo todo, não somos uma coisa só. A nossa pele reage a todas as mudanças. Não é sempre seca, normal ou ole-osa", complementa Claudia Pinheiro.

Para falar sobre a tecnologia do produto, foi lançado um segundo filme, também criado pela Africa, produzido pela YOURMAMA e dirigido por Cas-su. Confira: youtu.be/WUyJ5Oc3pLM

A comunicação contou também com a participação de consultoria especialista em linguagem e comunicação voltada para a transformação positiva feminina. Em parceria com a Natura e Africa, a organização ajudou na curadoria de mulheres históricas representadas em foto--retratos pelas porta-vozes da campanha, todas clicadas por Luisa Dörr, primeira fotógrafa brasileira da revista Times, destacada por tirar fotos com iPhone. As fotos já podem ser vistas no Instagram de influen-ciadoras como Iza, Kyra Gracie, Alexandra Gurgel e Rafa Brites.

HOMER
Digital Textile Printer



HM1800R

Alta Capacidade Produtiva Industrial

Impressora digital para sublimação

- Até 320 ㎡ / h de velocidade de impressão
- Alinhamento de Cor Simétrico
- Viga de aço de alta resistência
- Design de proteção de cabeça de impressão anti-risco
- Sistema de abastecimento de tinta industrial
- Sistema integrado de controle de software
- Jumbo Roll com capacidade para 5 mil metros



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas



Por Jorge Mussolin



ANÚNCIOS SEM MARCA?

Você já imaginou a propaganda de uma marca ou de um produto, sem citar a marca?

Pois é exatamente isso que a Unile-ver fez em sua nova campanha para promover seu novo Comfort que agora, além da tradicional fórmula de ama-ciante, também conta com as ver-sões de sabão em pó e sabão líquido, para a lavagem de roupas.

A marca espalhou mensagens em peças de Mídia Exterior pela cidade de São Paulo, com mensagens tipo lambe--lambe, dizendo: "Trago sua roupa desbotada de volta", "Trago sua roupa amarelada de volta" e "Trago sua roupa amada de volta" e um número de celular (11.95071-4725).

Quando os interessados ligavam ou enviavam mensagens para o número citado, receberam informações sobre o novo produto, além de poderem ad-quirir o mesmo com preços especi-ais.

MAIOR OBRA A CÉU ABERTO DO MUNDO

Uma viagem ao mar em meio ao concreto. Essa é a experiência promovida pelo 'Aquário Urbano', a maior obra urbana a céu aberto do mundo, com murais criados em 15 empenas, formando um 360° entre as ruas Major Sertório e Bento Freitas, na República, no centro de São Paulo.

A obra é uma parceria entre o artista Felipe Yung, o Flip, há mais de 25 anos espalhando suas cores e formas pelo mundo por meio do graffiti, e o produtor cultural Kleber Pagú, que liderou projetos premiados. A obra tem por objetivo a transformação de uma área degrada-da, a exemplo de Wynwood Arts District, em Miami (EUA) e Quinta do Mocho, em Lisboa (Portugal).

A ideia é contribuir localmente com os esforços públicos e privados de revitalização da regi-ão central, promovendo integração social, empreendedorismo e turismo através da acessi-bilidade gratuita à arte urbana de alta qualidade. Além da questão visual, o projeto ainda traz um alerta: a preservação das águas doces e salgadas, bem como suas respectivas popu-lações. Por isso, o Aquário Urbano é o único aquário do mundo que não mantém os animais em cativeiro. Eles estão livres pela cidade.

O 'Aquário Urbano' é uma obra que já nasce com três recordes mundiais, além de ser o mai-or graffiti mural do mundo, também é a maior obra freestyle e a maior instalação de reali-dade virtual, o que lhe garante 3 registros no Guinness World Records, sendo dois inéditos.



PRA ESSE RAUL A GENTE TIRA O CHAPÉU

Raul Nogueira Filho, ex-presidente da Central de Outdoor Nacio-nal (2006 a 2010 e sócio da Conta-to Brasil, é homenageado pela Central de Outdoor Bahia.

A lei 127/09, do vereador Sandoval Guimaraes, instituiu a data em 31 de agosto, em referência a fundação da Central de Outdoor Nacional.

Desde então, anualmente personalidades soteropolitanas e profissio-nais da comunicação que contribuem para a valorização do meio no mercado local, regional ou nacional, são homenagea-dos.

Realizado na Câmara de Vereadores de Salvador, a homenagem conta com cartazes veiculados por toda a cidade. #merecidoRaul #ParabénsCentral #ParabénsRaul

LICITAÇÃO DE RELÓGIOS DE PORTO ALEGRE DIVULGA RESULTADO

Os novos relógios de rua de Porto Alegre, a serem instalados com o resultado da licitação realiza-da, deverão informar hora, temperatura, radiação solar e terão painel de mensagens, câmeras e wi-fi. Os relógios atuais estão desativados desde 2015.

A licitação divulgou a empresa vencedora que é o consórcio Brasil Outdoor, que tem entre com-ponentes a norte-americana Clear Channel. O consórcio apresentou um lance mínimo 11 vezes maior do que o pedido no edital lançado em maio.

A proposta do grupo, que participou do processo com outras 3 empresas, chegou a R$ 81,7 mi-lhões para fazer a instalação de 168 relógios eletrônicos digitais de rua.

A publicação oficial do resultado deve sair no Diário Oficial de Porto Alegre (Dopa) desta segunda-feira.

A partir daí os demais concorrentes têm prazo de cinco dias para apresentarem recurso. Findo esse prazo sem recursos, deverá ser marcada a data para habilitação do primeiro classifi-cado.

Depois de respeitados esses prazos, a empresa deverá apresentar, em até 45 dias, o protótipo dos relógios, devendo a instalação do mesmo ser iniciada até o final deste ano.





