empresário digital

209



KLABIN UTILIZA CELULOSE PARA PRODUZIR ÁLCOOL EM GEL

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

OS ROBÔS VENCERAM

POR RICARDO AMORIM

9 GATILHOS PARA CONSTRUIR OFERTAS

POR ALFREDO SOARES

GIULLIANO PUGA

COM UMA EXPERIÊNCIA DE 15 ANOS NO COMÉRCIO ONLINE DE MODA, A LABELLAMAFIA TEM MUITO A COMPARTILHAR NESTE MOMENTO EM QUE TODA INTERAÇÃO VIROU DIGITAL.

empresariodigital.com.br

zoomimagem.com.br

gratidão



umbudigital

Dê um zoom no que importa de verdade_

ZOOM IMAGEM 20 ANOS

@zoomimagembr | /zoomimagembr



DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QRCODE E LINKS DIGITAIS

Uma nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdo específicos de públicos relevantes.

empresário digital

04 .....Editorial
06 .....Economia
10 .....Capa (Giulliano Puga)
20.....Publicidade
22 .....Hospitalidade
26 .....Out of Home
28 .....Transformação Digital
32 .....BoraVender
34 .....Pesquisa e Desenvolvimento
36 .....Galeria Digital
38 .....Podcast

www.empresariodigital.com.br/edicoes

Baixar na App Store | DISPONÍVEL NO Google Play

SERINEWS Marketing Intelligence

A revista Empresário Digital é uma publicação mensal de propriedade da Serinews.co

Av. Paulista, 1079, 8º andar – Bela Vista
São Paulo (SP) – CEP: 01310-200
Fone/Fax: (11) 2787-6386

Publisher: Marco Marcelino (MTB 44.446)
mmarcelino@serinews.com.br

Editores: Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
jmussolin@serinews.com.br

Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
alecarvalho@serinews.com.br

Conteúdo: Samia Laços e Monica Agnelo

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

Web Designer: Marina Deotti
mdeotti@serinews.com.br

Sucesso do Cliente (CS): Fabio Peres
fperes@serinews.com.br

Fotografia: Wyss Brasil e Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da Serinews.co. As fotos publicadas tem caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas pode ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte Serinews.co.



O VÍRUS DA TRANSFORMAÇÃO

EDITORIAL

Toda inspiração nasce de uma imagem, de um pensamento ou um sentimento. Como bem disse o publicitário Marcelo Ponzoni, num post em sua rede social, o Sol nasce convicto do seu papel todos os dias, independente das nuvens.

Trabalhar para justificar o merecimento de ganhar aquele dinheiro talvez já tenha se tornado um costume antigo diante da necessidade de produzirmos transformação. Em meio a tantas informações, o que será o novo normal, que muitos tentam definir? Qual das profecias que lemos todos os dias vai acertar o alvo?

Temos visto muitas ideias que nos parecem prováveis. Mas há também o sentimento de que 2020 é um prato de sopa que estamos tentando saborear com garfo e faca.

Nesse ímpeto de agir para sobreviver, muitos de nós estamos atuando na contramão de nossas crenças. Precisamos ter calma e apostar no criativo para encontrar ideias que sejam confortáveis e viáveis de execução..

Temos a capacidade de aprender, e agora a dinâmica de tempo está diferente. Precisamos testar rápido, mudar o que não deu certo e rapidamente pôr em prática o melhor de nossas descobertas. Aliás, já nem vivemos mais na era da internet das coisas. A interconexão, além de digital, é principalmente humana.

Talvez seja pouco percebido, mas o vírus da generosidade se espalhou mais que os outros. Estamos mais adeptos a escutar e conversar. Precisamos dar tamanho ao que sabemos, aprender o que desconhecemos e fazer. Se errar, muda rápido e continua.

Aqui no nosso lado, na revista Empresário Digital, nós vamos ousar mais uma vez, implementar uma nova comunicação. Arte e textos de um jeito novo, com conteúdo que desperte a convicção do que sabemos e podemos aplicar, e também do que não sabemos e precisamos aprender ou contratar.

Eu desejo que possamos acordar todos os dias assim, como o Sol: independente das crises econômicas, políticas e pandemias, vamos brilhar



Marco **Marcelino** | Publisher



RICARDO AMORIM

ECONOMIA

OS ROBÔS VENCERAM

Em muitos e muitos filmes de ficção científica, robôs desenvolvem vontade própria, voltam-se contra nós e lutam para aniquilar a humanidade. Dizem que a vida imita a arte. Neste caso, ela ganha de goleada.

Como nos filmes, os robôs são cada vez mais numerosos, infiltrados entre nós e, com frequência, não os distinguimos dos humanos. Ao contrário dos filmes, eles não têm vontade própria, nem querem aniquilar a humanidade. Ao contrário dos temores, eles não estão roubando o emprego de ninguém, mas estão nos levando algo ainda mais precioso.

Estou me referindo a robôs criados e controlados por humanos e que agem exclusivamente em benefício de seus criadores. O bem ou o mal da humanidade lhes é totalmente irrelevante. Só o que importa é o endeusamento de seus criadores. Servem incansavelmente a políticos e seus interesses, proliferam-se mais rapidamente do que o coronavírus e já infestaram o universo digital. São perfeitamente adaptados à temperatura das redes sociais e da internet em geral.

