em Presário digital

edição 206
ISSN 1808-2319



IMPRESSÃO 3D NA GASTRONOMIA



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

COMO VOCÊ DEFINIRIA SEU 2019?

Estamos chegando à reta final deste ano, no mínimo, complexo, e é hora de avaliar o cenário e se preparar para avançar em 2020

Se tivesse que definir esse ano em uma palavra, não pensaria duas vezes para elencar a palavra rali, que representa bem a corrida que foi 2019. Dos fatos políticos aos desafios comerciais, 2019 tem figurado como um ano VUCA (volatility, uncertainty, complexity e ambiguity). Esse termo é um acrônimo e foi traduzido do inglês baseando-se nas teorias de liderança de Warren Bennis e Burt Nanus para descrever, ou refletir, sobre a volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade das condições gerais percebidas como resultado do final da Guerra Fria, que durou até 1991 — não que estejamos em guerra, eu acho.

Apesar do contexto militar, a expressão traduz muito bem os desafios enfrentados no âmbito empresarial, especialmente nos dias de hoje, marcados pela era digital. O volume de informações e a agilidade com que as mudanças ocorrem interferem, diretamente, no posicionamento das empresas, causando verdadeiras transformações, para o bem e para o mal.

Algumas empresas ficam pelo caminho, outras, no entanto, continuam correndo. Mas, meu caro leitor. Existem aquelas que estão voando. Poucas, aos meus olhos, mas elas estão aí provando assertividade e fazem muito por merecer. Elas investiram e se prepararam, em algum momento, para tomar risco e ousar.

Mas, o que preciso destacar aqui, é que a transformação nem sempre é deliberada. A incapacidade de prever o futuro, mesmo olhando dados presentes, dificulta as relações e a capacidade de agir. E isso é mais comum do que imaginamos.

Este ano foi um daqueles que despertam questionamentos, trazendo à tona o quanto precisamos deixar ainda mais claro as nossas ofertas e entregas. Afinal, vamos ser francos: a expectativa frustrada, muitas vezes, vem da capacidade de saber escutar e ou saber o que dizer. E quando as informações são ignoradas, só tende a piorar.

No entanto, diante do rali que foi 2019 e da contagem regressiva para o novo ano, vivenciamos um período em que nós, como instituições, paramos para avaliar a trajetória e, assim, se preparar para o novo ciclo.

Particularmente, acredito que 2020 será um ano épico. Não somente pelo cenário econômico e ciclo de acontecimentos globais, mas porque, acima de tudo, aprendemos muito. Por isso, as oportunidades virão em diferentes contextos. Ao mesmo tempo, é preciso considerar que os clientes estão cada vez mais abertos a compartilhar as suas dores e necessidades e, assim, fazer com que o mercado se aperfeiçoe ainda mais e crie oportunidades únicas nos diferentes nichos.

Porém, neste momento de avaliação, é importante lembrar que você não precisa se debruçar em características técnicas para vender uma solução ou serviço. Mas precisa aumentar a percepção do público-alvo por meio de conteúdo relevante que faça com ele enxergue, entenda e escolha o seu serviço. Essa é uma das estratégias que pode garantir a diferenciação de mercado e fazer com que o seu negócio esteja entre aqueles que voaram durante 2019.

Eu acredito nisso e considero que a mudança estratégica, com ideias e ações que fazem a diferença, são cruciais para construir um novo presente, mas sempre de olho no futuro.

E você? Como avalia seu 2019 e quais as expectativas para o próximo ano?

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)



Futuro da impressão 3d inclui novas experiências gastronômicas
Pág. 26

4 Decoração
6 Papo Digital
8 Planejamento
10 Lançamento
12 Sala Vip
14 Gestão
16 Digital
20 Branding
22 Abravidro.org
24 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: Sâmia Laços

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

Fotos de Capa e matéria de Capa:
Open Meals

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).

Psicologia das cores na arquitetura



Cada cor tem sua influência sobre uma pessoa. Ao observá-las, nosso cérebro identifica e transforma cada uma em sensações e sentimentos. Sua função na arquitetura não poderia ser diferente, portanto, ao juntar um projeto bem elaborado, uma boa execução e o uso adequado da psicologia das cores, não tem como errar! E quem conta mais a fundo sobre o assunto é a arquiteta Bárbara Juliani, sócia fundadora da Contraste Arquitetura, escritório em São Paulo.

A profissional começa mostrando um panorama do que percebe em sua área: "Muitos tem dificuldades de sair do básico para espaços coloridos e ambientes cheios de emoção, porém esta é uma aventura irresistível, já que há um mundo de tonalidades". Suas principais dicas são: "A cor pode vir de um móvel, uma obra de arte ou das paredes. Independentemente de onde esteja aplicada, o que precisamos deixar de lado é o medo de experimentar, mas sem esquecer que a harmonia entre elas é fundamental", comenta Bárbara.

A especialista então apresenta o Círculo cromático: "É uma representação das cores percebidas pelo olho humano, para entendermos como funciona e como aplicar a teoria na arquitetura, precisamos tê-lo como um grande aliado. Só então podemos compreender como transmitir determinadas emoções de acordo com a necessidade de cada local". Cor por cor, Bárbara explica o efeito que elas causam nas pessoas:

- **Vermelho:** Símbolo do amor, da emoção, do prazer. Assim como do desafio, agressão e tensão. Essa cor expressa urgência e alguns tons estimulam o apetite.
- **Violeta:** Remete a sabedoria, mistério e espiritualidade. Acalma e transmite bem-estar. Cria um ambiente luxuoso, atrai mais atenção e destaca-se em qualquer lugar
- **Azul:** Dá sensação de paz, harmonia e serenidade. Lembra limpeza, água e produtividade. Se usado em tons escuros transmite segurança, confiança e poder.
- **Laranja:** É uma cor estimulante e jovem. Incentiva a expansão, criatividade, entusiasmo e otimismo. Promovendo mudança e dinamismo.
- **Amarelo:** Incentiva a criação e a comunicação. Desperta sentimentos bons, como alegria, otimismo, simpatia, confiança e autoestima, mas também pode demonstrar irracionalidade, medo e fragilidade emocional.
- **Verde:** É uma cor associada a saúde, natureza e vida. É muito reconfortante para os olhos e lembra equilíbrio, frescor, harmonia e coisas saudáveis. Também pode, contudo também é capaz de desencadear sentimentos como tédio e estagnação.

De acordo om a arquiteta: "As cores precisam ser pensadas desde a concepção do projeto. Por isso, nós nos preocupamos em alinhá-las com a arquitetura e com o design, para que o conjunto faça sentido. As nuances precisam aparecer de forma estruturada e bem distribuída". Tendo este pensamento, Bárbara fala, brevemente, os principais tipos de harmonização: "A monocromia utiliza somente uma cor e suas diferentes intensidades e tonalidades, o famoso 'tom sobre tom'. A analogia, trata-se de cores que compartilham uma mesma base e por isso não existe contraste entre elas, podendo ser usadas na arquitetura de interiores para criar a sensação de continuidade nos ambientes. Por fim, as cores complementares ficam opostas no círculo cromático, criam contraste agradável aos olhos".

Na psicologia das cores dentro da arquitetura tudo é muito lógico e racional, para criar ambientes mais calmos, a melhor escolha são as cores mais claras e tons pastéis, se a ideia é um espaço mais descontraídos, uma opção são cores fortes e tons mais escuros. Para finalizar, Bárbara alerta: " É necessário avaliar o tamanho do seu cômodo, afinal, isso também influencia na escolha da coloração, se for pequeno, por exemplo, cores muito vibrantes, como o vermelho, o laranja e o amarelo devem ser evitadas."

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.

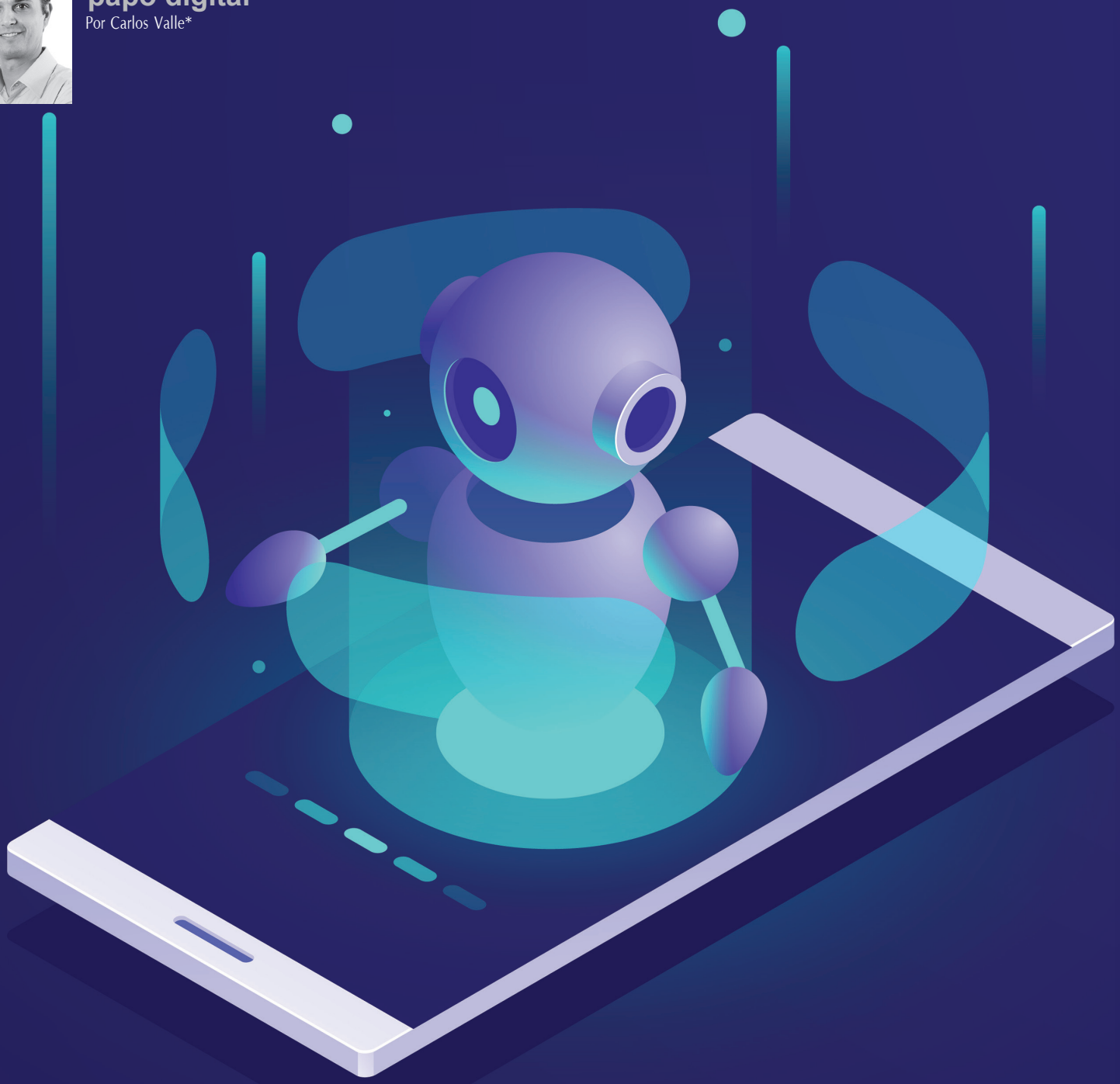


41 3525 9300
www.ampladigital.com.br

AMPLA 15 ANOS



Por Carlos Valle*



O efeito inteligência artificial

Mais do que levar inteligência artificial (IA) para aplicativos e produtos de tecnologia, hoje inseri-la na empresa pode ser uma realidade bastante simples e comum. Qualquer negócio pode ter essa ferramenta com um formato de interação personalizado, e que faça sentido para a estrutura do negócio ou para a ação em questão. Entre os principais benefícios de investir em bots inteligentes estão o auxílio da tecnologia para manter produtividade da força de trabalho, a redução de custos com treinamentos e onboarding, melhorias de agilidade e registros em atendimentos por parte do suporte e a desburocratização em processos tradicionais de atendimentos.

Para atender a essa demanda, grandes empresas de TI contam com laboratórios próprios, ou fábricas de bots,

especializados na criação de ferramentas personalizadas de acordo com cada necessidade e demanda, o que comprova que a IA já saiu da ficção e hoje é parte essencial do dia a dia de muitas corporações. Atendendo à crescente utilização dos smartphones, não demorou para que fosse usada como uma ferramenta para a evolução do RH.