METRÔ E VLT COM ADESIVAGENS

A Aspen Pharma volta a usar ilustrações em suas campanhas publicitárias, criadas pela agên-cia VX, de Niterói. A mais recente promove o Leite de Magnésia de Phillips no Rio Gastro-nomia, evento promovido pelo jornal O Globo. As artes de Guga não apenas enveloparam trens do Metrô e do VLT como serão vistas em backdrops (que agora são chamados de "painéis instagramáveis")

As ilustrações criadas pelo artista Felipe Guga pode-rão ser vistas nos envelopamentos feitos nos trens do Metrô e do VLT, além de backdrops no evento.

OFENSIVA EM OUTDOORS

A ofensiva começou! Não, não se trata de nenhuma ação militar, mas sim de uma ação co-ordenada do partido Iniciativa Liberal, em Portugal, para apontar as supostas falhas e inicia-tivas não tomadas pelos seus concorrentes na política.

O partido vem "atacando", com mensagens em outdoors, os outros players, apontando pro-blemas como o aumento dos impostos pagos, a falta de oposição ao governo e outros pon-tos.

Os outros partidos também entraram na guerra e têm respondido a essas provocações com outros outdo-ors. No final das constas, quem está ganhando é a população que pode ser mais bem esclarecida sobre o papel de cada partido e suas ações, e as empresas exibidoras de Publicidade Exterior.


Coca-Cola
Johnson's
Neutrogena
sun fresh
50
argan oil of morocco
CONDITIONER
Neutrogena
AdeS
AdeS



DIGITAL COMMERCE

A GS traz para o Brasil uma perspectiva inovadora (voltada para vendas) em relação à presença das marcas no ambiente online

Quantos insights podem surgir de uma única entrevista? A Empresário Digital foi conhecer uma das novas agências promissoras especializadas no ambiente online, a GS (Global Shopper), para mostrar aos nossos leitores uma nova abordagem em relação à presença das marcas na web, aqui por meio de profissionais totalmente focados em transformar esse esforço em vendas.

Falamos com o CEO da agência, Maurício Gallian, e com a diretora de operações, Martina Azevedo, sobre o que diferencia uma empresa focada em digital commerce de um conceito mais genérico de agência digital. Hoje, a GS tem quatro contas dentro da Johnson & Johnson (e-commerce Brasil, América Latina, One Touch e Acuvue), Coca-Cola e outros clientes.

Mas o que emergiu desse bate-papo foi muito além de um perfil da empresa e de seu modelo de negócio. Os executivos falaram sobre o estágio atual da presença das marcas no universo digital, a importância de transformar essa presença em conversão, o comportamento do shopper, a relação com os varejistas, com a tecnologia, e a maturidade do mercado para essa complexa transição do offline para o online.

Você confere tudo isso — e mais um tanto de informação de qualidade e conhecimento compartilhado — na entrevista a seguir.



EMPRESÁRIO DIGITAL: **Contem aos nossos leitores como tudo começou.**

MAURÍCIO GALLIAN: Iniciamos a GS há um ano e meio, janeiro de 2018. Tudo veio de uma oportunidade que tivemos relacionada a um prospect da época, que agora é nosso cliente: a Johnson & Johnson. Sou sócio de outra agência bem maior, com 140 pessoas, 25 anos de mercado, e um dos núcleos dessa agência é de e-commerce, mas que atende a uma conta conflitante. Como nós já tínhamos o desejo de iniciar uma outra agência mais focada em conversão digital, decidimos participar desse processo. Criamos então uma estrutura paralela e decidimos ter um piloto da agência no co-working que existe no próprio prédio da J&J. Foi ali que montamos a nossa proposta, fizemos nosso planejamento e chamamos algumas pessoas de mercado. Ganhamos a conta de e-commerce para o Brasil da linha de consumo e de repente, tínhamos três semanas para montar a agência. A estrutura que montamos ficou praticamente dedicada à J&J, e num segundo processo, uma semana depois ganhamos também a conta de e-commerce para a América Latina. Tudo isso entre o final de 2017 e o começo de 2018.

A conquista destas contas se dá ao fato de entendermos que o e-commerce é uma evolução da área de vendas das empresas e não uma perna do digital das agências.

ED: **Essa possibilidade de digital commerce é uma forma direta de comunicação com o consumidor sem depender tanto das cadeias intermediárias? Ou a sua forma de trabalhar é jogar esse cara para comprar nesses canais?**

MAURÍCIO: É principalmente jogar para esses canais. A indústria não entrega direto, por exemplo. A nossa estratégia hoje depende muito de empresa para empresa e em qual categoria estamos atuando. Estreitamos a relação com os varejistas, seja Grocery, Farma, Market Place e elencamos as estratégias de venda para aquele player, fazendo com o sistema consiga ter um consumo saudável para todas as pontas envolvidas.

ED: **Mas então você tem o desafio de vender o projeto para uma marca e tem de convencer os seus distribuidores a ativar isso?**

MAURÍCIO: Existe uma área da agência que é exatamente dedicada a esse relacionamento com varejista. Numa agência digital você cria um anúncio e fala desse banner, aí vai analisar que é um banner de tal medida, custa tanto, tantos cliques… acabou. O nosso negócio

no relacionamento com o varejista é analisar como eu exponho melhor o meu produto. É pensar como eu faço para o produto ser considerado pelo shopper quando ele está navegando naquele ambiente.

ED: **E vocês vêm acompanhando a mudança na forma como esse shopper está olhando cada potencial aquisição?**
MAURÍCIO: Exatamente. Já conhecíamos muito bem a forma como ele se comporta no varejo, por que ele procura determinada loja, qual é a jornada dentro da loja, o que o levou a buscála, que tipo de experiência tem lá, se encontra o produto facilmente, se tem opções, se o atendimento é personalizado... Percebemos que, se levássemos todo esse histórico que temos, de conhecimento analógico, do offline, precisávamos descobrir o que seria o equivalente no online. Essa faixa de visão da gôndola quando você vai à loja, como isso se reflete no digital? Lembrando que há uma experiência na loja física que você não tem na digital. Por exemplo: o comportamento de uma mulher quando ela vai escolher um xampu envolve a questão do cheiro. Então o que seria equivalente a abrir a tampinha e cheirar? Que recursos eu tenho que seriam equivalentes a isso? A mesma coisa se dá em relação a produtos alimentícios oferecidos numa degustação no ponto de venda. O que seria a ação da promotora envolvida nessa degustação? O que seria o equivalente a uma ponta de gôndola no online? Acho que essa percepção é um grande diferencial da GS. É um momento novo, mas não é um assunto novo para nós.