São especialistas em disseminar meia verdades e mentiras inteiras em benefício de seus criadores, em politizar absolutamente qualquer assunto e, principalmente, apresentar seu político-criador como o único possível salvador da pátria e da humanidade em uma cruzada contra tudo e todos, que ao contrário de seu Deus-criador, querem que a vida de todos só piore. Enfim, são mestres da manipulação através do imaginário do bem contra o mal.

Seu modo de atuação é simples. Se algo, alguma ideia ou alguém colocar-se ou aparecer por acaso no caminho deste processo de politização e endeusamento ou for contra o interesse de seu político-Deus, destrua-o. Arruíne sua credibilidade, dissemine teorias da conspiração, espalhe mentiras. Principalmente, crie, fomente e alimente rebanhos de adoradores passivos, manipulados e dóceis com seus líderes políticos e implacáveis com qualquer coisa ou qualquer um que seja ou pareça um obstáculo a eles.

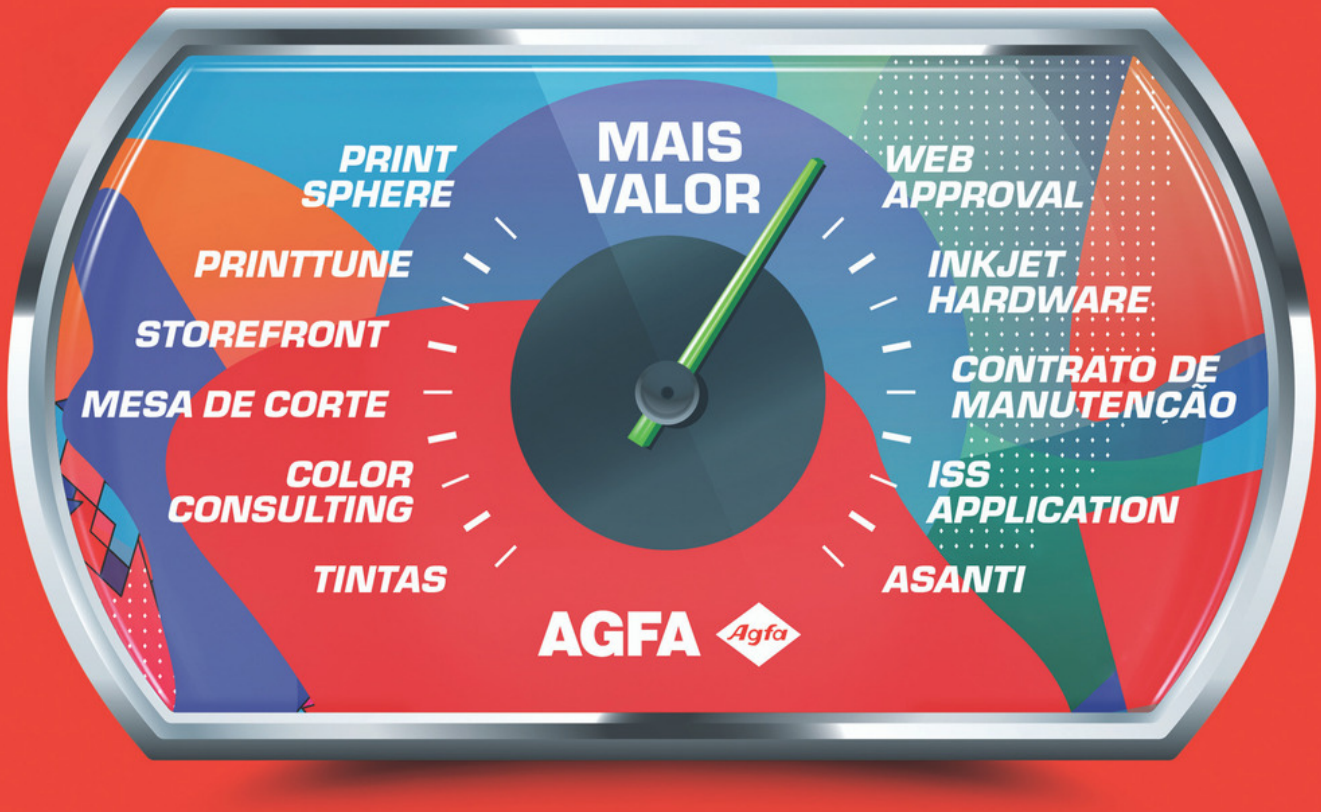
Sua capacidade de cegar seguidores em apoio a seus políticos de estimação faria o pastor americano Jim Jones, que convenceu quase mil de seus seguidores a se suicidarem na Guiana em 1978, envergonhar-se de seu baixo poder de persuasão.

Convencida de que os bilhões e bilhões de posts e comentários repetidos ao infinito pelos robôs seriam a opinião de muitas pessoas, cada vez mais gente fica com a falsa impressão de que certa opinião reflete o pensamento da maioria ou ao menos de muita gente. Gradualmente, sem perceber, estas pessoas vão se juntando ao rebanho e se transformam em defensores ferrenhos de toda e qualquer posição do mestre dos robôs, reconfortados pelo apoio irrestrito dos mesmos robôs que os converteram em uma útil massa de manipulação.