Os usuários não precisam investir em novas tecnologias para ter em mãos esse tipo de facilidade, mas sim adquirir soluções que se integrem com a sua rotina. Por essa razão, hoje já é possível ter uma assistente virtual no WhatsApp para realizar consultas rápidas, que, se acessadas da forma habitual, envolveriam um passo a passo bastante burocrático. O objetivo é apoiar a gestão de pessoas 24 horas por dia e sete dias da semana, atendendo tanto colaboradores como gestores. E essa é apenas uma forma que a IA pode contribuir para a evolução do RH.

Quando a ferramenta começou a se popularizar, muito se falou sobre a substituição das pessoas por robôs. O que posso dizer é que hoje esse tipo de software é dedicado ao trabalho de melhorar demandas e atendimentos e otimizar processos.

Esses bots compreendem e entendem a intenção de um usuário por meio de interfaces naturais, como texto ou fala. O que, inclusive, é uma das principais vantagens do modelo cognitivo: a humanização da tecnologia. Com essa facilidade, pessoas conseguem interagir com um assistente virtual como se fosse um ser humano, com muito mais praticidade. Por sua vez, o usuário obtém informações de forma mais rápida e em tempo real sobre aprovações pendentes, políticas, regras e dados sobre as equipes.

Os softwares também agem proativamente de acordo com as interações do usuário, fazendo mudanças diretamente no sistema. A evolução é contínua e se faz por meio das necessidades de quem as utiliza, algo que é possível monitorar e aperfeiçoar no sistema. A inteligência artificial aplicada no RH contribui não apenas com as atividades corporativas, mas também oferece suporte à área de TI e dá apoio estratégico em eventos, potencializando os negócios.

Em 2016, a Senior criou a SARA — uma assistente virtual desenvolvida por meio da plataforma de computação cognitiva IBM Watson. A novidade nasceu na nossa área de Pesquisa e Arquitetura, com o objetivo de embarcar IA nas soluções da companhia, otimizando o atendimento aos clientes e auxiliando também no nosso dia a dia.

Na época de seu desenvolvimento, em 2015, o assunto chatbots estava começando a ser tratado de forma mais evidente e viável no Brasil. Com isso, nos tornamos a primeira empresa de software brasileira a oferecer IA nos produtos de tecnologia para gestão. Internamente, na própria Senior, a assistente virtual foi responsável por mais de 6.500 atendimentos no primeiro ano de operação. Hoje, o bot faz parte do dia a dia dos nossos 1.500 profissionais, distribuídos na matriz, em Blumenau (SC) e nas unidades de negócio que operam em todo o país.

Entre as vantagens de usar o bot na nossa rotina, posso destacar a atuação na automatização de operações da área de TI. O desbloqueio de usuários, uma prática bastante comum na rotina da empresa, já reduziu mais de 450 horas de trabalho da equipe de suporte desde outubro de 2018. A IA também auxilia os usuários da nossa loja virtual, tendo realizado mais de 1.650 atendimentos apenas nos cinco primeiros meses de operação.

Outra aplicação da IA é em atividades importantes para o clima da organização, como a interação em datas festivas promovidas pela equipe da comunicação interna. Uma das mais repercutidas foi a ação no Halloween de 2018, em que a SARA convidava os colaboradores para participar das brincadeiras relacionadas à famosa pergunta "doces ou travessuras?". Naquele dia, a assistente virtual recebeu mais de 1.800 mensagens, potencializando de forma significativa a atuação da comunicação interna da empresa.

Como dá para observar, quanto mais usamos essa tecnologia, mais aprimoramos a ferramenta. Portanto, as inovações não param por aqui. E você, como imagina aplicá-la na sua rotina?

*Carlos Valle é diretor de Desenvolvimento da Senior Sistemas (www.linkedin.com/in/carlosvallebra)



Por Daniel De Tomazo*

Meu nome é Agile, mas pode me chamar de varejo

Talvez o melhor exemplo de metodologias ágeis aplicadas à comunicação esteja debaixo do nosso nariz

Coisas que você, eu e todo mundo já sabe: o marketing está de ponta-cabeça; quem trabalha com isso precisa mudar; não vai rolar para agências que continuarem do mesmo jeito. Tudo verdade.

Outra coisa que se fala muito é que esse novo jeito de trabalhar virá do universo da tecnologia. Métodos ágeis. Sprints. Squads. Olhando para a inovação e a produtividade dessas indústrias, é difícil discordar. A gente tem mais é que trazer esse jeito de trabalhar para o universo de marketing e comunicação.

O que a gente talvez não tenha percebido é que tem um exemplo desse jeito de trabalhar debaixo do nosso nariz: o varejo. Faz quase dois anos que eu passei a me dedicar integralmente à Magazine Luiza na Ogilvy. E foi essa experiência que fez cair a ficha de que as unidades de varejo são o "agile original" nas agências. É como se, intuitivamente, varejo e Agile operassem sobre os mesmos valores.

Em 2001, 17 engenheiros se juntaram para repensar o desenvolvimento de software. Eles estavam frustrados com as metodologias que usavam e achavam que elas não levariam ninguém ao futuro digital (soa familiar?). Desse papo veio o Agile Manifesto, com quatro valores que as agências fazem das tripas coração para colocar em prática — mas que já são parte da vida no varejo.

Equipe e Comunicação Interna acima de Processos e Ferramentas. O desenvolvimento de software estava estruturado em processos super-rígidos. Era o heavyweight development. Hoje, quando as agências vão atrás da gestão de projetos, sonham com controles mais rigorosos para fugir do caos. Mas a indústria de tecnologia resolveu isso com mais simplicidade: equipes inteiras dedicadas (juntas, em muitos casos) até entregar a solução. Muito parecido com o varejo, onde as pessoas não precisam orquestrar dez agendas e clientes diferentes para tentar sentar juntos e discutir soluções. Depois, todos contribuem ao mesmo tempo, não uma linha de produção. Planejamento, Atendimento, Criação, Mídia, Data: juntos, ao mesmo tempo.

Produto no Ar é mais importante que Documentação. Documentar meticulosamente cada melhoria consumia um tempo enorme no desenvolvimento de software. Um tempo valioso para aprimorar o produto era perdido em registros que logo ficavam obsoletos. Nas agências, a documentação atende pelo nome de apresentação. Fica lindo, mas gasta-se um tempo brutal para se chegar nesse resultado. Todos trabalham orientados para esses momentos. Já no varejo, é muito comum as ideias chegarem ao cliente em estado bruto, sem firulas. Mais tempo para gerar mais soluções e depois lapidar na execução.

Ouvir o Cliente é mais importante que seguir o Escopo. No modelo tradicional de desenvolvimento, sucesso era "cumprir o plano". O escopo era intocável. Hoje, sucesso é "resolver a dor do cliente". Com isso, o escopo passa a ser negociável e a participação do cliente se torna muito mais intensa. As agências, para preservar a rentabilidade, estão muito preocupadas em criar parâmetros do que deve ser entregue. Mas, no varejo, a interação intensa com o cliente em cada passo do trabalho é uma realidade. E isso torna o trabalho mais eficiente, não menos.

Mudar vale mais que seguir o Plano. No mundo do heavyweight development, mudar o plano significa custo. Quer arrumar? Espere a próxima versão. Depois, perceberam que quanto mais você adapta, mais chance de dar certo. Esse é um pensamento aceito e desejado no universo da comunicação. Todos se orgulham de ajustar suas campanhas on-the-fly. E é engraçado pensar como o varejo faz isso há muito tempo, e não só no digital, mas até na TV. Não está funcionando? Muda para amanhã e vê se vende melhor. O segredo é o olho no indicador certo.

Qual é a lição que dá para tirar de tudo isso? Não, eu não quero que você ache que é tudo perfeito em varejo — não é. A questão é que pensar na transformação do nosso jeito de trabalhar é uma daquelas tarefas tão vitais e gigantescas que até assusta. Dá medo, preguiça, sensação de impotência. Mas, se a gente encontra um pedaço de nós mesmos fazendo do jeito certo, a esperança reaparece. Dá para fazer. Vai rolar. Já estamos fazendo. Só não pode ficar enrolando. Tem que ser na velocidade do varejo.

*Daniel De Tomazo é Head of Planning da Ogilvy Brasil



ACUITY ULTRA:
O novo padrão em grande formato

- Tamanho: modelos de 3,20m ou 5,00m de boca de impressão
- Velocidade: de até 188m²/h com na maquina de 3,20m de largura e até 236m²/h com na maquina de 5,00 de largura.
- Cabeças de impressão de 3,5 picolitros com grayscale
- 6 Cores padrão (CMKYLcLm) opcional tinta Branca
- Mesa de vácuo refrigerada para manuseio de materiais sensíveis ao calor
- Inicialização muito rápida e manutenção simples
- Espessura de mídia de 0,1 a 2,0 mm
- Impressão simultânea em vários rolos permitindo alta produtividade

Acuity Ultra

FUJIFILM
Value from Innovation

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



Casa Canon propõe experiência imersiva para fãs no Brasil

Iniciativa será aberta ao público e permitirá que amantes da marca tenham contato com produtos e participem de treinamentos e atividades culturais

No momento em que as marcas buscam estar mais perto dos seus consumidores, a Canon traz uma novidade importante para encantar ainda mais os brand lovers brasileiros. É que a global compartilhará experiências com o público por meio da Casa Canon, um espaço que irá reunir soluções e ferramentas da marca em um ambiente totalmente imersivo e interativo.

A notícia foi dada em primeira mão pela empresa, que planeja os detalhes do espaço que será aberto para visitação gratuita. A ideia é promover experiências únicas aos amantes da marca por meio de atividades diversas e contato com os produtos, fazendo com que os fãs se sintam, literalmente, em casa.

A inauguração da casa, que fica na Rua Dr. Amâncio de Carvalho, 86, na Vila Mariana, em São Paulo, contou com a exposição do fotógrafo Ricardo Martins. "A Casa Canon será um lugar onde qualquer pessoa poderá aprender mais

sobre fotografia, por meio do Canon College, conhecer e manusear produtos de ponta da Canon, acompanhar as últimas novidades da marca, visitar exposições, mostras e eventos de diversos tipos, imprimir e participar de eventos abertos sobre cultura e arte, enfim, será um ótimo espaço para quem ama arte", conta o presidente da Canon do Brasil, Masaharu "Michael" Choki.

A supervisora de Comunicação e Marketing da Canon do Brasil, Grace Kelly, foi quem abriu o evento. "Gostaria de agradecer a todos os presentes e em especial as empresas e parceiros que fizeram esse sonho se realizar. Queremos que todos vivam experiências únicas em nosso espaço. Bem-vindos a Casa Canon", contou ela.

Depois, o presidente da Canon falou. "Hoje tenho o prazer de anunciar a abertura da Casa Canon. Este espaço foi pensado para que você tenha um relacionamento mais íntimo com nossa marca. Queremos conhecer você e que você também nos conheça melhor", contou.

Fabiano Peres, gerente de vendas da Canon do Brasil, também falou. "A Casa Canon foi criada para ser um espaço de cultura, totalmente imersivo e dedicado à arte visual. Queremos que nossos parceiros e clientes sintam-se parte de nossa família", disse ele.

A Casa Canon já está aberta para visitação e ficará funcionando de terça a sexta, das 11h às 19h, e sábado, das 9h às 17h. Feriados, domingos e segundas a Casa Canon não abrirá. A programação da Casa Canon contará com atividades imersivas, como aulas de fotografia por meio do Canon College, e iniciativas culturais, a exemplo de exposições fotográficas de vários artistas promovidas periodicamente.

Também será possível conhecer a manusear os principais produtos da marca, incluindo câmeras DSLR, equipamentos voltados ao cinema, impressoras home office e corporativas.

Para quem gosta de uma boa pitada de criatividade, a marca também disponibilizará espaços de criação por meio do Creative Park, que conta com um acervo com milhares de imagens que poderão ser usadas nas produções. Para tornar a experiência ainda mais divertida, os trabalhos poderão ser impressos com a ajuda da multifuncional a jato de tinta Mega Tank.

Estúdio de fotografia

A Casa Canon também irá contar com um estúdio fotográfico/de vídeo equipado com o que há de melhor no mercado para que o fotógrafo/videomaker que precise possa fazer suas imagens/vídeos. Este também será um serviço cobrado.