ED: **Você não acha que falta cair a ficha da especificidade do digital, que tem várias oportunidades e especialidades dentro desse ambiente? Tem gente que se assume como agência digital, mas isso equivale a ser um clínico geral na medicina.**
MAURÍCIO: Perfeito. Nós nos propomos a prestar serviço com a GS naquilo que entendemos muito bem. Se alguém nos procura para fazer apenas suas mídias sociais, até podemos fazer, mas sempre visando a conversão. Se for uma necessidade de branding, por exemplo, existem outras agências que também vão fazer isso muito bem, porém, se a sua marca ficar conhecida, mas não gerar procura pelo seu produto, você não vai ter budget para investir e crescer. No final das contas, o processo está sempre ligado a conversão.

ED: **Quer dizer, não é só o ROI do ponto de vista das agências, que aborda o retorno sobre investimento da campanha, quantos cliques deram... É efetivamente quanto vendeu a mais, quanto que trouxe de receita para dentro da empresa... não é isso?**
MARTINA AZEVEDO: Sim. É a conexão - estudar os pontos de contato, o que pode mexer na curva de consumo, como é que ele vai se comportar ali... Olhamos para a fórmula completa. Desde como eu vou impactar na primeira vez até como o shopper vai voltar para comprar o produto numa próxima oportunidade. Como ele se torna consumidor da marca do meu cliente. Nós construímos a vida do produto e da marca dele no ambiente online.
MAURÍCIO: O que interessa para nós é onde está o nosso shopper e como eu devo me comunicar para que ele venha para o ambiente que eu quero, e poder vender o produto para ele. A escolha de qual plataforma será utilizada é uma tomada de decisão com mais inteligência e não apenas pela plataforma em si, seja em social ou programática ou até mesmo dentro do varejo.

ED: **Em vez de você ficar tentando provar que os meios digitais são eficientes, você primeiro faz uma análise para saber onde está o shopper. Não é qualificar o digital num primeiro momento, mas saber qual o comportamento desse potencial comprador para você estar ali, correto?**
MAURÍCIO: Isso. Temos uma metodologia que é muito simples. As três lentes. Em qualquer projeto preciso cumprir as três etapas, pensando no meu shopper, e como a marca se comunica com ele e no varejista.

ED: **Hoje como a agência atua em relação a Dados?**
MARTINA: Atualmente desenvolvemos um consolidador de dados que não é uma ferramenta própria. É uma visão que utiliza ferramentas parceiras e consolida as principais informações de negócio em dashboards com dados de visibilidade dentro do e-tailer, métricas internas do cliente, sell out, dentre outras informações, dependendo da necessidade específica de cada cliente. Conseguimos observar muito bem quais os gaps, quais as necessidades, tomadas de decisão no curto e médio prazo e o quanto aquilo vai ser relevante para o modelo de negócio.

ED: **Como é a relação com o varejo e as informações relevantes para alavancar o e commerce?**
MARTINA: Muito boa e vem melhorando bastante. Temos muitos desafios pela frente, principalmente para os varejistas que não nasceram no digital e precisam agregar ainda mais valor às suas operações online, mas



é um movimento que vem acontecendo e a indústria vem para trazer este apoio também, com profissionais dedicados à área de ecommerce e desenvolvimento do canal.

ED: **Como a agência se posiciona em relação à dicotomia entre online e offline, cada um dizendo o que é mais relevante que o outro?**
MAURÍCIO: A nossa função aqui é justamente diminuir essa fricção entre online e offline. A transição tem de ser mais natural. Acho que estamos num processo de evolução. Eu mesmo nasci num ambiente analógico e fui me adaptando à tecnologia.

ED**: Será que hoje as marcas não estariam jogando dinheiro pela janela achando que estão fazendo digital?**
MAURÍCIO: Acho que as empresas estão investindo para colher lá na frente. Tem um processo de educação e evolução. Por exemplo, temos um hábito de pegar o que existe lá fora e trazer para cá e o mercado brasileiro funciona de maneira diferente – o comportamento é diferente, então entendemos que o modelo precisa ser adequado e cada vez mais personalizado às nossas necessidades e hábitos.

ED: **Os clientes hoje são offline. Os CEOs, diretores... a maioria são de uma geração offline. Como convencer esses caras de que novas experiências digitais vão ser transformadas em dinheiro?**
MARTINA: Acredito que o movimento de mudança de mindset já vem acontecendo na maioria dos clientes e o principal ponto é agregar valor a este tipo de operação com foco no resultado. A GS vem trabalhando num modelo muito transparente para avaliar a efetividade das ações comercias e de marketing no digital versus o que é bom para o modelo de negócio do cliente. O cliente precisa testar e avaliar o quanto de eficácia determinado tipo de ação pode trazer para a sua área de ecommerce, agregando dados e clareza nas informações analisadas.