A vida ganha da arte. Os robôs não têm por que eliminar as pessoas. Eles conseguem algo muito mais valioso. Eles transformam pessoas em robôs, incapazes de pensar por si próprios e prontos a defenderem seus líderes-políticos sempre e com o tanto afinco quanto os próprios robôs.

Ao contrário do que acontece com o coronavírus, a vacina contra a robotização já é conhecida e não tem contraindicações. Para cada ideia ou proposta que você ouvir, assume que ela não tem nada a ver com política. Neste caso, a ideia é boa ou ruim? Impossível não politizar esta ideia específica? Então, o que você acharia dela se ela viesse do maior opositor da pessoa ou grupo que a propôs? Talvez, você mude de ideia ou não, mas se fizer isso sempre, você estará imune ao vírus da robotização. Quem sabe, você até consiga ajudar a humanidade a virar este jogo contra os robôs.

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



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

studio61.com.br

DIGITAL *commerce* LA BELLA MAFIA

Com uma experiência de 15 anos no comércio online de moda, a Labellamafia, do empresário Giulliano Puga, tem muito a compartilhar neste momento em que toda interação virou digital

@labellamafia | © 2020

DIGITAL COMMERCE NA PANDEMIA

POR ALEXANDRE CARVALHO



Das areias escaldantes das praias do sul do Brasil para um modelo vitorioso de e-commerce – com uma série de lições que podem ser aproveitadas por empresários dos mais diversos segmentos neste período de crise do coronavírus. Essa é a linha evolutiva da trajetória de Giulliano Puga, o empreendedor e cabeça criativa por trás da Labellamafia, grife prestigiada dos segmentos defitness e streetwear, hoje presente em mais de 40 países.

Self-made man, que começou a escrever sua história vendendo as roupas que ele mesmo desenhava entre os guarda-sóis à beira-mar, Puga logo fez de sua marca uma presença constante e febril nas mídias sociais, equilibrando alta exposição com rigor quanto à qualidade de seus produtos, respeito à sua cadeia de fornecedores e clientes. Nesse caminho, desenvolveu intensamente sua atuação do comércio eletrônico, aprendeu muito e hoje está na posição de ensinar. Ouvi-lo, num tempo em que as lojas físicas estão de portas fechadas – e diante de um período de incerteza quanto aos caminhos que o comércio vai trilhar no futuro, quando os piores dias da crise tiverem passado – é mais que adquirir conhecimento direto de quem está habituado a esse ambiente virtual: é questão de sobrevivência.


LABELLAMAFIA
LABELLAMAFIA

Confira a seguir a conversa que a reportagem de Empresário Digital teve com o empresário numa semana em que o Brasil acabava de ultrapassar a China em número de mortos por Covid-19. Seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde e das principais autoridades médicas do mundo todo, gravamos essa entrevista por videoconferência. Talvez um padrão que se imponha cada vez mais no universo do jornalismo.

EMPRESÁRIO DIGITAL – Para um empresário de sucesso, dono de um negócio pautado pela tecnologia, você teve um início diferenciado. Fale um pouco sobre aqueles primeiros dias.

GIULLIANO PUGA – Sou estilista, fundador e diretor de criação da Labellamafia, hoje também ocupo o cargo de CEO. Mas comecei como camelô de praia, vendendo roupa na areia lá entre 2005 e 2006. A marca mesmo surgiu em 2007. Eu venho de uma família de comerciantes, de modo que essa atividade de vendas sempre esteve muito impregnada na minha formação.



Na praia, eu carregava umas peças no braço e algumas na mochila enquanto minha esposa ia na frente, vestindo minhas criações. Os vendedores tradicionais de praia usam uma estrutura sobre rodas que dá para carregar um mix grande de produtos, mas que não é nada atraente. E, se você reparar, esse comerciante anda perto da água, onde a areia é mais fresquinha. Minha apresentação do produto contava com uma modelo (minha esposa), e eu ia oferecendo de guarda-sol em guarda-sol, graças à mobilidade de não ter aquela estrutura toda. Assim eu ia até a parte quente da areia, onde a concorrência era menor. As pessoas falam de marketing de influência como se dependesse de influencers, mas não se restringe a isso. É basicamente utilizar uma imagem ou uma pessoa para demonstrar o seu produto. E eu já fazia.



ED – Como evoluiu a conceituação da sua marca?
GIULLIANO PUGA – Naquele começo, eu ainda era adolescente e tinha uma conexão muito forte com a cultura pop, hip-hop e streetwear. Então a marca tem esse DNA. Mas, um pouco mais tarde, minha esposa estava participando de competições de bodybuilding, então me pediu para desenhar algumas roupas de fitness para ela, e eu já desenhei essas peças com a minha visão de design – com bastante estampa e logo. Resultou num tipo de roupa que, embora voltada para performance, também tem uma faceta de design casual. Esse movimento estava acontecendo em outras partes do mundo, e a gente foi precursor aqui na América Latina. É aquela questão de inconsciente coletivo: uma coisa que está acontecendo globalmente vai inspirando o design.