Exposição de abertura: Ricardo Martins traz "Além da Fotografia" para a Casa Canon

A Casa Canon contará com diversas exposições e mostras que ficarão abertas ao público. Um dos principais nomes da fotografia de natureza do país, Ricardo Martins inaugura a primeira casa-conceito da Canon com a exposição "Além da Fotografia", que será inaugurada junto com a casa no dia 3 de dezembro.

Baseada em dois de seus livros, "Jalapão, história e cultura" e o recém-lançado "Amantikir - Patrimônio Natural do Brasil", a mostra traz ainda trabalhos inéditos do fotógrafo, com produção de Zé Bobby e curadoria de João Kulcsar.

Sob o olhar apurado de Ricardo, as imagens trazem retratos em preto e branco, paisagens e fauna de cinco estados brasileiros - Amazonas, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Tocantins - foram feitas com equipamentos Canon. Com naturalidade e riqueza de detalhes, que são captados pela câmera e pelo público, ele une história e cultura da Amazônia, Jalapão e Serra da Mantiqueira.

Nos retratos expostos, o fotógrafo capta mensagens através do olhar e valoriza as questões humanas. "Amantikir me fez voltar a ter esperança nas pessoas. Vi projetos de reflorestamento e gente que realmente se importa com a natureza, o que me motivou a fazer esses retratos. Foi um trabalho muito íntimo, porque fotografei esses personagens em suas casas, nas fronteiras das portas ou janelas", comenta. Ir além do que sê vê e resgatar os aspectos humanos e a história por trás das imagens é essencial para o fotógrafo, que foi convidado especialmente pela marca para ser o primeiro expositor do espaço conceitual justamente por ter um trabalho que visa o lado humano.

Ricardo Martins é natural de São José dos Campos (SP), fotógrafo e jornalista de formação. Dedica-se às imagens de natureza, animais e cultura desde 2002. É fundador da RM Produções, autor e editor de nove livros de fotografia, entre eles a obra "A Riqueza de Um Vale" que em 2012 recebeu o prêmio Jabuti na categoria de melhor fotografia.

Já realizou trabalhos em países como o Irã, quando foi convidado pelo Itamaraty, para levar as belezas naturais do Brasil para a amostra "Meu Brasil Meu Olhar".

Instagram: @ricardomartinsfotografo?/ site: www.ricardomartins.org

Por Marcelo Ponzoni*

UM CAVALO BRAVO CHAMADO: EMPREENDEDORISMO.

OU COMO DIMENSIONAR RISCO, ARROJO, PRUDÊNCIA E CORAGEM NA VIDA EMPREENDEDORA?

A primeira colocação é que não tenho a resposta definitiva a este questionamento. Nem eu e acho que ninguém, pois somos todos feitos de doses diferentes de cada um destes comportamentos que são adquiridos ao longo de nossa educação, vivência e referência. O fato é que, provavelmente, todos nos questionamos a respeito destes limites, o que é arriscado para uns não passa de firula para outros, o arrojado muitas vezes pode ser interpretado como roda presa e assim por diante.

O verdadeiro empreendedor é um ser realmente diferente. Faz do limão a limonada quase que constantemente, suas habilidades de transformação do ser e da matéria-prima normalmente causam perplexidade ao seu redor.

Estes predicados são praticamente inerentes à denominação que hoje passa por um enorme conflito daqueles que despertam naturalmente ou daqueles que ousam ser. Sou quase que diariamente questionado por aspirantes e até experientes empreendedores sobre os níveis necessários destes predicados.

Costumo retornar as indagações com perguntas das quais podem pôr um fim em suas dúvidas, tais como:

Você prefere ganhar R$10.000 sempre ou poder ganhar de zero a R$20.000? Quanto tempo você acredita suportar dirigir a sua empresa sem lucratividade? E para piorar, quanto acredita suportar dirigir sua empresa no vermelho? Não falo do ponto de vista financeiro, somente do psicológico.

Num cenário de baixíssima perspectiva como o atual, você pensaria ou pensa em desistir? Você começaria um negócio num momento de muita instabilidade? Somente com as respostas que passam nas cabeças e nas expressões faciais, você nem precisaria responder verbalmente, a sentença é óbvia.

Estudos dizem que menos de 5% da população tem perfil empreendedor, isto corresponde a, mais ou menos, o número de proprietários versus funcionários. Se analisarmos estes empreendedores em grupo, acredito que identificaríamos altos níveis de pré-disposição ao risco, que está ligado ao arrojo, coragem e certa dose de prudência que é desenvolvida, não pela natureza, mas, sim, pelos tombos proporcionados por seus desejos de sustentabilidade de seus negócios.

A simples vontade de empreender não é credenciada somente por aspectos acadêmicos e de suas habilidades natas. Empreender está, também, e quase que unicamente, destinado aos mais resilientes, destemidos e corajosos seres. Acredito também que estas capacitações possam ser desenvolvidas, desde que o aspirante consiga ter referenciais sobre um assunto pouco compreendido a olho nu.

Nossos limites, infelizmente, são definidos por nossas experiências, e somente novas vivências e tentativas poderão alterar estes pontos que residem em nossos psicológicos. Sendo assim, mais do que ler, estudar e observar, é preciso se jogar, testar, errar muito e se segurar em cima deste bravo cavalo chamado empreendedorismo.



*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

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

DEZ PASSOS PARA UMA BOA TOMADA DE DECISÃO

“Um desejo não muda nada. Uma decisão muda tudo”

Não sei que horas você acordou hoje, mas sei que desde que abriu os olhos está decidindo. O tempo todo temos que tomar decisões. Sem percebermos, durante grande parte das 24 horas, decidimos centenas de coisas “aparentemente sem importância” e, mesmo que nos pareçam pequenas, fazem toda a diferença na nossa rotina, na nossa vida pessoal e interferem também no coletivo, já que vivemos em sociedade. Que roupa vestir, qual o caminho a tomar, que mensagens e a quem mandar, quais postagens comentar, o que comer, a que horas sair, qual momento de parar ou seguir? Luciano Salamacha, professor de MBA da FGV e da Esic Internacional, explica que na maioria dos casos, as decisões são automáticas. O nosso cérebro faz escolhas, baseado em nossas experiências anteriores, em nossos costumes locais, em nossa cultura ou construção psicológica, momento hormonal e até mesmo em nossa genética.

Mas, e as decisões, como por exemplo, um projeto, a demissão ou contratação de um profissional, o corte ou o aporte de uma verba, a criação de algo maior dentro de uma empresa, a virada de um sistema de trabalho, a troca de emprego, o pedido de aumento salarial? Como decidir sobre isso e não errar? Salamacha diz que não há como prescrever uma receita imune a falhas, mas há métodos que nos aproximam de decisões mais acertadas.

Tudo passa pelo cérebro, este órgão complexo, que muitas vezes decide por nós. Ele é responsável por aproximadamente 20% de toda a energia que consumimos. Portanto, poupar esforços está sempre no radar das decisões. É uma forma de garantir a sobrevivência, economizando energia para desafios maiores. Isso faz com que o cérebro automatize grande parte das escolhas, para que o esforço seja mínimo. Daí vem o perigo das decisões inconscientes. É quando deixamos de estar no comando de nossas vidas. Quem nunca comprou algo e se arrependeu? Só para ficar no exemplo mais evidente.



O professor Salamacha, que também é especialista em neurociência aplicada aos negócios, diz que alguns caminhos ajudam muito nas escolhas corporativas. E se você é daqueles que não decide nem mesmo pelo sabor da pizza que o grupo vai pedir, preste atenção nessas dicas e comece a opinar. Afinal, se você errou o sabor uma vez, terá novas descobertas e muitas outras pizzas para comer ao longo da vida.

Salamacha recomenda 10 passos para uma tomada de decisão mais assertiva:

1. Tenha uma mente aberta para coisas novas que possam surgir. Na tomada de decisão é comum que as variáveis que quer encontrar não são as que presumia que existissem. É mais ou menos como fazer uma busca com o objetivo de encontrar uma coisa que já sabe que está lá e nem sempre isso acontece.

2. Questione as decisões rápidas. Normalmente elas são construídas normalmente apenas de forma emocional, sem utilizar o trinômio cérebro, paixão e suor.

3. Nunca tome uma decisão baseada apenas no próprio ponto de vista. Olhe a decisão sobre o olhar do outro. É um exercício. Dá trabalho, mas o resultado pode surpreender.

4. Meça as consequências, as perdas e os ganhos. Às vezes as perdas são tão pequenas que valem o risco. O ganho pode ser tão imenso e transformador que compense a perda. Se ousar não é seu gênero, tente de vez em quando. Você pode ter uma grata surpresa.

5. Visualize a sua vida, a dos seus companheiros e o seu trabalho, baseados numa pós decisão que tomaria. Fantasie para medir o que poderá ser bom, mas também aquilo que poderá ser desastroso.

6. Cuidado com o pessimismo. Para a maioria das pessoas, o cérebro é essencialmente condicionado a pensar no pior. O otimismo é contagiante, é uma energia que pode fazer os projetos darem certo e que, de maneira bem prática, acaba com o sofrimento por antecipação. O otimismo contamina positivamente as pessoas em volta e pode ser a alavanca para o sucesso da sua decisão.

7. Tenha prudência. Decidir bem é pensar racionalmente. Mas a prudência é ver as coisas como elas são, reduzindo os filtros que podem turvar a visão. Como disse o filósofo e teólogo, Tomás de Aquino: "É que a prudência é a virtude da inteligência..."

8. Estabeleça prazo para a tomada de uma decisão. O tempo de hesitação pode te deixar para trás. Alguém pode estar à frente da mesma decisão e chegar primeiro. Não perca o tempo das coisas.

9. Pense em cenários incertos: quais reparos você deverá fazer caso sua decisão não dê o resultado que espera? É um medidor que nos dá um certo conforto, mesmo no erro, porque o remédio já foi pensado.

10. Decida através dos seus valores, naquilo que acredita. Confie na sua visão e na sua vivência.

Por que será que para algumas pessoas tomar decisão é tão difícil, quase um sofrimento?

O professor explica que existem pessoas que se esquivam de tomar decisões por mais simples que sejam. Ao acertarmos uma decisão, mesmo que pequena, como o restaurante agradável para ir com a família, o cérebro produz ondas de dopamina e nos premia com sensações de bem-estar. Isso nos dá mais confiança para decidir outras vezes. Por outro lado, muitas pessoas deixam de decidir quando fazem escolhas erradas, ficam inseguras e não querem sentir o gosto amargo do fracasso novamente. Não caia nesta prisão.

É muito cômodo transferir as decisões para uma outra pessoa (lembra que o cérebro quer economizar energia?). Afinal, se errar, ela será cobrada. Mas e se ela acertar, os ganhos também serão dela e com eles irá construir uma vida, uma reputação e uma carreira mais sólida, mais respeitosa, mais admirada e mais promissora.

Salamacha que participa de conselhos administrativos diz que a tomada de decisão consciente é um diferencial humano e precisa ser exercido com força dentro das corporações que buscam resultados. Isso não significa perder a conexão emocional, mas sim entender as emoções que estão permeando todas as relações, para que possamos, acima de tudo, termos empatia. Os melhores resultados de uma empresa são obtidos por pessoas, então é justo vivermos atentos às dores que atingem aqueles que nos cercam para que, neste sentido de compreensão mútua, possamos abrir espaço para tudo o que importa ao time. Seja bem-estar, desafio, resultado financeiro ou crescimento pessoal.

O professor afirma que sempre é tempo de mudar coisas que não estão bem. E se esquivar de decisões é defeito no mundo corporativo. Líderes são escolhidos basicamente pelo poder de decisão. O treino em decidir ajuda nessa mudança, portanto exercite o "músculo decisório". Comece com decisões pequenas, mas vá ampliando o leque e dando autonomia para que o time também decida. Sejamos construtores de pessoas com poder de decisão. As decisões compartilhadas, sempre que possível, estreitam os laços, criam cumplicidade e estatisticamente diminuem riscos de erro.

Salamacha aconselha que se apesar de tudo isso, você decidir e errar enormemente, não desista. Afinal, o mundo é sim feito de escolhas e não vamos acertar 100% das vezes. Os enganos podem contar uma bela história de resiliência. O importante é transformá-los em lições para novas e melhores decisões.