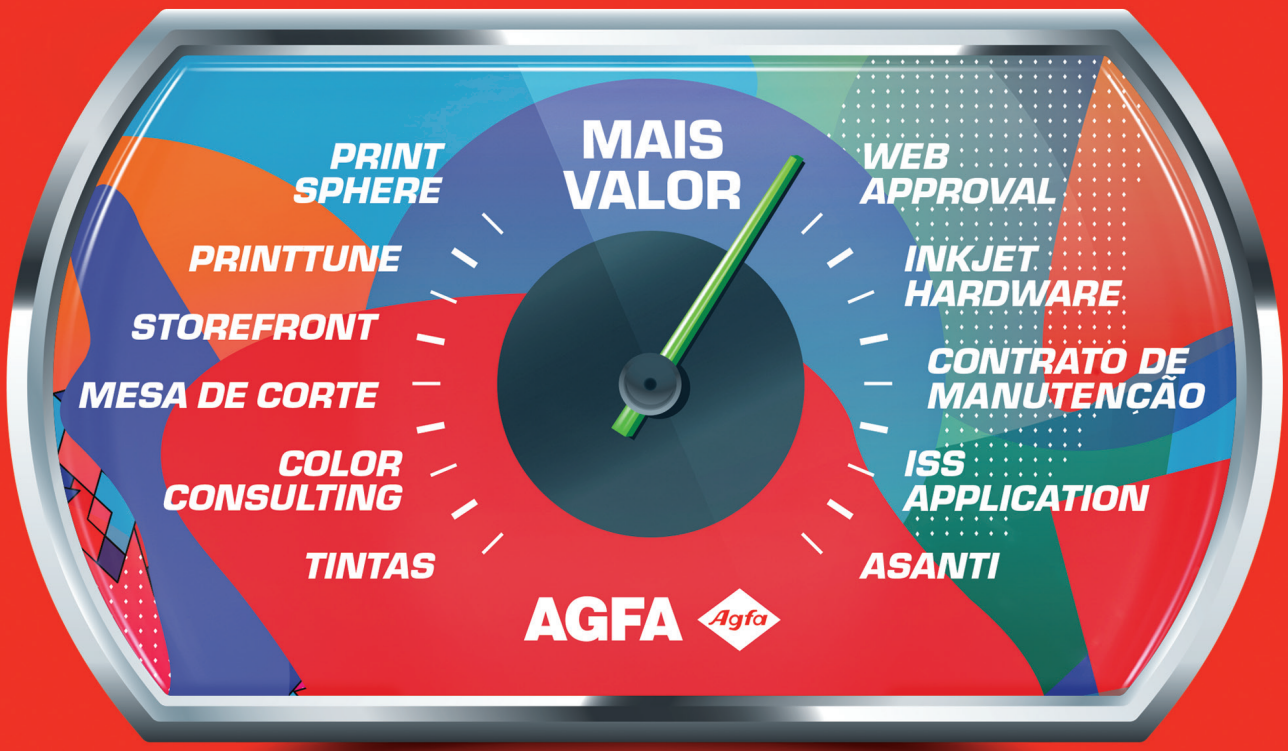
ED: **Essa maturidade de avaliação das experiências de compra e consumo já existe no digital?**
MARTINA: Sim e precisa ser utilizada com muita inteligência. Balizar investimentos e cruzar com o objetivo de resultados esperados. Avaliar o público, a jornada, interesses, fazer testes e sempre acompanhar os resultados. É um trabalho mais minucioso e que orienta a estratégia do canal de maneira mais assertiva, sempre acompanhando as ações e o comportamento delas, sem deixar de pensar no público do e-tailer.

ED: **Como vocês provocam uma marca hoje para se tornar cliente de vocês?**
MARTINA: Vendemos estratégia, Inteligência, metodologia de trabalho e aplicação disso para um modelo de negócio consistente. Endentemos do business e trabalhamos dentro do negócio junto com o cliente, participando de suas metas e garantindo o cumprimento dos objetivos.

ED: **Quando você oferece essa inteligência, o que você escuta do cliente?**
MAURÍCIO: A resposta na maioria das vezes é positiva, porque sabemos que atendemos a uma necessidade importante, porém ainda muito se discute a respeito do formato de trabalho e qual área despenderia o investimento para este tipo de iniciativa e capacitação do time. É necessário conciliar e entender em que momento ele está e quais os planos da companhia para alavancar o canal.

ED**: Quais são os clientes para os quais vocês querem vender?**
MAURÍCIO: Para nós, um desafio gigante seria trabalhar com as montadoras de automóveis. Primeiro porque elas precisam repensar o negócio - no exterior, o hábito de alugar carro em vez de comprar já contaminou a mentalidade do consumidor, por exemplo. Pensar estrategicamente nos desafios para este segmento nos próximos anos seria bastante desafiador.

ED: **Como vocês veem a lei geral de proteção de dados nesse protocolo de vocês?**
MARTINA: Ela formaliza uma nova etapa das ações no digital e refletem a operação de maneira positiva. Aqui na GS já estamos trabalhando nas restrições e confidencialidade respectivas de cada cliente e nossos reports já são aplicados colocando em prática o que pede a lei.



Extrema qualidade com extrema produtividade

O menor custo de impressão com o pós-vendas pleno da Agfa.

Nós, da Agfa, temos o compromisso de ser muito mais que um fornecedor de tecnologia. Temos em nosso DNA a missão e motivação de ouvir nossos clientes e antecipar qualquer necessidade.

Além de contar com um dos mais completos e qualificados portfólios do mercado, queremos ir além e através de nossas diversas tecnologias e um time completo de engenheiros técnicos altamente capacitados, entregamos a previsibilidade e confiabilidade que você precisa para o seu parque gráfico, **sua satisfação é a nossa missão.**

Muito mais que um fornecedor, um parceiro para cuidar do seu processo produtivo.





Agfa
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
www.agfagraphics.com.br

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA Agfa

studio61.com.br

TRACK CONQUISTA CONTA DO GRUPO ATHIÉ WOHNRATH

AGÊNCIA DO GRUPO ABC-OMNICOM FOI ESCOLHIDA PELO GRUPO AIW, UMA DAS MAIORES EMPRE-SAS DE ARQUITETURA E CONSTRUÇÃO, PARA IDEALIZAR NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO 360°



Ivo Wohnrath, CEO do Grupo AIW e Sergio Baldassario, CEO da TRACK

Após assumir um novo posicionamento com uma visão mais humana integrada com avan-ços tecnológicos, a TRACK anuncia que será a agência responsável por toda comunica-ção do Grupo Athié Wohnrath. E para atender o institucional mais suas 10 unidades de negócios, a agência criou um hub alocado no cliente, com operação iniciada neste mês.