ED – E como foi a consolidação da operação comercial via redes sociais?
GIULLIANO PUGA – A minha única forma de comunicação, naquele momento, era por meio das redes sociais. E estou falando do comecinho dessa história toda, ainda no tempo do Orkut. Desde então, a gente vem modificando o modelo de negócio a cada novo momento. Comecei muito pequeno, minha primeira venda online, se não me engano, foi em 2006. Entre 2010 e 2011, houve o boom dos smartphones, massificando o acesso do grande público às redes sociais. E isso deu muito certo para nós: a marca explodiu utilizando as redes como alavanca. Vale lembrar que, à época, estávamos praticamente sozinhos nesse caminho, havia pouquíssimas empresas que utilizavam esse tipo de ferramenta, que hoje é tão comum. Conforme evoluímos, fui sempre tendo uma ou outra loja física. Até hoje temos, mas ela serve para pilotar modelos de negócio e escalonar, seja para outras lojas, seja para o multimarcas, que é o nosso maior canal de vendas.

ED – Como é a estrutura da empresa hoje?
GIULLIANO PUGA – A Labellamafia tem uma sede física aqui na Palhoça, em Santa Catarina, na região da Grande Florianópolis. Nesse lugar fica nosso estúdio de desenvolvimento, onde estão todos os designers, estilistas, modelistas, o pessoal de marketing, fotógrafo, parte financeira e contábil. E tem também a nossa parte fabril, que concentra o corte, acabamento, costura e toda a parte de armazenamento de matéria-prima que se tornou produto inacabado. O produto finalizado sai com a expedição daqui, não só para o Brasil, mas para outros países. Hoje vendemos, com algum tipo de estrutura – desde um site até uma loja –, para mais de 40 países. Temos uma equipe de 200 pessoas e mais 600 pessoas que trabalham indiretamente, mas só para nós.

ED – Como o coronavírus afeta uma empresa que já concentra sua operação no comércio online?
GIULLIANO PUGA – Eu acho que essa quarentena atinge todo mundo, seja qual for o tipo de operação, porque a primeira coisa que afeta é o aspecto psicológico. Você se sente atordoado num primeiro momento, e isso independe do tamanho da empresa. Ninguém nunca está preparado para enfrentar algo como um vírus letal que obriga o mundo inteiro a se fechar dentro de casa. O empreendedor ou gestor tem de saber separar esse momento do primeiro baque de um estágio seguinte, que é de gestão e de serenidade. Ele foi afetado, mas isso não quer dizer que tudo que vá acontecer seja necessariamente ruim. Algumas mudanças provocadas pelo coronavírus acabam sendo positivas, como a inclusão digital de pessoas que até então nunca tinham feito uma compra pelo e-commerce. Quantos agora fizeram sua primeira compra pelo iFood, por exemplo? Quantos avôs e avós estão aprendendo a mexer com a tecnologia de videoconferência para se comunicar com a família?



ED – O que muda na atuação da empresa nessa hora?
GIULLIANO PUGA – No fim daquele primeiro impacto, pós-início de quarentena, percebemos que o relacionamento com toda a nossa rede, desde os fornecedores até os clientes finais, ia ser algo mais importante do que nunca. Numa situação de coronavírus, em que tudo está parado, a relação entre cliente, marca e fornecedor precisa estar cada vez mais próxima. Lógico que há grandes dificuldades, mas, a partir do momento em que a poeira baixa, muitas coisas positivas passam a ser geradas. Quando soubemos da quarentena e tivemos de parar com as lojas físicas, iniciamos um forte relacionamento como nosso multimarcas, as lojas que vendem nosso produto pelo país, discutindo como podemos ajudá-las compartilhando com elas nosso conhecimento de 15 anos na venda online. Fizemos uma série de três semanas seguidas, todos os dias, de treinamento por meio de webinares, lives exclusivas, com os melhores profissionais do marketing digital do Brasil e da América Latina. Pessoal de tráfego, anúncio, venda, varejo... Eu mesmo fiz muita live. Esse resultado de eles quererem aprender algo que antes, numa operação normal, talvez não dessem tanto valor trouxe um avanço bem grande para o nível de conhecimento de cada um em relação a esse ambiente digital

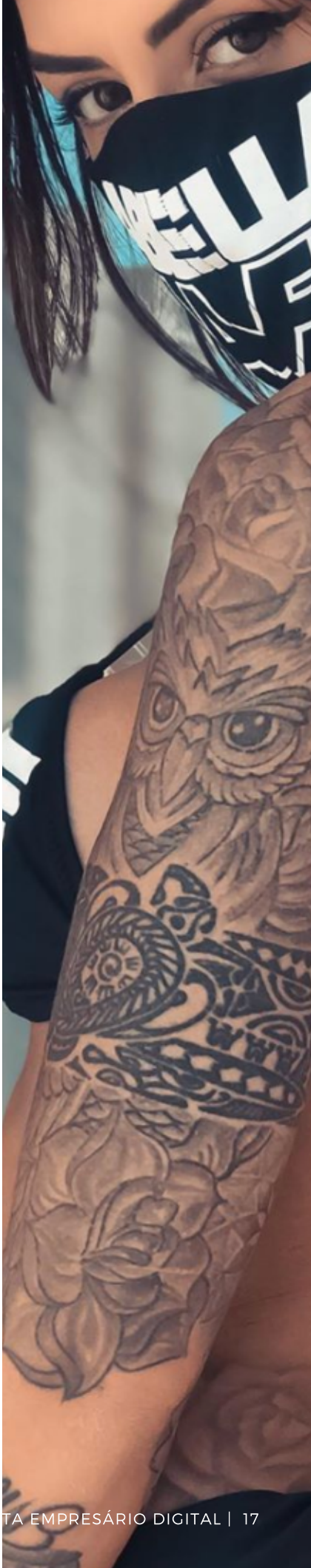
ED – Com certeza no pós-quarentena, quando tudo isso se acalmar, muita gente vai se beneficiar desse novo conhecimento...
GIULLIANO PUGA – Nada será como antes, mas pode ser melhor. Tivemos logistas que, com a loja fechada, estavam vendendo zero, depois começaram a vender 500 com o e-commerce, depois 800, 2 mil, 3 mil... Já estou sabendo de comércio que está vendendo mais com a loja fechada do que vendia com a loja aberta. Isso não significa que o varejo físico vá deixar de existir, muito pelo contrário. Ele vai se intensificar, mas como um meio, não um fim.