Ampla Digital aposta em competitividade

Construída com a tecnologia embarcada na consagrada linha de impressoras industriais AMPLA NEW TARGA XT - em uma estrutura mais compacta -, a impressora industrial leve ELITE 3208 possui o inovador chassi monobloco AmplaCore, que confere ao equipamento extrema robustez e estabilidade. É dotada de CLP industrial e interface IHM touchscreen para controle e gerenciamento de subsistemas com a tecnologia exclusiva AmplaSmart, que permite o monitoramento em tempo real das principais funções do equipamento.

Lançada inicialmente apenas na versão com 04 cabeças, a ELITE é sucesso de vendas, em sua categoria, desde seu lançamento até hoje pela robustez e confiabilidade, tanto na versão Solvente como na versão UV LED. Os principais clientes do equipamento são as empresas que possuem volume de produção de médio a moderado e exigem maior confiabilidade do equipamento para controle de custos e prazos de entrega em suas produções.

As características da solução despertaram também o interesse das indústrias gráficas e empresas de comunicação visual, que demandam por volumes de produção de moderado a grande, mas exigiam maior capacidade produtiva do equipamento; estas empresas também buscam por maior lucratividade e melhores margens, atributos que a ELITE oferece. Ricardo Lie destaca: "Diante desta demanda, e mediante investimentos ao longo de 2018/2019 para seu desenvolvimento, a ELITE 3204 recebeu consistentes melhorias para também ser oferecida com 08 cabeças de impressão, na ELITE 3208".

E, a partir de agora, a versão com 04 cabeças também passa a contar com as melhorias desenvolvidas para a ELITE de 08 cabeças. Confira:

- Mesa de impressão maior
- Sensor eletrônico para ajuste da altura do carro de impressão
- Take-Up duplo, dianteiro e traseiro
- Sistema de aquecimento de mídia também na versão UV LED

Tecnologia Solvente

A ELITE 3208 com Tecnologia Solvente é uma impressora industrial leve rolo a rolo única no mercado que oferece baixíssimos custos de produção e extraordinário desempenho, capaz de maximizar resultados nas empresas que buscam mais eficiência e produtividade em seus negócios gráficos e de comunicação visual. Disponível na largura de 3,20m e equipada 8 cabeças industriais de 7pL, a ELITE 3208 Solvente atinge resoluções de impressão de até 1.200dpi e impressionante velocidade de até 150m²/h oferecendo ganhos de produtividade e lucratividade acima da média.

Tecnologia UV LED

A ELITE 3208 UV LED é a impressora digital UV industrial leve mais completa de sua classe, acelerando as entregas de impressão ao mesmo tempo em que reduz custos de produção e mão-de-obra por meio da redução – ou, até mesmo, da eliminação - de etapas de acabamento dos seus trabalhos em lona, vinil adesivo, PS, sinalização, PDV, decoração, brindes e displays, entre muitos outros.

Seu avançado sistema de cura fria UV LED assegura grande eficiência energética, permitindo a impressão ecologicamente correta em diversos tipos de substratos flexíveis ou rígidos leves, de até 3mm de espessura, inclusive em materiais sensíveis ao calor. Disponível na largura de 3,20m e equipada com 8 cabeças industriais de 7pL, a ELITE 3208 RR UV LED atinge resoluções de impressão de até 1.200dpi e velocidade de até 80m²/h, proporcionando impressões com extraordinária riqueza de cores e detalhes, surpreendendo até nas aplicações mais exigentes, e garantindo ganhos de produtividade e lucratividade acima da média.

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**

Empregos serão transformados pela robotização



Especialistas destacam que em tempos de tecnologia avançada, novas profissões devem surgir. É preciso investir em educação para atender às demandas modernas do mercado de trabalho

Pesquisas internacionais desenvolvidas pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) têm apontado elevada tendência de automação que podem resultar no fim de cerca de 47% de todos os empregos nos Estados Unidos, em um período compreendido entre 10 e 20 anos. No Brasil, análise semelhante do Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA), revela que há a possibilidade de substituição de 54% dos postos de emprego por alguma tecnologia de automação, no mesmo período.

De acordo com estudo, divulgado no primeiro semestre de 2019, trabalhadores pouco qualificados e atuando em funções de rotina estão mais propensos a sofrer demissões se comparados com profissionais com maior qualificação. Já pessoas que atuam em áreas que exigem habilidades complexas, criatividade, intuição, adaptabilidade situacional e interação pessoal são menos ameaças.

Segundo o especialista em gestão, Marcelo Camorim há um pensamento equivocado, que gira em torno do senso comum, no que diz respeito à automatização e robotização das funções. "As pessoas imaginam que o emprego irá acabar ou que as máquinas irão ocupar vagas humanas. Não é essa a realidade em países em que a automação ocorreu de forma mais intensa. O desemprego não cresceu. Nos Estados Unidos a automação e robótica foram responsáveis por crescimento de 10% do Produto Interno Bruto (PIB). Com o PIB crescendo a economia se aquece e novos postos de emprego serão gerados", explica.

Camorim pontua, levando em consideração os dados da OCDE, que a capacidade de automação de uma nação cai quando há uma elevação do nível educacional e renda dos trabalhadores. "Quem tem menos qualificação e atua em profissões que exigem menos conhecimento, são as pessoas de linha de produção ou de atividades rotineiras, como cobrador de ônibus, assessor de call center ou caixa de supermercado. Essas profissões tendem a acabar", disse.

O especialista explica que, mesmo que o Brasil esteja vivendo uma fase embrionária do processo de robotização, é preciso que o Governo Federal comece a pensar em políticas públicas de estímulo à educação e a pesquisa para que, em um cenário de 20 anos, a população esteja apta a nova realidade dos postos de trabalho. "Atividades rotineiras ligadas a todas as formas de profissão, inclusive analíticas, já estão sendo automatizadas. No campo jurídico, por exemplo, a inclusão de petições e o acompanhamento de processos já é feito por sistemas. Essa alteração modificou a estrutura dos escritórios", explicou.

Marcos Campos, co-founder e sócio-presidente do Conselho do Gyntec, condomínio tecnológico de localizado em Goiânia, explica que o cenário é de mudança. "Além de uma atualização nas profissões antigas, estão surgindo novas oportunidades de trabalho". Entre os novos postos ele destaca o analista de internet das coisas, engenheiro de cibersegurança, especialista em big data e engenheiros de software, entre outras.

Para atestar o assunto, Marcos cita uma pesquisa desenvolvida pelo Conselho Nacional da Indústria (CNI) em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), realizada em 2019, que apontou que a robotização, a automação e a chegada de novas tecnologias levarão setores tradicionais da indústria a criar vagas de nível médio e superior em ao menos 30 novas profissões.

Para ele, as transformações já começaram a ocorrer e podem ser vistas em setores como o automotivo, de alimentos e bebidas e de petróleo e gás, integrando o mundo físico e o virtual por meio de tecnologias digitais e inteligência artificial. Segundo ele, o cenário futuro vai exigir que os profissionais mantenham um processo contínuo de atualização e aprendizado ao longo da vida, com permanentes requalificações. "As competências socioemocionais, chamadas de soft skills, que incluem a capacidade de trabalhar bem em equipe e a criatividade, serão de suma importância na indústria 4.0. As estruturas empresariais tendem a ser menos verticalizadas e a exigir uma rotina mais colaborativa para aumentar a produtividade", explica

Ainda de acordo com Marcos, a tecnologia auxilia as empresas na automação e digitalização de projetos, mas destaca que o ser humano só será substituído em funções com baixo valor agregado, onde o custo da mão de obra inviabiliza a sobrevivência das empresas. Para esse caso ele cita a Auvo, uma startup goiana que monitora força de vendas: "Ela ajuda as empresas a aumentar a produtividade e resultados das vendas, mas não corta a figura do vendedor".

Segundo Marcos, existe uma compreensão errada sobre tecnologia e startups. "O objetivo é aumentar eficiência operacional, lucratividade e resultados e não trocar seres humanos por máquinas". Outro exemplo goiano para essa nova realidade do mercado de trabalho é a Jetbov, startup de pecuária. Ela gerencia a população de gado em uma fazenda, faz o acompanhamento de peso, vacinas até à venda. Marcos destaca que ela não substitui a mão de obra, mas audita o trabalho realizado com monitoramento e eficiência.

MEDIAMATH FECHA ACORDO PROGRAMÁTICO DE DIGITAL OUT OF HOME COM ÓTIMA E HELLOO

Os players passam a integrar o ecossistema da empresa americana, que é líder mundial em marketing programático

Atingir o consumidor certo, na hora e local mais adequados, é o principal objetivo da plataforma de marketing programático da MediaMath, que permite que os profissionais de marketing gerenciem suas campanhas de ponta a ponta.

A empresa cuida de campanhas de anúncios em mobile, display, vídeo, áudio, native, Advanced TV e DOOH (Digital Out of Home), que teve um movimento em escala e acelerado após a expansão da parceria com a SSP/PMP OutCon, empresa americana também presente no Brasil.

O programático em DOOH começou em março de 2018 no Brasil e a comercialização desse tipo de anúncio permite a flexibilização da tecnologia e o modelo de negócio em que tanto o inventário offline quanto o digital sejam vendidos no mesmo ambiente, facilitando o planejamento e compra por meio de SSP e DSP de forma automatizada.

Segundo Cris Silva, Diretora de Contas da MediaMath Brasil, "Essa integração com a OutCon fortalece ainda mais a certeza de que o DOOH será um canal de enorme importância em 2020 e nos permitirá atingir pessoas de forma muito mais assertiva e sem barreiras".

De acordo com Renato Donati, CEO da OutCon, "o DOOH complementa a estratégia Omnichannel dos anunciantes, entregando audiência relevante em um momento em que o consumidor está em trânsito, portanto mais propenso a consumir."

Um dos principais players em destaque é a Ótima, empresa detentora da licitação dos abrigos de ônibus, que passa a fazer parte da programática orientada pelas métricas do mapa OOH. De acordo com a Head de Inovação & Tecnologia Ludhiana Brock, responsável pelo projeto programático, "A compra de mídia no modelo programático irá otimizar processos de vendas, diminuir custos operacionais e trazer mais dinamismo para as campanhas. Com a ampliação do nosso parque digital em 2020 para mais 150 telas digitais, a venda programática será fundamental e uma grande aliada junto a área comercial."

Outro player que também passa a integrar o ecossistema de DOOH é a Helloo, de elevadores residenciais. Segundo o CEO da companhia Felipe Forjaz, "oferecer o inventário da Helloo na mídia programática, que conta com mais de 2.400 telas atualmente, vai permitir a compra da mídia por atributos da audiência como renda social e faixa etária além, da geolocalização e tudo de forma automatizada. Estamos felizes com a integração na Outcon que vai permitir grandes DSPs como a Mediamath a terem acesso ao nosso inventário."

DROGASIL E DROGA RAIA PROJETAM ABRIR 240 LOJAS

A Raia Drogasil (RD), acaba de anunciar que planeja abrir mais 240 lojas em 2020. Com a notícia, ações da rede registraram alta de mais de 6%. De acordo com a empresa, responsável pelas farmácias Drogasil e Droga Raia, a abertura das demais unidades será pulverizada, chegando a todos os estados brasileiros.

A novidade veio logo após a aquisição da rede de farmácias Onofre, que antes pertencia à americana CVS Health. Agora, a Raia Drogasil tem 2 mil lojas espalhadas pelo país, contando com as 42 unidades da Onofre.

Além da ampliação prevista para 2020, as marcas Drogasil e Droga Raia são destaques no ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil, o BrandZ, da Kantar, de 2019. A Drogasil aparece em 23ª posição, com um valor de US$ 719 milhões de dólares, enquanto a Droga Raia está valendo US$ 631 milhões, em 26° lugar da tabela.