Sérgio Athié e Ivo Wohnrath esco-lheram a TRACK para elaborar o novo posicionamento da marca, reformular o site de suas verticais, gerenciar as mídias sociais, planejar e operar mídias on e off, e ainda para ser responsável por toda a comunicação interna e pelo en-domarketing da empresa.

O Grupo AIW atua há décadas promovendo projetos de arquitetura e construção, criando ambientes únicos e inovadores com excelência e processos diferenciados, além de ter um compromisso em desenvolver projetos que não agridem o meio ambiente e estão de acor-do com as principais normas e regulamentações do mercado.

Um dos principais objetivos da empresa é mostrar ao público que a marca tem soluções para todos os tipos de clientes, desde um escritório pequeno a um galpão enorme. Além disso, a empresa de arquitetura e construção pretende evidenciar o fato de que as entre-gas são sempre feitas com excelência, compromisso e criatividade. Para dar início a essa estratégia, a TRACK produziu o filme de apresentação do novo posicionamento do Grupo AIW: "Places Inspire People".

"A Athié Wohnrath está preparada, já tem todo seu direcionamento voltado para o mundo digital e a TRACK está em total sintonia com este momento. Hoje somos a parceria ideal para deixar a arquitetura da marca ainda maior e torná-la não só referência em seu mer-cado, mas também referência no mercado de comunicação", afirma Sérgio Baldassari, CEO da TRACK.

Atualmente a agência possui em seu portfólio clientes como: Cielo, Fleury, Vivo, ANBIMA, Droga Raia, Drogasil, Kimberly-Clark Professional, entre outras.

Assista ao vídeo abaixo.

INTEGER\OUTPROMO ANUNCIA CONQUISTA DA ADIDAS

Tem novidade no portfólio da Integer\OutPromo. Após vencer a concorrência, a commerce agency anuncia a chegada da adidas, empresa alemã de produtos esportivos, que se junta a marcas como P&G, Heineken, Cielo, Microsoft, Reckitt Benckiser, Mars, JBS e Camil, clientes atendidos pela operação local do The Integer Group.

"Estamos muito felizes com essa parceria. adidas é uma love brand e ser sua agência significa muito para nós. Trabalhar com uma marca de esportes/lifestyle traz novas possibilidades para os times de criação e operação. ", explica Ana Luísa Périssé, diretora de atendimento da Integer\OutPromo.

O primeiro trabalho para a adidas já está a todo vapor. A agência assina a estratégia e execução da adidas BOOST Run SP, que acontecerá no mês de outubro, em São Paulo.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



Por Iara Luz

O CÉREBRO POR TRÁS DO GERENCIAMENTO

A Neurociência possui uma vertente que é especializada em liderança com o objetivo de explorar novos paradigmas para o desenvolvimento dos líderes de amanhã. Os líderes bem-sucedidos do futuro se caracterizarão pela incrí-vel capacidade de adaptação, que por sua vez será uma habilidade que vai exigir muita flexibilidade cognitiva. Essa mudança é menos complexa do que você imagina. Afinal o cérebro é um órgão com plasticidade que aprende de forma muito rápida.



O que seria a neurolideração?

Neurolideração é a ciência que estuda a arte de liderar e busca entender a base lógica das tarefas comuns de todo líder, que seriam tomar decisões e solucionar problemas, por exemplo. Esse campo de estudo observa quais são os processos que interferem em cada trabalho e como funcionam os níveis do consciente e do inconsciente em relação à isso.

Autorregulação

Estudos mostram que todo líder deve controlar suas emoções, ansiedade, atenção. Ele deve controlar a si mesmo, no nível se poder executar tarefas difíceis ao mesmo tempo que esteja colaborando com o desenvolvimento da sua equipe. Os líderes precisam se conectar com os outros e incentivar o tra-balho em equipe. Por último, e não menos importante, os líderes devem faci-litar a mudança: inspirar e influenciar positivamente todos os membros do time.

Quais funções cerebrais um líder deve desenvolver?

O cérebro possui um sistema de freio que é capaz de inibir determinadas funções. Isso é utilizado para controlar ansiedade, impedir a alteração no vo-lume da voz (gritos) e também evita que se fale demais em uma reunião. Cada vez que você contém determinado comportamento, está usando esse sistema. Um líder precisa ser capaz de transformar seus comportamentos. É preciso saber se portar em diferentes situações: é preciso inspirar em alguns momentos, e em outros, ser duro ou contido; e, em outros, estar muito foca-do em algo.

A chave do autoconhecimento

O autoconhecimento se resume na capacidade de ver a si mesmo como os demais não veem. Isso é importante porque o líder é alguém que atrai a atenção, seu comportamento e emoções são copiados de modo automático. Se quer que as pessoas que trabalham para você sejam criativas, tenham bom desempenho ou sejam disciplinadas, tem de encontrar essas qualidades primeiro em si mesmo. Quando somos capazes de nos enxergar e pensar so-bre nosso próprio pensamento, conseguimos nos adaptar melhor.

Como uma pessoa capaz de se adaptar, de mudar seu foco e seu comporta-mento para modificar o de outras pessoas ou da cultura em que trabalha. Acredito que os líderes bem-sucedidos não somente terão alta capacidade de adaptação, mas também ajudarão suas organizações a fazê-la com êxito. A Neurolideração ainda evoluirá muito! Estamos apenas começando a compre-endê-la.