ED – Como têm sido as lives que vocês têm feito?
GIULLIANO PUGA – Foram quase todas voltadas à nossa rede de multimarcas. Eu estou 100% focado em dar essa atenção a eles e passar esse conhecimento e essa experiência que a gente teve durante todo esse tempo. Os conteúdos foram um passo a passo de uma iniciação no marketing digital. Desde técnicas de clusterização, criação de listas, anúncios, copywriting, marketing de afiliados... Tudo para não deixar a minha rede de logistas na mão.

ED – Como fica a cultura da pessoa que acha que precisa ir à loja física para se certificar de que a roupa vai cair bem no corpo?
GIULLIANO PUGA – Acho que essa cultura já mudou. As objeções em relação à roupa vão sempre existir. Ela não vai deixar de querer experimentar a roupa antes de finalizar a compra. Mas agora quem tem uma loja física ganhou uma ferramenta para quebrar essa objeção, que é o delivery. Manda a roupa à casa da pessoa, ela experimenta e, se não gostar, devolve. Hoje já existem muitas formas de se fazer isso. Por exemplo, você tem uma loja física, mas o cliente não está perto, não quer passar na loja. Você então manda um link para ela, ela aceita o link e faz uma pré-reserva no cartão, como se fosse na reserva de um hotel. Depois a pessoa recebe a roupa em casa. Gostou? Dá o ok e faz o pagamento. Não gostou? Você libera o valor no cartão da pessoa. As formas já existiam. Faltava era um empurrão para que as pessoas procurassem explorar essas ferramentas.

ED – A Labellamafia teve alguma iniciativa de auxílio à comunidade nesta crise?
GIULLIANO PUGA – Sim, e acho que qualquer empresário sério acabou fazendo a mesma coisa. Nós tínhamos a possibilidade da produção de máscaras e EPIs.



No momento em que vimos que as equipes de saúde estavam improvisando proteção até com saco de lixo, isso gerou uma revolta interna, minha mesmo, contra a precariedade dos recursos no Brasil. Então colocamos nossa empresa à disposição para a produção desses EPIs, e os secretários de saúde da Grande Florianópolis nos ajudaram. Resultado: fizemos doação de máscaras, aventais, todos os EPIs que eram necessários. Também aprendemos muito com isso.
Eu tenho falado com tantos médicos e agentes de saúde nos últimos tempos que já estou virando especialista em coronavírus.

ED – Que mensagem você deixaria para o mercado no que diz respeito a este momento delicado?
GIULLIANO PUGA – Pode parecer prepotente, eu dar uma mensagem ao mercado, porque, de fato mesmo, ninguém sabe direito o que vai acontecer. Mas eu gostaria que todos lembrássemos que não é a primeira vez que a humanidade passa por uma situação dessas, não é a nossa primeira pandemia. E houve outros eventos igualmente dramáticos, como as grandes guerras. Então um recado possível para o empreendedor é lembrar que ele não está sozinho, não é o único que está passando por essa situação.

E que, se tem uma coisa que é obrigação dele, é manter sua cabeça serena, não se deixar abater. Quando houver algum desânimo, olhe no espelho, reflita, tenha cuidado para não dar murro em ponta de faca. Porque há oportunidades, sim. Há muitas coisas novas surgindo. Se você quiser prever o que pode acontecer no país, dê uma olhada no mercado da Ásia. Muitas das coisas que a gente provavelmente vai adotar como costume nos próximos meses já existem lá há bastante tempo. Então vale aproveitar as experiências positivas dos asiáticos e saber descartar as que não agregam. Mas lembre-se: você não está sozinho.



TECNOLOGIA E PRECISÃO ISRAELENSE

A MELHOR SOLUÇÃO EM IMPRESSÃO DIGITAL PARA O MERCADO DA MODA





TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

PARA VOCÊ QUE FABRICA CAMISETAS

Imagine estampar 235 imagens por hora.

Escaneie o código ou digite: https://bit.ly/3aMwdU5



MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

PORQUE SOMOS AGRESSIVOS QUANDO NOS AGRIDE?

Quando observamos a reação do ser humano diante das agressividades diárias que a vida nos expõe, paramos e ficamos atônitos frente às intensidades das reações. Diariamente estamos expostos às mais agressivas e surreais cenas que jamais imaginávamos testemunhar.
Em nossa utópica crença, imaginamos jamais passar por momentos assim. Temos convicção, quase inabalável que, com a gente, isto jamais irá acontecer, que temos controle suficiente para administrar todas e quaisquer situações, e que nem a maior das agressões conseguirá nos desestabilizar. Ledo engano!