Ranking das marcas mais valiosas do Brasil - BrandZ:

Ranking 2019	Marca	Categoria	Valor de Marca 2019 (mi $)	Valor de Marca 2018 (mi $)
23	Drogasil	Drogaria	US$ 719	757
26	Droga Raia	Drogaria	US$ 631	589

Fonte: BrandZ™ Top 60 Most Valuable Brazilian Brands


Tintas
Sublimáticas
a partir de:
R$168,00* o kilo
* Consulte Condições
DEFINIÇÃO DE IMAGEM
CORES VIBRANTES E
IMPRESSÃO SEM IGUAL
Desenvolver e fabricar tintas para pintura e impressão industrial. Especialistas em processos de serigrafia, flexografia, offset e impressão digital. Tintas de segurança “talho doce”.
Fornecemos aos nossos clientes uma gama completa de produtos inovadores e serviços de qualidade, projetados para oferecer uma solução sob medida para cada demanda.
Importe diretamente da Itália com certificação de origem e melhor condição competitiva. Compre local e aproveite as melhores ofertas.
EPTALAM
www.eptalam.com.br

AGC inaugura Guará 2 e anuncia mudança na sua direção

A AGC do Brasil reuniu clientes, executivos da multinacional no Brasil e no exterior e autoridades em um espaço de eventos na cidade de Guaratinguetá (SP) para a cerimônia de inauguração do Guará 2, seu segundo forno no Brasil, aceso em abril.

Entre os presentes, estiveram Wilson Mello, presidente da Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade (Invest SP), representando o governador do Estado de São Paulo, João Doria; Marcus Soliva, prefeito de Guaratinguetá; e Jean-François Heris, presidente global da Divisão Building da AGC.

A Abravidro foi representada no evento pelo seu presidente, José Domingos Seixas, e por Iara Bentes, superintendente da associação e editora de O Vidroplano. A cerimônia, cujo tema foi Compromisso com o Brasil, otimismo com o futuro, teve início com uma apresentação de taiko (instrumentos japoneses de percussão), trazendo a jornalista Fabiana Scaranzi como mestre de cerimônias. Números da nova fábrica da AGC no Brasil foram apresentados, com destaque para o aumento de 140% que ela trouxe para a capacidade produtiva da multinacional no País.

Despedida e boas-vindas

A inauguração do Guará 2 não foi o único anúncio no evento: Francesco Landi, diretor-geral da divisão de Vidros para Construção Civil e Indústria para América do Sul, voltará para a Europa, onde assumirá um cargo na matriz europeia da AGC na Bélgica. Em seu lugar, entrará o brasileiro Isidoro Lopes, nascido na região do Vale do Paraíba (a mesma onde estão instalados os dois fornos da AGC), com 25 anos de experiência no setor vidreiro e três anos de atuação na equipe de Davide Cappellino, vice-presidente e diretor-geral da Unidade de Negócios para Vidros Processados na Europa. Lopes assumirá o cargo no Brasil em janeiro.

Segundo Jean-François Heris, a AGC trabalha com a premissa de que sua unidade em cada país deve ser gerida por um profissional desse mesmo país, assim como considera que os vidros consumidos em determinada parte do mundo devem ser produzidos nela. Após um período de adaptação no Brasil, com os dois fornos já instalados, a multinacional considerou que era o momento de passar o comando para a equipe brasileira. Landi não escondeu que ficou bastante emocionado em sua despedida, com sua família presente entre os convidados da cerimônia. Segundo ele, o forno novo é como um bebê que ele viu nascer e ao qual se apegou; embora fique feliz em voltar para perto de seus familiares, ele afirmou que também se entristece ao deixar o Brasil após oito anos por aqui. Ele também explicou que o novo gestor buscará tornar a AGC no Brasil o que ela é no mundo: uma líder em produção e tecnologia, lembrando que com o segundo forno, ela passa a ser a segunda maior fabricante de vidros no País.

Novos produtos no mercado

A AGC aproveitou para apresentar novos produtos à disposição no mercado brasileiro: o Clearsight é um vidro com revestimento antirreflexo que reduz a refletividade de sua superfície para menos de 1%.

Por sua vez, o Luxclear possui uma camada anticorrosiva, com garantia de dez anos, sendo ideal para aplicações em contato direto com a água, como boxes de banheiro. Ambos os produtos são atualmente importados, mas podem começar a ser produzidos no Brasil em breve – caso do Sunlux Shadow 60, de controle solar, já fabricado em Guaratinguetá. Outras tecnologias disponíveis no exterior foram mostradas por Martin Jacqz, vice-presidente executivo global da AGC, como o Halio (capaz de mudar seu estado de transparente para translúcido garantindo controle de luminosidade e de privacidade), o Attoch (que proporciona controle solar, isolamento térmico e impede condensação de vapor d'água em sua superfície), o WaveThru (que permite conexão 4G e 5G em todos os seus dispositivos por meio do envidraçamento), e o Fineo (insulado extrafino com grande poder de isolamento térmico). De acordo com Jacqz, essas tecnologias também podem vir para o Brasil no futuro.

Mercado e perspectivas

Fabio Oliveira, presidente e diretor-geral de Finanças e Negócios da AGC na América do Sul, explicou que quando a empresa inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, havia um panorama econômico bastante favorável, com crescimento estável do PIB por muitos anos, o boom na área da construção civil, bem como a proximidade com a Copa do Mundo e as Olimpíadas no País. Com o tempo – e especialmente com a crise econômica em 2015 –, a situação se inverteu. Mesmo assim, ela manteve o plano de construir seu segundo forno no Brasil, fazendo assim uma aposta de longo prazo no País, como indicado no tema da cerimônia.

De acordo com Oliveira, hoje a AGC do Brasil gera mais de mil empregos diretos, mais de 2 mil empregos indiretos na cadeia vidreira, e a construção de sua fábrica envolveu o trabalho de mais de 4.700 pessoas.

Além disso, só em pagamentos de impostos e taxas, a AGC já gerou mais de R$ 600 milhões para o País. Ao final do evento, a empresa disponibilizou transfers para que todos os convidados pudessem participar de uma visita guiada às suas duas fábricas, especialmente à nova. Saiba mais em: www.abravidro.org.br

Dados do Guará 2

- Início das obras: final de 2016
- Tempo de construção: dois anos
- Investimento: R$ 700 milhões
- Capacidade de produção: 260 mil toneladas de vidro plano por ano
- Geração de empregos: cerca de 200 empregos diretos e 500 indiretos
- Faturamento estimado: R$ 400 milhões/ano

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

"SCAN AND BUY"

Ação no Metrô Rio vende fragrâncias mais famosas do mundo por QR Code. Comprar alguns dos perfumes mais desejados do mundo ficou mais fácil neste Natal. Em uma ação inovadora, a Puig disponibilizará algumas das fragrâncias mais famosas do mundo em uma 'scan and buy' na estação de metrô Carioca, que fica no Centro do Rio de Janeiro e é uma das mais movimentadas da cidade.
Idealizado pela Publicis, o projeto conta com a parceria da Época Cosméticos e ficará disponível até o dia 30 de dezembro.
Para adquirir um perfume, só é preciso apontar a câmera do celular para o QR Code referente a ele e clicar no link que aparecerá na tela. O perfume será enviado para a casa da pessoa. Marcas como United Colors of Benetton, Antonio Banderas, Shakira e Juliana Paes estarão disponíveis.



PREFEITURA DE SÃO PAULO FAZ CAMPANHA

É criação da agência Lua Propaganda a campanha da Prefeitura de São Paulo com o objetivo de informar e alertar a população do município sobre riscos e consequências da imprudência no trânsito. Mostrando diferentes causas de acidentes de trânsito e as maneiras de evitá-los, como não dirigir depois de consumir bebidas alcoólicas, não usar o celular ao volante ou respeitar os limites de velocidade nas vias, a campanha conta com o mote "Hoje Não: Movimento pela vida segura no trânsito". A veiculação acontece durante sete meses em peças Mídia Exterior, além de filme para TV, redes sociais, anúncios em mídia impressa e spots de rádio da capital paulista.



COMPARTILHANDO O QUE TEMOS DE MELHOR

AÇÃO DO CARREFOUR PARA O NATAL CONTA COM PEÇAS DE MÍDIA INDOOR, EM CINEMAS

A magia do Natal chegou ao Carrefour. É o que diz a nova campanha institucional da rede. Sob o conceito "Todos Merecem o Melhor", o filme, com veiculação em TV e cinemas, convida o público a compartilhar o que cada um de nós possui de mais valioso e que isso é algo que não se pode comprar. Em uma superprodução que envolveu mais de 400 pessoas, o filme tem como personagem uma dedicada patinadora do Carrefour que, às vésperas do Natal, se esforça ao máximo para atender cada um dos clientes na loja. Porém, devido à ocasião, ela acaba passando quase despercebida por todos até ser notada por um cliente muito especial, um menino que acompanha a sua mãe nas compras e que transforma aquele instante em algo muito maior.
"Queremos aproveitar esse momento especial de Natal para dividir com as pessoas valores que nos inspiram diariamente como generosidade, esforço e gratidão. afirma Silvana Balbo, diretora de Marketing do Carrefour. "Ao mesmo tempo, esse filme faz um reconhecimento público a todos os nossos profissionais, representados na figura da patinadora, que trazem o seu melhor para as nossas lojas e atendem aos clientes Carrefour com todo o cuidado e dedicação."

Canon

PRECISA DE UMA FORÇA PARA SUA IMPRESSÃO?



imagePROGRAF 6400

Uma linha completa de equipamentos de impressão que vai te surpreender



imagePRESS C7010VP

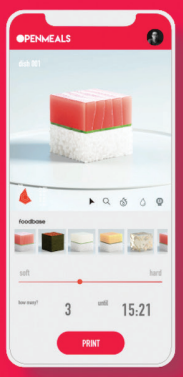
Seguindo a extraordinária reputação das suas antecessoras, as imagePRESS C7010VP/ C6010VP/ C6010 são impressoras a cores digitais que proporcionam qualidade de imagem que se assemelha à da produção offset.
Com ainda mais qualidade de impressão, capacidades de finalização excelentes e capacidade de produção significativa, anunciam um avanço na produção e nas oportunidades de trabalho.



imagePRESS C1 Plus

Com tecnologia inovadora com a 5ª cor (toner transparente), imprime grande variedade de papéis. Possui um novo sistema de toner pulverizado sem óleo e com partículas de cera disseminada para reproduzir impressões de altíssima qualidade. Sua menor temperatura e maior área de contato de fixação proporciona uma uniformidade do brilho e evita problemas de rugas e bolhas.

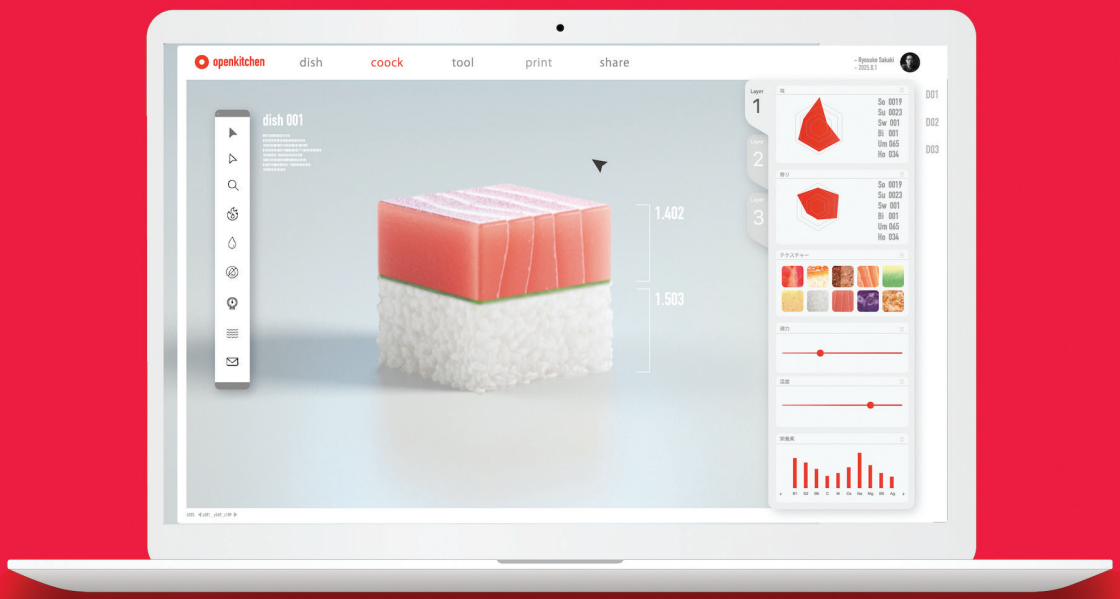
www.canon.com.br



Connected Food

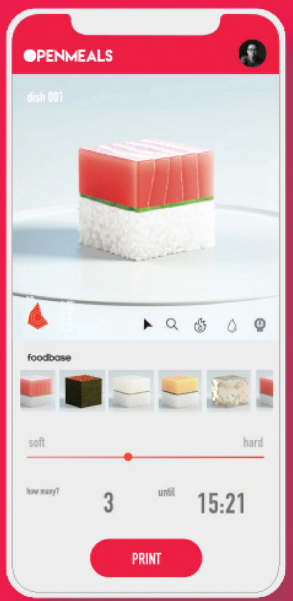


patent pending



Food Design application for designing CUBEs.