*Iara Luz é Master Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching e fundadora da Direc-tion 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 co-mo Coach de Vendas aplicando técnicas de Coaching e PNL. www.iaraluz.com



IMPRESSÃO DIGITAL
SERIGRAFIA
FLEXO E OFFSET UV

SOMOS ESPECIALISTAS NA FABRICAÇÃO DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

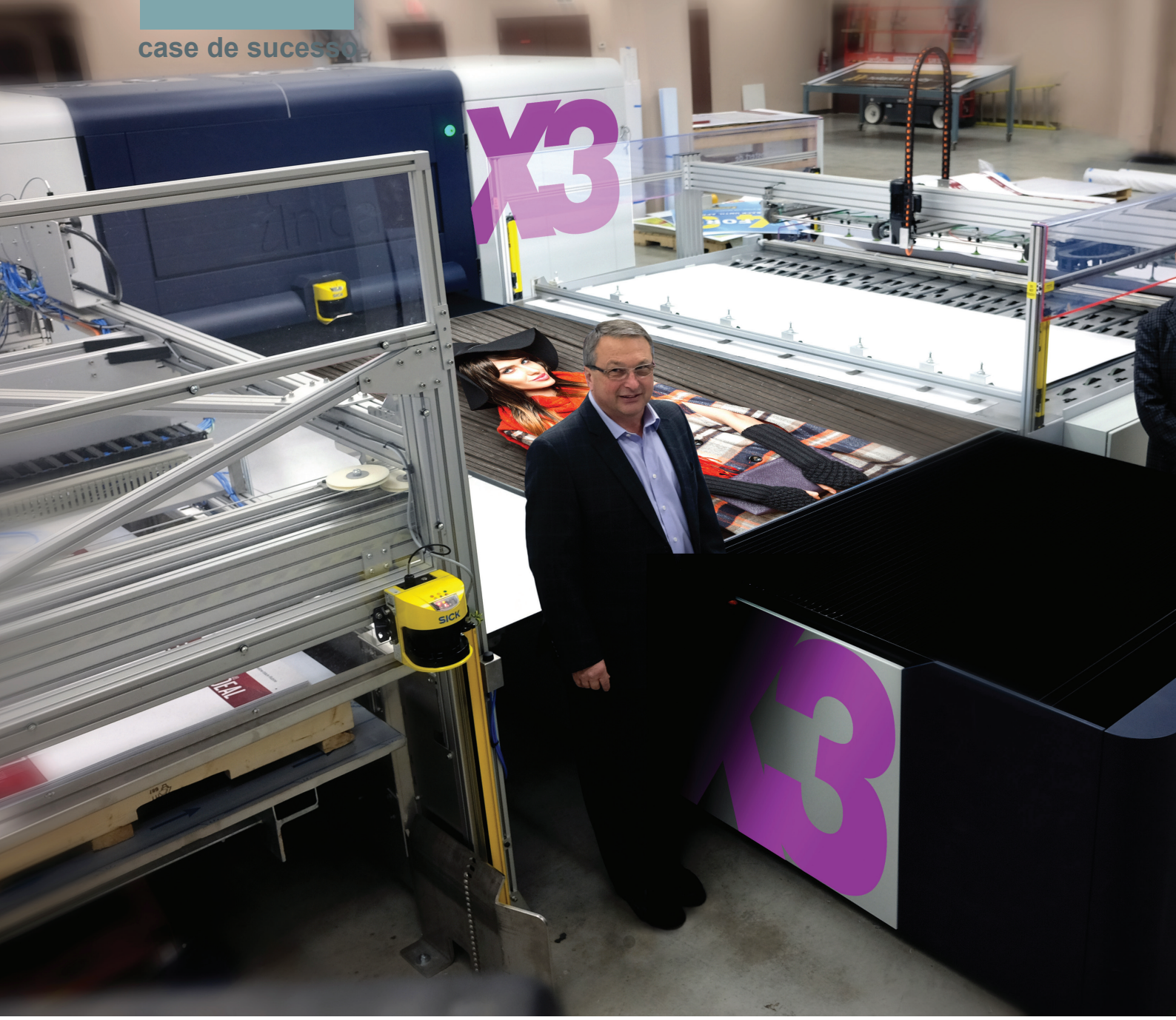
Conheça as linhas de tintas serigráficas, offset UV, flexo UV, industrial e impressão digital. Atendemos hoje as principais empresas do mercado mundial com tintas para impressão de materiais plásticos, papel e vidros; rígidos e flexíveis. Setores como automotivo, cosmético, higiene, limpeza, farmacêutico, publicitário, bancos, bebidas, entre outros.

Nosso maior e principal desafio é atender às necessidades dos nossos clientes com tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.



FABRICANTE NACIONAL
QUALIDADE INTERNACIONAL
www.tecnopaint.com.br
+12 3644-1550

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa



Gráfica canadense na busca por maior eficiência

Holland & Crosby fala sobre experiência do negócio ao apostar na impressora de grande formato por cura UV da Fuji e alcançar mais produtividade

O portfólio Onset X da Fuji tem levado novas perspectivas de produção e rentabilidade aos negócios no que diz respeito à impressão digital com tecnologia ultravioleta. Ao redor do mundo, a empresa coleciona cases de sucesso que comprovam a relevância da tecnolo-gia dentro das rotinas de grandes players do segmento gráfico.



No Canadá, por exemplo, a Holland & Crosby Limited, especializada em sinalização para o varejo e pontos de compra, conheceu novos padrões de produção ao apostar na Onset X3, levando sua rotina de atendimento aos clientes a um novo patamar.

A história com a Onset X3 começou ainda durante a busca, marcada por pesquisas em feiras comerciais e demonstrações práticas, por um equipamento que pudesse entregar à empresa maior vantagem competitiva no cenário digital. Foi quando encontrou a impresso-ra Fuji, descrita como uma "solução estelar" pelo vice-presidente de Marketing e Vendas da Hollland & Crosby's, Scott Crosby.

Com mais de 80 anos de história, a Holland & Crosby sempre se destacou por sua capaci-dade de estar na vanguarda da tecnologia e atender às necessidades dos clientes, em constante mudança, valorizando tecnologias capazes de trazer um ambiente cada vez mais moderno de produção.