Infelizmente estamos consumindo realidades muito contaminadas que se enraízam não sei aonde, dentro de nós, numa espécie de cavalo de tróia, pronto para uma explosão.
Poucos de nós conhecem realmente seus limites, suas fragilidades, seus gatilhos de explosão, somos seres muito vulneráveis, reativos e por que não dizer, inconsequentes.
Basta uma palavra de algumas letrinhas mal colocada, um olhar fora da frequência, um murmúrio irônico, um ato de desprezo. E pronto!

Anos de relação se acabam, amizades de uma vida se estremecem, uniões estáveis deixam de ser, simplesmente com um pequeno movimento em falso, tão sensível quanto um alarme infra vermelho.
Nestas situações, somos caça e caçador. Já deve ter ouvido a expressão “sangue de barata”, normalmente colocada nas duas situações: quando nos falta, dizemos, justificando a culpa, “perdi a cabeça. Também, não tenho sangue de barata” ou justificando a falta de brio, “não reagi, pois tenho sangue de barata”. No dicionário, sangue de barata é sangue frio, pessoas frias com baixo sentimento ou empatia.

Ter equilíbrio é, sem dúvida, uma das maiores buscas do ser humano, quando a perdemos, situação totalmente compreensível entre nós, temos a chance de nos desculparmos após a presença da consciência perante o erro, mas são poucos os que têm a coragem de se redimir ao erro, de refletir minutos depois e agir com humildade, passando por cima do ego, do status ou da sua própria prepotência. Hoje, num dia normal de trabalho, cometi um erro, reagi de maneira que jamais imaginava reagir, mas segundos depois, graças a Deus, percebi o grande erro que cometi, aí, imediatamente, chamei o profissional e pedi sinceras desculpas pelo meu descontrole, e para minha surpresa, também recebi dele, as desculpas pela maneira com que nos tratamos.

Naqueles segundos, entre a agressão e as minhas desculpas, fiquei atônito, me desconheci, pois há muitos e muitos anos não perdia a cabeça, nem por coisas de muito maior importância, mas alguma coisa, naquele momento me golpeou, e a ração foi irracional.

Me conheço e sei que a minha consciência me cobraria caro por aquele meu ato errado e só uma coisa seria capaz de resolver aquilo, a minha atitude de chamá-lo imediatamente e, despido de qualquer vaidade, pedir as minhas sinceras desculpas.

Quis relatar este acontecimento, pois sei que todos nós, todos os dias, em nossos escritórios, lares e outros lugares, estamos literalmente nos destruindo, acabando com relacionamentos e amizades. Simplesmente, por NADA!

Tenha coragem de pedir DESCULPAS o quanto antes e sentirá um grande alívio em seu coração, pois quando temos nobres atitudes, surgem as possibilidades dos ABRAÇOS serem os protagonistas.



DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

REFLEXÕES SOBRE ESPAÇOS GEOGRÁFICOS E NAÇÕES EM **NOVOS TEMPOS**

Partindo de uma reflexão sobre a transformação da sociedade como um todo, algumas noções atreladas à espaços globais surgem, principalmente em um momento marcado pelas análises e ações que buscam a contenção de uma pandemia.

Quando olhamos para o planeta Terra, vemos muitos espaços geográficos que foram divididos em diferentes *"puzzles"* compostos por diferentes formas e formatos que dão vida a diferentes fronteiras. São fronteiras geográficas, étnicas, ideológicas, de desenvolvimento e tantas outras que estão nos dividindo.

Em outras palavras, quero dizer que o nosso mundo integrado tornou-se um mundo fragmentado por meio de inúmeras fronteiras naturais e sintéticas. Trata-se de um lugar onde os atores em cada um dos espaços geográficos têm feito grandes esforços para evitar estratégias competitivas e, às vezes, com a prevenção

de estratégias colaborativas e interativas com outros espaços, se tornam capazes de fornecer o terreno para a mudança desse espaço.

Neste âmbito, os espaços nacionais acabam representando a maior importância e prioridade, tendo a ação de cada governo no sentido de desenvolver todos os esforços para regular o espaço de seus cidadãos.

Até porque, o território nacional, composto por seus cidadãos, é uma organização baseada em áreas que demandam, principalmente, segurança nos diferentes níveis, inclusive no quesito sustentabilidade biológica e humana.

Espaços e nações

Ao longo dos últimos séculos, a estratégia atrelada à representatividade de cada nação tem estado no centro dos países, sendo priorizada por meio da organização das áreas geográficas de cada um deles. O movimento reflete todos os esforços governamentais no sentido de melhorar os espaços geográficos e torná-los mais produtivos.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a formação das Nações Unidas e com o advento da globalização, desenvolveu-se o terreno para uma maior coesão intergovernamental e os países tornaram-se econômica e parcialmente interdependentes e interligados politicamente.

À medida que essa conexão aumentava, as possibilidades de otimizar a ligação entre os espaços geográficos e de expandi-los globalmente também aumentava. Além disso, com o foco em organizar, também, o interior, os países desenvolveram mais uma etapa em direção à organização do espaço global.