open-meals.com







FUTURO DA IMPRESSÃO 3D INCLUI NOVAS EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS

Impressoras 3D estão sendo utilizadas como parte do processo que busca facilitar a reprodução de alimentos com características idênticas aos naturais

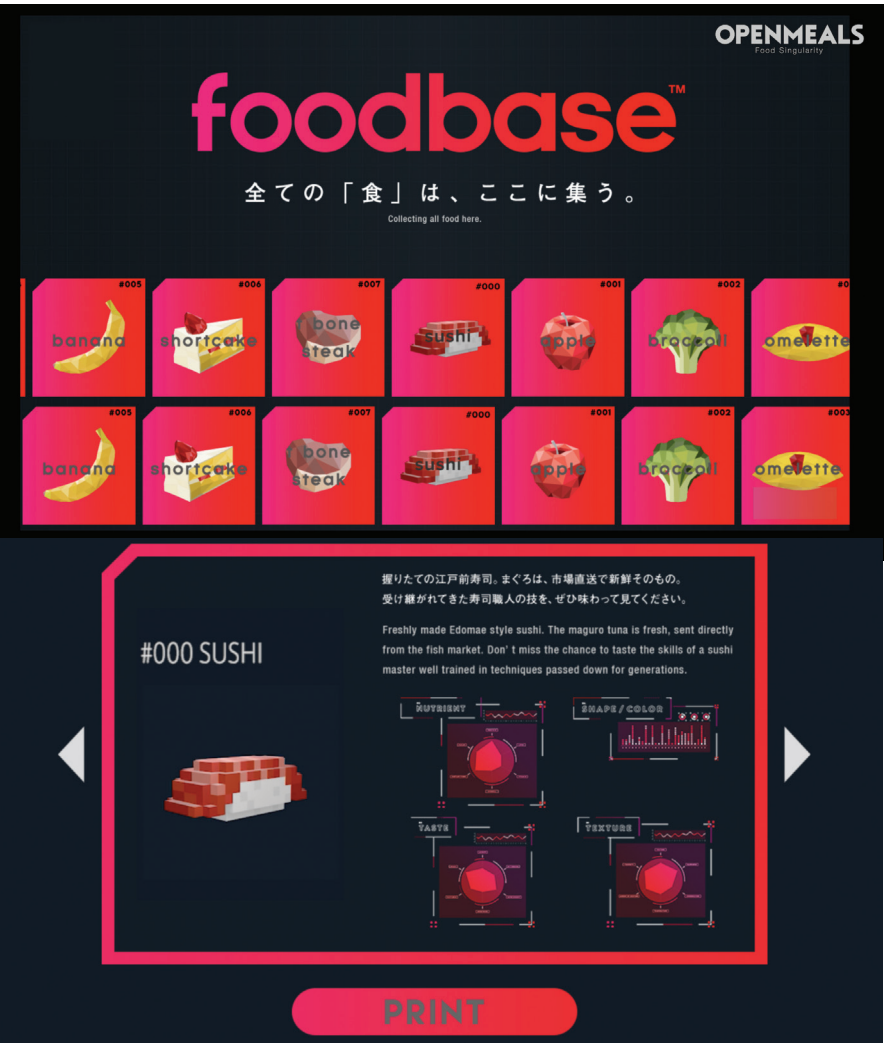
O mercado global vem vivenciando o avanço da impressão 3D que, com o passar do tempo, tem ganhado cada vez mais capacidade de atender às necessidades sociais, desde aplicações na área da saúde até segmentos diversos da indústria e gastronomia.

Para se ter uma ideia, um relatório divulgado pela Wohlers Associates em 2018 voltado para a Impressão 3D e manufatura aditiva - que se trata de um grupo de tecnologias de fabricação digital capazes de criar objetos físicos a partir de um modelo digital - projeta que até 2023 a venda de produtos e serviços no segmento chegue a US$ 28 bilhões.

E os números não param por aí. Em 2007, apenas 66 sistemas de manufatura aditiva foram comercializados. Dez anos depois, em 2017, as vendas a nível mundial ultrapassaram as 528 mil unidades. E de acordo com acompanhamento realizado entre 2015 e 2017, a impressão 3D teve uso, principalmente, nos setores de Pesquisa & Desenvolvimento, Design e Engenharia Técnica.

Com a popularização da tecnologia, o recurso de produção 3D tem dado vida a brinquedos, peças de vestuário e próteses ortopédicas. Também tem ocupado espaço na substituição de materiais como chapas de ferro e alumínio em processos industriais e conquistado lugar até mesmo na gastronomia, criando experiências diferenciadas para o consumidor.

É que muito além de produzir comida, a empresa japonesa Open Meals tem planejado abrir um restaurante em Tóquio, o Sushi Singularity, para comercializar sushis personalizados de acordo com as necessidades alimentares de quem vai comer



Para quem ainda não conheceu muitos detalhes sobre a impressão 3D, nós explicamos. A impressão funciona com a adição de camadas que se sobrepõem até formar o objeto almejado. O objeto, entretanto, deve ser desenvolvido e mapeado por meio do computador, em ferramentas especializadas que ajudam a definir forma, tamanho, espessura e outros detalhes que tornam a impressão fiel ao projeto inicial.

Com o projeto tridimensional definido, é possível encaminhá-lo ao software integrado à impressora para que todos os dados sejam compilados e, assim, a impressão em camadas seja iniciada. Normalmente, trabalhos desse tipo envolvem materiais como o plástico ABS (Acrilonitrila Butadieno Estireno), que possui boa resistência, flexibilidade e durabilidade.

Experiência personalizada com a impressão 3D na gastronomia

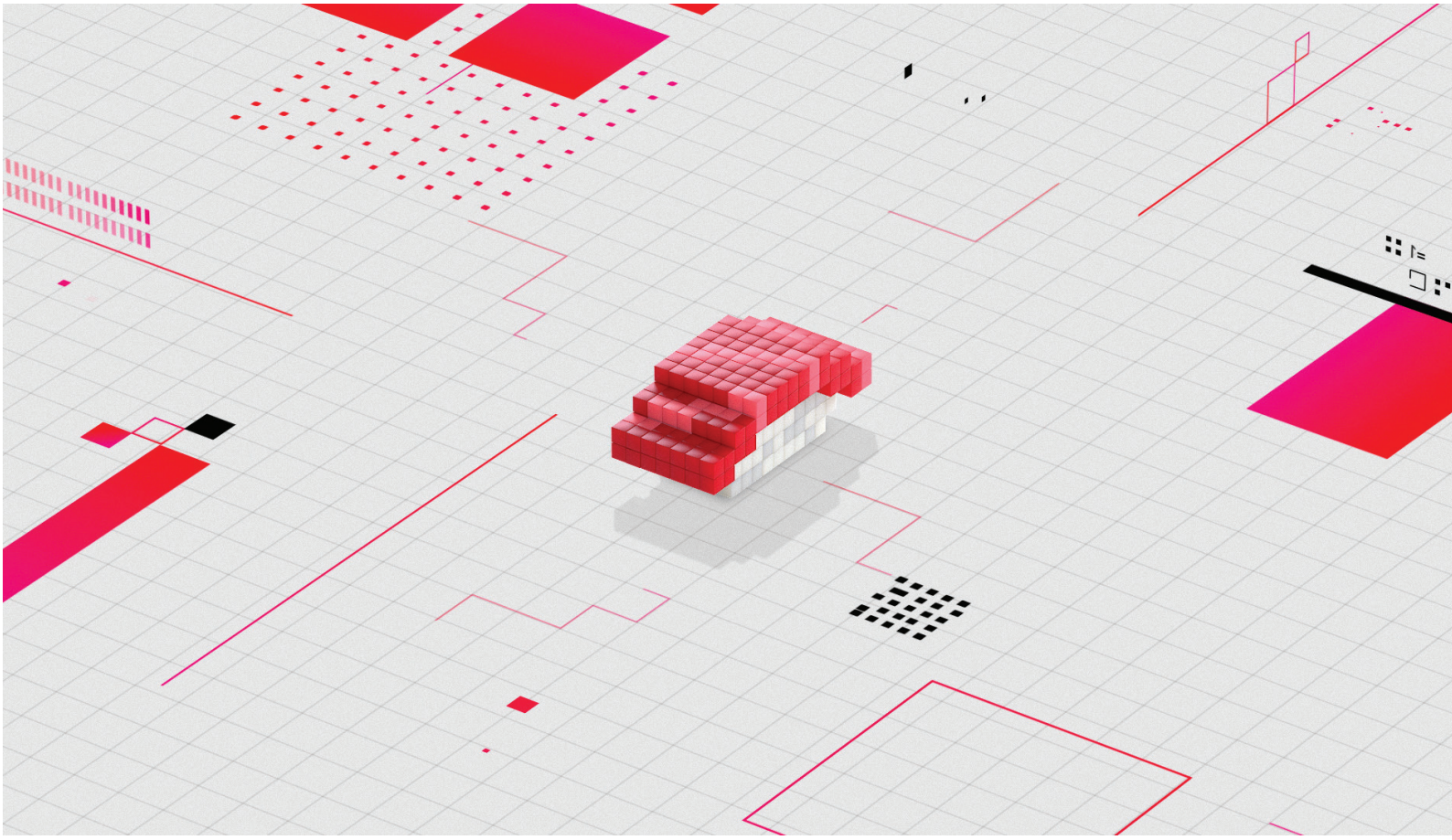
As produções tridimensionais alcançam cada vez mais precisão. E isso também vem se estendendo ao segmento gastronômico. Uma iniciativa apresentada em Austin durante o SXSW - Festival south by Southwest provou que é possível oferecer experiência personalizada ao público unindo alimentação e impressão 3D.

É que muito além de produzir comida, a empresa japonesa Open Meals tem planejado abrir um restaurante em Tóquio, o Sushi Singularity, para comercializar sushis personalizados de acordo com as necessidades alimentares de quem vai comer.

A ideia é que, quando o cliente fizer uma reserva, o restaurante envie um kit de teste de saúde para que seja disponibilizada uma amostra biológica por meio da saliva, urina e fezes para que o sistema inteligente analise os tipos de nutrientes que o corpo precisa.

O resultado disso? Comidas impressas tridimensionalmente utilizando ingredientes comumente usados no sushi, como o atum, lula, enguia e alga marinha, mas com a adição dos nutrientes específicos requeridos em cada teste biológico dos clientes.

Na prática, a empresa quer combinar proteínas, vitaminas, minerais e outros nutrientes nos projetos 3D, que, além de "saudáveis", ganham um toque estético com a adição de camadas, cores e texturas diferentes que fazem referência ao sushi que conhecemos, mas dão vida a esculturas que entregam uma verdadeira experiência visual. Para isso, o restaurante deve contar com sistema de impressoras, roteadores CNS, lasers, braços robóticos



e outros recursos do design industrial. Como explicam os idealizadores, os ingredientes são transformados em gel ou pasta para uso na etapa de impressão.

Além do Sushi Singularity

O projeto gastronômico é uma melhoria de outra iniciativa apresentada em 2018 pela mesma empresa, a impressora Pixel Food Printer, capaz de produzir não apenas sushi, mas outros alimentos, a exemplo de hambúrgueres, de forma pixelada ao armazenar dados sobre sabor, forma, textura, nutrientes e cor exata.

Para permitir a impressão dos alimentos, a empresa criou uma base de dados alimentícia com os detalhes de cada comida, como banana, maçã, brócolis, omelete e donut.

Ainda, o site oficial da Open Meals revela que os anseios para o mercado de impressão 3D vão muito além. É que a ideia é utilizar a tecnologia de coleta e armazenamento de dados das comidas como já acontece, atualmente, com a inteligência artificial de distribuição de música em plataformas de stream. Assim, será possível enviar, procurar, fazer download e compartilhar os dados.

A partir daí, o intuito é fazer com que, no futuro, desde pratos caseiros até pratos de restaurantes 5 estrelas sejam transformados em dados capazes de reproduzi-los em qualquer lugar apenas com a ajuda da impressora especial.