Para se ter uma ideia, o negócio foi o primeiro norte-americano a instalar a Onset S70, ainda em 2008. Um ano depois, instalou o S20 para direcionar apenas demandas menores e poder imprimir branco digitalmente. "Quando fomos a Cambridge, no Reino Unido, para o lançamento da série Onset, a decisão foi tomada naquele momento para a realização da compra", contou Crosby.

Em 2010, com a Onset à frente de suas produções, a empresa se tornou um negócio fo-cado apenas no digital, deixando a serigrafia de lado. "Nunca olhamos para trás. O digital foi perfeito para o tipo de trabalho em nosso mercado e a Onset foi a solução ideal", ressal-tou o vice-presidente.

Avanços com a Onset X3

Com a Onset X3 o negócio avança ainda mais. Como explica Crosby, um dos fatores que ajudaram na escolha do equipamento foi sua capacidade de imprimir até 9.688 pés^2 por hora, oferecendo velocidade potencial para atender à demanda diária.

"A qualidade de impressão aprimorada da nossa X3 faz uma grande diferença. Agora so-mos capazes de buscar diferentes mercados verticais com essa tecnologia de impressão", destacou.

Além disso, graças ao conceito pioneiro de arquitetura escalável da Inca, cada impressora Onset X é baseada em uma nova plataforma baseada em uma mesa com 25 zonas de vácuo e sistema de controle UV para eliminar o mascaramento, o único entre impressoras planas de grande formato.

A tecnologia também é agrega valor ao negócio pela possibilidade de incorporar até 14 canais de tinta, dando flexibilidade na hora de definir a melhor configuração, combinando produtividade, cor e qualidade para se adaptar às necessidades específicas de produção.

"Vivemos em um mundo onde tudo é sobre eficiência. Sobreviver no varejo é extrema-mente difícil e nós temos a habilidade para transformar os empregos muito rapidamente, para que possamos sempre dizer sim. Quando nossos clientes entendem a eficiência do digital em comparação à tela, surgem novas oportunidades. Isso torna a coisa emocionan-te", explica o vice-presidente de Operações e Finanças, Richard Labiuk.

Os benefícios do digital também estão ajudando a Holland & Crosby de outras maneiras, a exemplo do auxílio para expansão da sua força de trabalho. "Somos um empregador com o potencial de atrair graduados universitários", acrescenta Labiuk. "nosso equipamento é intrigante e cria interesse. Foi um desafio atrair uma geração mais jovem quando éramos uma instalação somente de tela", finaliza.

E os investimentos não param por aí. A Holland & Crosby também atualizou seu departa-mento de acabamento com a inclusão de duas mesas de corte Esko Kongsberg C64 com o intuito de eliminar possíveis gargalos em seu fluxo de produção. Segundo a empresa, o investimento reduziu o tempo de inatividade e proporcionou a capacidade de concluir tra-balhos maiores internamente.

Onset X3

Integrando o portfólio Onset X da Fuji, o modelo X3 é um dos principais equipamentos da série, que utilizam cura por radiação ultravioleta e tintas especiais com secagem ultra-rápida, evitando a dispersão da tinta na superfície do material impresso e garantindo ima-gens com melhor definição e cores mais vívidas. O equipamento é ideal para negócios que precisam executar tiragens mais longas de materiais de alta qualidade.

*Por Carla Verna

Afinal, o que é qualidade de vida pra você?

O mundo precisa de mais pessoas "despadronizadas" que ousam, que procuram o conhecimento, que se atualizam e que sabem que uma boa qualidade de vida para ela, não é necessariamente uma boa qualida-de de vida para o outro. E vice-versa!

Durante toda minha vida, não me lembro de uma época em que se falou tanto em qualidade de vida. Ou-vimos sobre hábitos para termos mais saúde, mais disposição, menos stress. Temos ânsia por mais des-canso, mais horas de sono, mais viagens, mais pas-seios. Buscamos comidas mais saudáveis, menos cor-reria, mais saúde mental…

Mas, espere um minuto. Mais horas de sono? Mais viagens? Menos correria? Isso se aplica a todo mundo? Se a resposta que você deu foi "Não!", então algo está errado com esse conceito de qualidade de vida!

Estamos na era dos "métodos infalíveis" e das "receitas milagrosas". Uma legião de pessoas busca viver melhor de acordo com a qualidade de vida que andam falando por aí, e não com aquela que acreditam ser melhor para elas.

Viajar, por exemplo, parece ser o "boom" do momento. Conhecer novos lugares, novas pessoas, novos ares. Mas, pasmem! Conheço pessoas que não gostam muito de viajar, que preferem ficar no conforto de seus lares. E elas não se parecem muito com ETs ou atrasadas neurologicamente. Será, então, que a qua-lidade de vida delas não está muito adequada?

E aquelas pessoas que não conseguem viver bem se o dia delas não for absolutamente cheio de coisas para fazer, que adoram viver na "correria"? Ou as que ficam plenamente satisfeitas em dormir 5 horas por noite ou, simplesmente, "não funcionam" antes das dez horas da manhã?

Gosto de refletir acerca desses impasses sobre gostar de dormir pouco ou muito, beber pouca ou muita água, sentir mais frio ou mais calor, mais fome e menos fome, ser mais magro ou mais gordo, ter o cabelo liso ou crespo, ser negro, branco ou amarelo, morar no ocidente ou oriente, na região tropical ou polar, e mesmo assim terem que dormir oito horas por noite, tomar dois litros de água por dia, se agasalhar no inverno para evitar resfriado e comer aveia no café da manhã para ter uma vida saudável.

Desconfio de pessoas que fazem tudo "certo", mas não cumprimentam o seu vizinho, não sabem rir das pequenas coisas, viajam sempre em bando e não interagem com ninguém diferente quando chegam no destino, comem comida sem agrotóxicos, mas não reciclam o lixo.