Neste cenário, os direitos humanos, as questões ambientais e as mudanças climáticas(aquecimento global) acrescentaram a ligação entre países e espaços geográficos, fazendo com que estratégias de organização de um espaço global mais proeminente fossem seguidas pelos atores.



Visão estratégica

Apesar da crescente interconexão geográfica ao redor do mundo, os governos têm se preocupado, até certo ponto, com a redução de seu espaço geográfico em favor da organização do espaço global, um processo que envolve ceticismo e, inevitavelmente, mudança de prioridades.

Em alguns casos, a exemplo da saída do Trump do tratado de Paris, vemos que as estratégias nacionais (reorganização do espaço do país) voltaram a ser uma prioridade das nações, mas pouca atenção tem sido dada às nuances da reorganização global.

Em uma análise do cenário, podemos entender que isso se deve ao fato de os atores nacionais expressarem, por si próprios, a mentalidade de que os espaços geográficos com fronteiras apertadas podem nos guiar para um espaço seguro, desenvolvido e significativo e as ações atreladas aos sistemas de comunicação globais.

Mas, o advento do coronavírus fez a diferença no espaço global e, diferente de reforçar a necessidade de diminuição dos espaços e aumento de fronteiras, enfatizou a unidade global em todos os aspectos.

Avanço global

O novo coronavírus chega em contraste aos anteriores. Ele acompanhou características atreladas à globalização, indo além da natureza econômica, da velocidade das transformações climáticas (graduais e sutis) e, até mesmo, das questões associadas à segurança de vida, econômica e social. Ou seja, trata-se de um cenário pautado por velocidade de difusão, capacidade de atravessar fronteiras e muito mais.

A pandemia mostrou, simplesmente, que os espaços nacionais estão interligados e interagem entre si, apesar de distintos, e influenciam uns aos outros. Assim sendo, a única estratégia para prevenir que ele não responda mais ao arranjo do espaço geográfico nacional para os governos, é que essas lideranças sejam capazes de definir e explicar estratégias nacionais de forma conjunta às estratégias de organização global.

Por fim, fechando a percepção alcançada nas últimas semanas e que me geraram esta reflexão, é possível dizer que o universo se tornou um espaço coeso, com o menor impacto possível sobre o espaço local, ganhando consequências que vão além dos cenários nacionais.

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



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

PROCESSO DE LIMPEZA REFORÇA O COMBATE

Para reforçar as ações de enfrentamento ao Coronavírus, a Otima reforça a higienização de abrigos de ônibus de São Paulo. Diariamente a ação contempla 60 abrigos, com pulverização de produto desinfetante hospitalar na parte interna, vidros, banco, piso, painéis, e na parte externa da estrutura do mobiliário urbano.

Usando a informação como aliada, a Otima também disponibiliza 3 mil faces em pontos de ônibus distribuídos pela cidade de São Paulo com mensagens de conscientização de como se prevenir e evitar a propagação da doença.

Além disso, o aplicativo de mobilidade urbana Leve-me pode ser um grande aliado neste momento informando o horário previsto da chegada do ônibus e assim o usuário pode deixar seu local de trabalho ou sua casa com segurança sem a necessidade de aguardar mais tempo na rua.

Outra importante iniciativa de responsabilidade social corporativa da Otima consiste em sinalizar pontos de segurança para a espera do ônibus no abrigo garantindo o distanciamento de 1 metro de cada usuário. A sinalização está sendo nos abrigos de maior fluxo. Os adesivos marcados nas calçadas têm o objetivo de evitar aglomerações, prevenindo a transmissão do novo coronavírus.

NürnbergMesse. Turning ideas into value.

BUSINESS GROWS WHEN THE WORLD COMES TOGETHER

A **NürnbergMesse** é uma das **15 maiores organizadoras de feiras** do mundo, seu portfólio possui mais de **120 feiras e congressos internacionais**. Anualmente, reúne mais de **30 mil expositores** e **1,5 milhão de visitantes**.

A sede brasileira é a maior operação do Grupo no exterior e possui mais de **14 eventos em seu portfólio**, os quais são líderes em seus respectivos mercados. Com versatilidade e eficiência, a **NürnbergMesse Brasil** atua em mais de 18 setores da economia brasileira, desde farmacêutico, cosmético até construção civil e pet/veterinário.



EXPO REVESTIR

FCE COSMETIQUE
FINE CHEMICAL ENGINEERING

Pet -SOUTH AMERICA-

FCE PHARMA
FINE CHEMICAL ENGINEERING

Pet VET

BIOBRAZILFAIR
BIOFACH AMERICA LATINA

PET EXPERIENCE
POWERED BY Petz

GLASS SOUTH AMERICA | TECNOLOGIA & DESIGN

VEÍCULO ELÉTRICO LATINO-AMERICANO

R+T SOUTH AMERICA

analitica LATIN AMERICA

BEDDING SHOW BRAZIL

ABRAFATI 2019

BIKE BRASIL

NÜRNBERG MESSE

nm-brasil.com.br

nm-brasil@nm-brasil.com.br

Associado à: UBRAFE
União Brasileira dos Promotores de Feiras



ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL A PARTIR DE MARCAS E PESSOAS

As novas tecnologias nos trazem uma oportunidade de vivermos num mundo de abundância e de muitas novas possibilidades. O que antes era improvável, hoje virou uma realidade. Realmente estamos vivendo o plano “5 anos em 5 semanas”. A pandemia acelerou os planos, nos forçou a ter coragem para desafiar nossos medos, nos colocou a prova de novas experiências e nos abriu novos horizontes. Pronto, estamos mais digitais. E qual será o próximo passo?