E as possibilidades e anseios do projeto são inúmeros, envolvendo, por exemplo, a produção interativa dos alimentos vistos em um programa televisivo de gastronomia, até a transmissão de comida para alimentação dos astronautas no espaço, além de revolucionar a forma como os restaurantes poderão se posicionar na web, dando vida a restaurantes que funcionam apenas online. A iniciativa também busca se posicionar como uma solução sustentável e prática para colaborar com o combate à fome no mundo.

Criatividade: Pense além do óbvio na Comunicação Interna



A criatividade como oportunidade de mudanças de percepções e novas experiên-cias na área de Comunicação

No último dia 17 comemoramos o dia da Criatividade, competência muito importante em diversas profissões, principalmente as que estão diretamente ligadas à área de Comunicação.

Quando pensamos especificamente em ações de Comunicação Interna e Endomarketing nos vem na mente ferramentas como intranet, mural, entre outras opções mais comumente utilizadas pelas organizações, por isso, para que a ação seja eficiente e conquiste seu objetivo com os colaboradores é preciso ser original e não imitar o que já foi feito milhares de vezes, como ressalta a Coordenadora de Criação da P3K Comunicação, Andressa Lima, 'Ésempre possível fugir do óbvio, levando em consideração os prazos e orçamento do cliente, e buscando a superação dentro dos desafios do dia a dia. Sabemos que para não cair na mesmice é preciso inovar, e é aí que entra a estratégia em combinação com as ferramentas que temos nas mãos. Até mesmo dentro dessas peças é possível inovar.'

No entanto, antes de pensar em meios 'mirabolantes' Andressa fala sobre a importância de se pensar na combinação entre ferramenta e estratégia para que a campanha seja assertiva. 'Intranet, mural e e-mail marketing, por exemplo, são ferramentas consolidadas e podem ser ótimos canais para transmitir uma mensagem.' Um exemplo de criatividade em meios convencionais foi a proposta de Outubro Rosa que a P3K Comunicação desenvolveu para a BRK Ambiental. 'O que é era uma campanha sazonal, já que acontece todos os anos, se tornou um case de sucesso, com um exemplo de inovação incremental: transformamos o cartaz em uma peça interativa que promovia o autoexame', explica.

Andressa também ressalta que, como agência especializada em Comunicação Estratégica Interna e Endomarketing, uma das grandes buscas da P3K é abrir novos caminhos. 'Em alguns casos já conseguimos produzir séries em vídeos no estilo Netflix, gifs, totens no estilo cinema, games corporativos e elaborar ambientes totalmente personalizados", salienta.

Outro exemplo de projeto desenvolvido que reforça essa ideia é o case da adidas denominado 'Crença Central'. Como empresa do mercado esportivo, a crença central da adidas é que 'Através do esporte, temos o poder de mudar vidas', e para que todos os colaboradores vivessem isso foram desenvolvidas dinâmicas que davam espaço para eles mostrarem e sentirem o poder transformador do esporte para as pessoas. Os participantes selecionados, por meio do engajamento nas ações, tiveram a oportunidade de gravar um vídeo profissional contando a sua história e se tornaram embaixadores da crença central ao longo da campanha. Ao final, foram 6 histórias contadas em formato de microssérie.

Ou seja, uma boa comunicação interna depende de um conjunto de ações que tenham como objetivo transmitir com facilidade mensagens relevantes dentro da empresa, sendo fundamental no engajamento dos colaboradores e no alinhamento de discursos dentro da organização, portanto, a criatividade, alinhada a ferramenta e estratégia correta é item primordial para o sucesso da peça. 'A criatividade é um dos nossos valores e vivemos ela todos os dias nos nossos projetos. Essa é a chave para tornar os trabalhos significativos e estratégicos. Acreditamos que devemos percorrer caminhos alternativos para alcançar as expectativas do cliente', finaliza Andressa.

Impressão de materiais plásticos rígidos e flexíveis com tecnologias offset UV e digital UV.

ADESIVA

Rua Doutor Freire 121 - São Paulo - SP - 03101-020

Por Tiago Yonamine*

A diferença entre contratar bem e ter que contratar de novo

A previsão permite reduzir custos com desperdícios e com a aquisição inesperada de recursos humanos

A contagem regressiva para 2020 começou. Neste contexto, a elaboração de forecasts (ou previsões), primordial a todo gestor, torna-se indispensável. A previsão permite reduzir custos com desperdícios e com a aquisição inesperada de recursos humanos. Nos processos de recrutamento, o forecast é igualmente importante. Isso porque se você deseja recrutar estrategicamente, precisa saber com antecedência quais talentos precisará contratar no futuro.

O planejamento permite que os departamentos de Recursos Humanos mudem suas dinâmicas de seleção, para que, em vez de etapas "selecionadoras de pessoas", eles se tornem atividades estratégicas para geração de valor agregado.

Assim como em qualquer forecast, a previsão de contratações não é uma ciência exata. Essencialmente, é um processo baseado nos dados do período anterior (número de contratações, percentual de turnover) que permite antecipar o que será pedido no futuro, considerando a estratégia do negócio. Para ter uma previsão precisa mais detalhada, alguns pontos devem ser levados em consideração. Vamos a eles:

Estratégia do negócio

Primeiramente, é preciso conhecer os objetivos do negócio. Imagine que, nos próximos 12 meses, a empresa pretende triplicar as vendas. Então, é preciso atender à demanda da estrutura organizacional e garantir que existam, por exemplo, um diretor de vendas, um gerentes de vendas, vendedores externos, inside sales e equipe de pré-vendas.

Turnover de colaboradores

Ao planejar o crescimento dos próximos 12 meses, é preciso observar os desligamentos típicos (funcionários que saem voluntariamente ou que saem devido ao desempenho) e construir um plano de contratação para isso.

Contratações internas

Incorporar as promoções no plano de contratações também é necessário. A previsão precisa ser feita analisando posição por posição. Por exemplo, assumindo apenas a função de vendedores externos, imaginemos que a empresa deseja aumentar sua quantidade de colaboradores de 10 para 30. Se o turnover é de 30%, nesse período, significa que a equipe perderá 3 pessoas. Portanto, é preciso ter um plano para contratar 23 pessoas para atingir a meta de 30. Então, é preciso verificar a capacidade de promover internamente, a cada ano, dois profissionais. Isso significa que é necessário contratar externamente 25 novos vendedores.

O comprometimento com o forecast de contratações como parte de sua estratégia de recrutamento traz vários benefícios, entre eles:

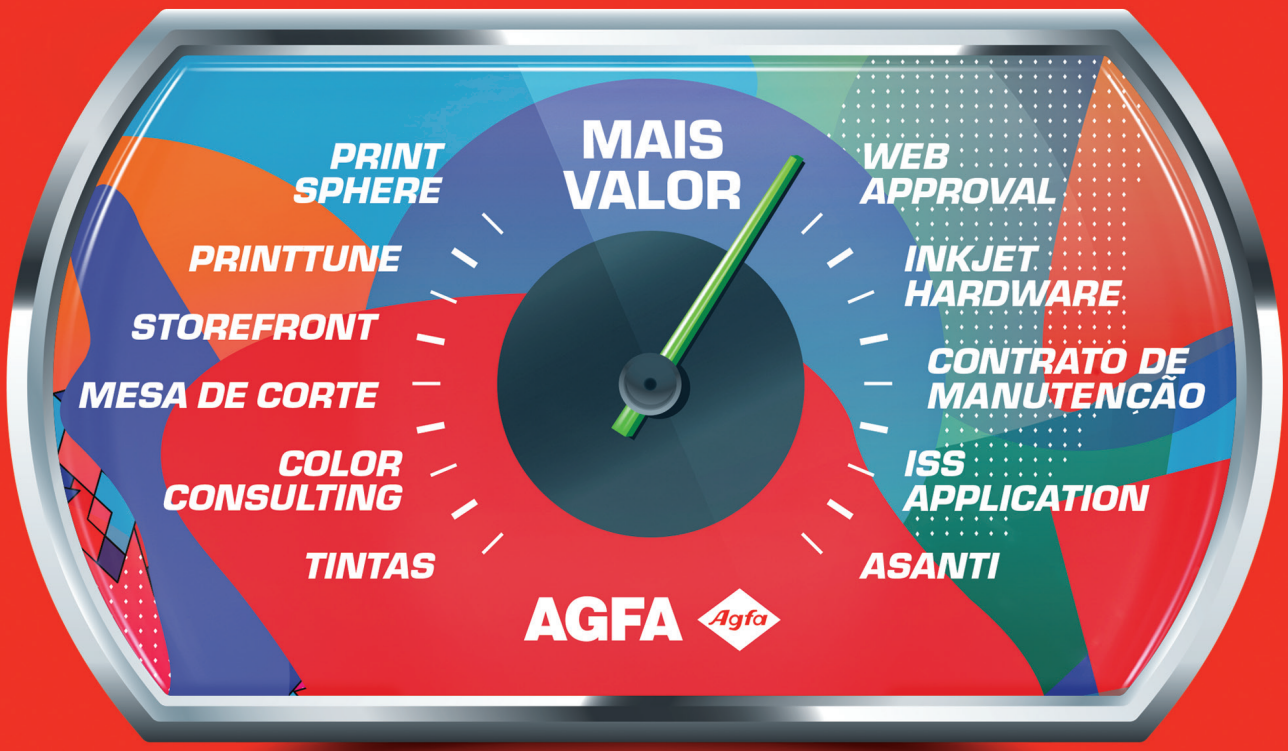
- Permite pensamento estratégico e planejamento de contratações de pessoas necessárias no curto e no longo prazo,, aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas por cada contratação feita.
- Proporciona que a contratação aconteça no melhor tempo, ou seja, quando o quadro de colaboradores está completo e há tempo para pensar. Assim, é eliminada a pressão do tempo e o aumenta-se as chances de encontrar os melhores talentos.
- Garante economia de recursos. Todos sabemos que, como compradores, quanto mais precisamos de algo, mais urgente é a nossa necessidade e mais propensos e dispostos estamos a pagar a mais por ele. O mesmo se aplica ao contratar.
- Para várias funções, podemos desenvolver nosso próprio pessoal para que atuem no futuro, reduzindo assim a necessidade de ir ao mercado externo para postos que podem ser preenchidos internamente por meio do treinamento e do desenvolvimento do talento existente. O preenchimento de funções internamente aumenta a motivação e a retenção da equipe, economiza tempo e dinheiro e mantém a continuidade.

Para ilustrar a relevância do forecast de recrutamento, vamos usar um exemplo de um cliente do trampos.co, no caso uma empresa que fornece serviços para agências de publicidade. Este cliente precisava de um número certo de analistas de pré-vendas com conhecimento no mercado publicitário. O período de "rampagem" de um analista de pré-vendas que nunca havia atuado nesse meio era de seis meses e, até lá, o departamento de RH lutava para encontrar profissionais com experiência e o perfil certos.

Porém, a área de Atendimento ao Cliente identificou que havia um número certo de profissionais que saiam da empresa após 12 meses na função. Ao mapear a demanda da área de Vendas, foi feito um acordo entre as áreas em que o Atendimento ao Cliente contrataria profissionais adicionais a cada ano (uma contratação relativamente fácil) e, após 12 meses atendendo os clientes e conhecendo este nicho de mercado, eram oferecidas a esses profissionais posições na área de Vendas da empresa.

O processo foi aprimorado com a introdução de um treinamento de vendas nos últimos três dos 12 meses em atendimento para preparar melhor os profissionais na mudança de perfil. A previsão funcionou bem tanto para os gestores de vendas quanto para os profissionais envolvido, e a empresa conseguiu assim contornar as dificuldades que vinha enfrentando.

*Tiago Yonamine é publicitário, designer e criador da plataforma de recrutamento TRAMPOS.CO e da escola de comunicação e tecnologia trampos ACADEMY



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.



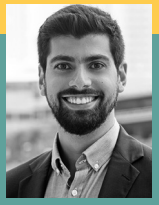


Agfa
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
www.agfagraphics.com.br

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA Agfa

studio61.com.br



Por Felippe Virardi*

Tempo ou produtividade:
o que é mais importante para as empresas?

Mesmo que você já tenha terminado todo o seu trabalho com maestria, se sair do escritório cinco ou dez minutos antes do seu horário, você pode se tornar alvo de comentários maldosos dos colegas ou até da chefia. Mas, afinal, as empresas contratam colaboradores para cumprir tarefas ou horários?