Isso não quer dizer que, a partir de agora, você vai se entupir de gordura, passar todas as noites em claro vendo TV e comer só pizza no café da manhã. Quer dizer que o bom senso, unido ao que você gosta e te faz bem é, com certeza, a melhor qualidade de vida que você pode ter.

Aliás, o bom senso se encaixa em qualquer perspectiva, em qualquer situação, para qualquer pessoa ou causa.

Vejo muitas pessoas querendo se destacar na empresa, manifestações na sociedade por um mundo me-lhor, vejo famílias procurando se harmonizar, tudo em busca de uma melhor qualidade de vida. Porém, tudo isso pode ser em vão se não tiver a compreensão de que somos todos da raça humana, porém, com características diferentes e únicas.

Quando tudo isso não for mais uma imposição, e sim uma opção, um grande peso sairá de nossas costas.

Se conhecer, saber seus limites, o que te faz feliz ou triste, o que te causa incômodo ou conforto, estar perto de pessoas que agregam, evitar ambientes tóxicos, se colocar no lugar do outro. Estes, sim, são únicos a todos e fazem bem a qualquer pessoa, independente de estrutura física, intelectual, social ou cultural.

O mundo precisa de mais pessoas "despadronizadas" que ousam, que procuram o conhecimento, que se atualizam e que sabem que uma boa qualidade de vida para ela, não é necessariamente uma boa quali-dade de vida para o outro. E vice-versa!

Pense nisso e tenha uma vida cada dia melhor. Pelo menos para você!

*Carla Verna é psicóloga e palestrante especialista em qualidade de vida, gestão de equipes, inteligên-cia emocional e motivação. www.carlaverna.com.br


Take
Your
Time.
Rodrigo
Guerra.



Por Matheus Pagani*

Por que as vendas das Indústrias patinam?

Setor ainda carece de investimentos na realização de ações de relacionamento com seu público-alvo

O processo comercial tem sofrido muitas mudanças nos últimos anos. Hoje as empresas não devem simplesmente se limitar ao ato da venda, pois a relevância de uma marca pas-sa muito mais pela capacidade de relacionamento com seu público. É preciso conquistar fãs e defensores para que o consumidor continue lembrando dos benefícios e, consequen-temente, comprando seus produtos e serviços. Grandes companhias internacionais e na-cionais já exercem esse conceito como foco prioritário em seus modelos de negócios, mas ele ainda patina em um setor chave da economia: a Indústria.

Analisando mais especificamente a cadeia de manufatura - incluindo indústrias, distribuido-ras e revendas -, o grande problema reside na ausência de um processo comercial claro e definido. É mais comum do que possa parecer, algumas empresas do setor concederem descontos diferentes para dois clientes da mesma região, do mesmo segmento e com to-das as demais características semelhantes, baseadas apenas no "humor" do gestor. Se esses clientes entrarem em contato um com o outro, certamente irão se irritar e perder a confiança pela fornecedora.

Outro ponto vulnerável é a ineficácia na gestão da carteira de clientes. Para que o com-prador siga lembrando da sua existência é preciso nutrir o relacionamento ao longo do tempo. Ainda assim, diversas indústrias não realizam uma administração apropriada da base de clientes, confiando no retorno dele por conta própria e sem qualquer estímulo. Mesmo que o diferencial da empresa no mercado seja a qualidade dos produtos e servi-ços, vale ressaltar que os concorrentes podem se tornar capazes de fazer frente ao seu negócio a curto e médio prazo. Além disso, ao examinar a receita das indústrias, é possível perceber que boa parte do lucro delas é oriundo de poucos clientes - os maiores. Nesse caso, aprender o que motiva a alta recorrência desses parceiros é essencial para que os clientes menores também passem a comprar volumes mais elevados e com maior fre-quência.

A falta de visibilidade gerencial também é um item falho em algumas companhias do setor. Historicamente, os vendedores tendem a priorizar a venda em detrimento dos processos burocráticos, o que pode trazer grande prejuízo para a base de dados. Para o gestor, isso também implica na perda de visibilidade do desempenho da equipe. Sem a centralização dos dados, não é possível fazer um diagnóstico completo da operação comercial, além de não saber ao certo os detalhes da execução do trabalho e performance da equipe. Atual-mente, boa parte dos sistemas de gestão industrial continuam defasados em relação às métricas específicas de vendas, como: número de perdas, motivos das perdas, descontos realizados, taxas de conversão, número de atividades feitas no dia, histórico de cada clien-te etc.

Diante desse diagnóstico, a primeira receita é priorizar a definição de regras comerciais para cada tipo de cliente, segmentando-os por região, tamanho, setor ou qualquer outra variável relevante, sem abrir mão dela por nenhum instante. Também são fundamentais a aplicação de estratégias de retenção com os atuais clientes e reativação com inativos, estabelecendo ações periódicas com intuito de aproximar a relação. Além disso, a visão 360° do processo comercial é essencial. Por isso, é de suma importância o investimento da liderança em softwares que possam trazer a possibilidade do vendedor organizar seu funil de vendas, tarefas, entre outros elementos, trazendo a possibilidade dos gestores acompanharem atualizações de status e evolução dos negócios em tempo real.

Além de se adaptarem ao conceito Indústria 4.0, com todos esses fundamentos, o setor industrial alcançará um maior nível de conexão com seu público comprador, conseguindo aumentar a recorrência de vendas dentro da base ativa de clientes e ampliar as possibili-dades junto aos inativos. Após a chegada dos robôs, uso de IoT, impressão 3D, entre ou-tros fundamentos que visam elevar a produtividade das indústrias, a tecnologia também chegou para auxiliá-las a venderem mais e melhor.

*Matheus Pagani é engenheiro da computação, além de cofundador e CEO da Ploomes



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

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

Por que o serviço de inteligência
vai ajudar a transformar o seu negócio



www.sewrinews.co