Essa é uma discussão que vem ganhando cada vez mais relevância, principalmente depois que a sucursal japonesa da Microsoft criou o fim de semana de três dias. Durante todo o mês de agosto, 2.300 funcionários tiveram folga todas as sextas-feiras. Com um dia de trabalho a menos, a empresa notou que os funcionários começaram a usar o tempo com mais eficiência. Muitas reuniões foram evitadas, encurtadas ou mesmo substituídas por rápidos encontros virtuais de 'catch-ups' – atualizações. O resultado? A produtividade aumentou em 40% durante o período.

A experiência deixa claro que a correlação entre tempo e produtividade pode não ser tão direta quanto por muito tempo acreditamos ser. Ficar horas e mais horas no escritório não necessariamente quer dizer que um funcionário é produtivo. Ter pouco tempo obriga as pessoas a serem mais assertivas, evitando assim a procrastinação e a ineficiência.

Outra grande vantagem percebida na redução da carga de trabalho é o melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Sabemos que trabalhando 8h, 9h ou até 10h por dia é praticamente impossível resolver muitas das tarefas diárias da vida pessoal durante o expediente, como pagar uma conta, agendar um médico, pegar filhos na escola ou mesmo fazer uma ligação pessoal importante. Isso faz com que, muitas vezes, o funcionário esteja de corpo presente na empresa, mas sua mente está concentrada bem longe dali.

Não acredito que a chave da produtividade seja necessariamente a redução de um dia na jornada de trabalho, até porque nem sempre essa possibilidade se adapta bem à realidade de muitos setores do mercado que precisam estar 'no ar' 24/7. Contudo, precisamos buscar meios de nos tornarmos mais produtivos e repensarmos essas crenças que por muito tempo carregamos – ter muitas coisas a se fazer ou estar sempre ocupado nem sempre é sinônimo de produtividade.

Uma iniciativa que tem sido cada vez mais adotada pelas empresas brasileiras é o home-office, pelo menos uma vez por semana. Além de eliminar o impacto do trânsito das grandes metrópoles no tempo do colaborador, o home-office também representa uma grande economia para as empresas no que tange despesas como energia elétrica e até impressão de documentos, sem falar em empresas que diminuíram significativamente seus gastos com aluguel, mobília, etc ao reduzir o tamanho de suas estruturas físicas para incentivar o 'revezamento' dos times de trabalho. Nessas novas configurações de trabalhos remotos, todos os lados saem ganhando, os funcionários veem isso como benefício e as empresas cada vez enxergam mais valor nesses novos modelos de trabalho.

Cabe destacar ainda que, muitas vezes, a chave para a produtividade está na melhoria da eficiência dos processos. As empresas precisam investir na eliminação das tarefas burocráticas operacionais, buscando softwares de inteligência e gestão capazes de promover uma comunicação clara e objetiva entre todos os departamentos envolvidos em determinados projetos. A tecnologia é fundamental para garantir um nível satisfatório de produtividade.

Outro ponto crucial é a qualidade da equipe. Nesse ponto, a área de recursos humanos precisa ter atenção máxima tanto na contratação quanto na retenção das pessoas. As equipes precisam atuar como verdadeiros times, onde um ajude o outro a ser mais produtivo para que todos saiam ganhando. É preciso despertar o senso de dono, assim como fazer com que os líderes estejam sempre atentos para ouvir as necessidades e valorizar suas equipes.

Seja qual for a estratégia da sua empresa para aumentar a produtividade, os benefícios sempre compensam. Profissionais engajados e comprometidos conseguem gerenciar melhor seu tempo, são mais felizes e dão mais de si e, já é comprovado que funcionários mais felizes produzem mais e trazem mais resultados para as organizações. Eles aprendem a valorizar tanto o seu tempo na empresa quanto na vida pessoal, conquistando mais harmonia entre todas as suas tarefas cotidianas. Com tudo fluindo mais naturalmente, sem desespero ou ansiedade, a tendência é que o clima organizacional seja muito mais produtivo para todos.

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

Opção para salvar seu caixa: Antecipação de recebíveis

É a linha de crédito que mais cresce no Brasil!

A antecipação de recebíveis é a operação financeira mais rápida e prática com a qual as empresas e pequenos empreendedores podem contar, quando precisam de capital de giro para fomentar seus negócios. A operação é destinada a todo tipo de empresa que recebe a prazo pela venda de seus produtos ou serviços. Quanto mais longo for o prazo de vencimento concedido aos seus clientes, maior a necessidade de capital de giro da empresa e mais importante se faz a antecipação desse fluxo de caixa. A antecipação dessas duplicatas poder ser feita com bancos, fundos de investimento, securitizadoras, factorings e com fintechs, e a essa operação da-se o nome de antecipação de recebíveis, ou, desconto de duplicatas. Além da obtenção de capital para financiar a operação, a antecipação evita futuras dores de cabeça, pois a cobrança das parcelas passa a ser feita pela empresa que comprou os recebíveis. " As maiores vantagens da antecipação de recebíveis são o adiantamento do fluxo de caixa e a terceirização do departamento de crédito e cobrança", explica Gustavo Blasco, fundador e CEO do Grupo GCB – Holding especializada no mercado financeiro e de capitais.

De forma objetiva, as empresas e os empresários recebem no presente os recursos de faturas que só serão pagas no futuro. De acordo com dados do Banco Central, em agosto desse ano, a antecipação de recebíveis foi a linha de crédito empresarial que mais cresceu no país e o os números são impressionantes: R$ 83,7 bilhões operados apenas neste mês, o que significou uma alta de mais de 31% comparado ao mesmo período do ano passado.

A Fintech Adiante S/A, que pertence ao grupo GCB, é o que há de mais moderno no mercado de antecipação de recebíveis. A plataforma é 100% digital e tem zero burocracia. Para ter acesso basta usar o seu CNPJ e ter um endereço de e-mail. "O processo não leva mais de 45 segundos do registro inicial ao crédito na sua conta corrente. Esse é o nosso grande diferencial. O foco é ajudar as empresas e os empresários a gerenciarem seus fluxos de caixa e obterem capital de giro para expandir seus negócios sem a burocracia e lentidão dos bancos e fundos de investimento tradicionais", conta Blasco.

A plataforma Adiante S/A é totalmente automatizada. Desde a análise inicial de crédito da empresa, até o envio da TED para sua conta corrente e passando pela verificação do recebível (que deve ser sempre uma nota fiscal eletrônica) e precificação da taxa de juros, todo o processo é feito por um algoritmo de crédito proprietário do Adiante. Segundo Blasco o Adiante é a única fintech 100% digital no Mercado de antecipação de duplicatas e isso se deve "a um pesado investimento em tecnologia e análise de dados ao longo dos últimos 12 meses. De início a inadimplência foi bem alta, principalmente de maio a julho, quando uma quadrilha começou a emitir notas frias para descontar na plataforma. Porém isso nos gerou uma expertise inigualável e o modelo de crédito que implementamos em agosto tem nos propiciado resultados incríveis"

Essa opção de crédito também está chamando cada vez mais a opção de investidores, visto a publicação da Lei 13.775, que autoriza a criação de duplicatas eletrônicas, garantindo maior transparência e segurança nestas transações e inibindo a antecipação do mesmo recebível em mais de uma instituição financeira, infelizmente prática comum no mercado, quando o empresário está de má fé. "O risco de crédito em si não é alto na operação. O risco desse mercado está na fraude, seja por emissão de nota fria, seja por desconto do mesmo recebível com mais de uma instituição. Com o registro eletrônica, o desconto em duplicidade deve ser mitigado, já para diminuir o desconto da nota fria emitida por estelionatários, contamos com nosso novo modelo de crédito e inteligência artificial" reforça o CEO do Adiante que, após operar mais de R$50 milhões esse ano, fechou parceria com uma renomada gestora para obtenção de funding de até R$100 milhões, com o qual espera alavancar a operação em 2020.

Ter controle financeiro e dinheiro disponível na maioria das vezes é o que difere as empresas que se perpetuam e as que quebram. Por isso ter uma linha de antecipação é de grande importância. Se ela estiver disponível 24h por dia, 7 dias por semana, de modo instantâneo, melhor ainda.



Não importa qual seu trabalho,
a Canon dispõe de diversos
equipamentos e soluções que
se adequam a todas necessidades.

Experimente e surpreenda-se!

Canon

www.canon.com.br

Como a influência pode mudar a carreira de profissionais de comunicação

O mercado de comunicação passou grandes transformações nos últimos anos. A cada dia que passa, mais e mais pessoas decidem usar a internet para expor sua imagem, marca e produtos. E se, por um lado, as mudanças criaram novos desafios para os profissionais de comunicação, por outro, abriram uma oportunidade única de atuação profissional. "As pessoas estão se expondo na internet e não sabem como fazer isso corretamente. Os empreendedores e profissionais sabem que precisam criar seus canais de comunicação, mas não conseguem fazer tudo sozinho, precisam de um profissional que os ajude a executar todas as estratégias necessárias para se tornar referência, ou como chamamos nesse mercado, uma autoridade", destaca a especialista em imagem e reputação Nathana Lacerda que é criadora da Escola de Autoridade. "Cada vez mais pessoas estão difundindo a importância da autoridade, em uma era de fake news e de pessoas desonestas espalhadas por aí. É ainda mais necessário que os profissionais sérios invistam em mostrar credibilidade, mostrar que são confiáveis".

É nessa brecha do mercado que os especialistas da Escola de Autoridade, Nathana Lacerda e Felipe Camargo, atuam. "Percebemos que nesse segmento de construção de redes de influência e reputação e de gestão de imagem pode estar o futuro para os profissionais de comunicação que desejam se destacar no mercado e ganhar mais", analisam. Ambos são jornalistas e foram os primeiros profissionais do país a criarem um negócio de Construção de Autoridade e se tornaram referência na área, tanto que, além da prestação de serviços, expandiram seu negócio criando treinamentos presenciais e on-line, além de mentorias individuais e em grupo para conduzir empreendedores ao mais alto degrau de fama e reconhecimento em suas áreas de atuação. Este trabalho ficou reconhecido nacionalmente, ambos são constantemente convidados para falar sobre a inovação que criaram em grandes eventos de empreendedorismo e marketing do Brasil, e já impactaram mais de 14 mil pessoas em suas palestras falando da importância da construção de autoridade e sobre a metodologia que criaram.

Os experts desenvolveram uma metodologia, um passo a passo, com resultados comprovados no dia a dia de trabalho que faz com que empreendedores, especialistas, influenciadores e formadores de opinião conquistem respeito e reconhecimento on e off-line. "O profissional de comunicação é fundamental neste cenário, mas percebemos que existem pouquíssimos profissionais capacitados para ajudar as pessoas a terem mais autoridade e influência. E todos esses poucos profissionais já trabalham conosco", aponta Felipe. "Não conseguimos atender toda a demanda de clientes que chega até nós e isso se tornou um gargalo para nosso crescimento. Relutamos em entregar esse conteúdo por um tempo, porque não fazia sentido ensinar aquilo que nos sustentava. Mas agora faz".

Os experts já compartilham conteúdo sobre o tema no Youtube, no Instagram e por meio de um Podcast. Agora resolveram criar um canal específico para os profissionais de comunicação.

Quem já atua usando a metodologia criada pelos experts, a Autoridade Máxima, e as estratégias compartilhadas por eles já tiveram uma mudança significativa dentro da carreira. "Ter mais liberdade para trabalhar de onde quiser e no horário escolhido, estar em uma função, respeitada e crescente no mercado, e um aumento nos ganhos são algumas das conquistas de quem já segue o que ensinamos", conta Nathana. "Para você ter uma ideia, hoje nossos contratos custam R$ 144 mil/ano. Ou seja: os clientes nos pagam R$ 12 mil por mês para executarmos este trabalho para eles. Por isso, quando eu falo que é possível ganhar entre R$5 e R$27 mil, estou falando da realidade que eu vivo todos os dias. Temos certeza de que é possível".

Os especialistas criaram um canal no WhatsApp para ensinar profissionais sobre a metodologia desenvolvida, que possui sete pilares. Nesta lista de transmissão, vão compartilhar conteúdo gratuito sobre o tema e também vão lançar a nova turma do treinamento Autoridade Expert, que forma consultores em autoridade e influência.

Para participar, basta entrar na lista de transmissão: é preciso salvar o número de telefone (11)99680-1044 na agenda do celular e mandar mensagem pelo whatsapp.

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon

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



www.sewrinews.co