O mundo conectado escancarou nossas vulnerabilidades. Muitas marcas não conseguiram transitar nesse contexto, outras estão saindo muito mais fortalecidas. Estão ganhando o jogo aquelas que estão conseguindo colocar em pratica o verdadeiro propósito de marca. As pessoas mais conscientes, mais sensíveis, estão exigindo cada vez mais um posicionamento das marcas sobre suas ações para contribuição na sociedade. E isso não vai ter mais como voltar.

Muito além das tecnologias, a transformação digital então será sobre como usar todos os novos ativos digitais para cumprir um papel maior para seu cliente, para a sociedade. Entra a força das marcas corajosas, que deixam um discurso essencialmente comercial e auto-centrado de lado e passam a pensar em suas ações com mais empatia com seu público oferecendo uma verdadeira plataforma de experiência relevante para sua jornada.

www.tecnopaint.com.br



Se faltar cor, ninguém comunica

Todas as cores e tintas que produzimos são para atender a comunicação de milhares de indústrias e empresas. Um trabalho que envolve desde a produção de um rótulo até uma placa de promoção em um pequeno varejo.

Defenda você também as nossas cores e vamos fazer do Brasil o melhor lugar do mundo, auxiliando pessoas e evidenciando produtos e os serviços aqui prestados.

Por todos nós. #tamojunto #brasil

TINTAS PARA IMPRESSÃO

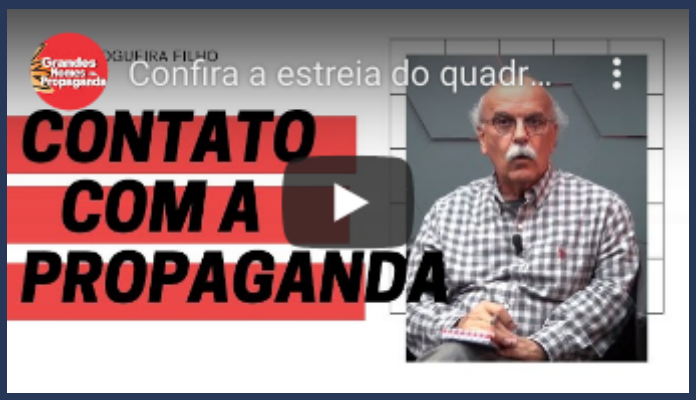
SERIGRÁFICA,
DIGITAL,
FLEXOGRÁFICA,
SUBLIMÁTICA
E OFFSET UV.

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Se ainda não praticávamos o foco no cliente, os negócios foram forçados a realmente olhar a jornada do cliente e entender como podem fazer a diferença na vida deles. Muitos modelos estão sendo totalmente transformados, produzindo outros produtos, revendo portfolio de produtos, lançando serviços agregados. Mas mudar tudo assim tão rapidamente não é tarefa fácil. Na maioria das vezes a cultura organizacional é que trava qualquer inciativa inovadora nos amarrando em processos burocráticos e ineficientes.

Para conseguir promover as transformações que precisamos, o tradicional executivo do mundo corporativo vai precisar transformar seu modelo de pensar, começando de cima e cascateando para toda a equipe. Para nascer o novo devem deixar os velhos hábitos de apontar culpados, a hierarquia impositiva, as brigas territoriais e a complexidade que travam toda a companhia. O mundo digital tem pressa e essas barreiras vão precisar cair, quer queira quer não. Nasce uma cultura muito mais leve, startup, de processos ágeis, com foco em resultado e não em ego e aberta ao novo.

Sendo assim, as marcas fortes da nova economia nascem de dentro pra fora. Suas verdades internas, sua cultura e seus colaboradores viram a maior expressão de uma marca pro mercado. Essa transparência radical dos novos tempos exige mais humanização, com executivos mais sensíveis, criativos e humildes.



P&D Comunicação cria nova campanha para Blowtex. Taquaritinguenses criam série documental sobre Covid-19.



Innova AATB conquista conta de Iguá e estreia campanha. "Essa atenção precisa ser redobrada", conta Alexandre Carmona, Sócio da agência.



Olympikus lança projeto para estimular a geração de renda extra, explica Márcio Callage, diretor de marketing da Vulcabras Azaleia.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:

grandesnomesdapropaganda.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

P&D Comunicação

CONTATO

APOIO:

futurelab bureau de tecnologia

SQUAD360

adstream



ALFREDO SOARES

#BORAVENDER

Matheus Lins

9 GATILHOS PARA CONSTRUIR OFERTAS

Para criar ofertas poderosas e construir uma máquina de vendas, há nove gatilhos:

Reciprocidade: os indivíduos tendem a tratar os demais da mesma forma que são tratados;

Escassez: quanto mais raro é um determinado objeto, mais apelo ele tem. As pessoas demonstram maior propensão a adquirir coisas quando pensam que elas são exclusivas, únicas e de difícil obtenção;

Autoridade: somos mais facilmente influenciados quando direcionados por uma autoridade reconhecida no assunto;

Consistência e Comprometimento: quanto maior o comprometimento dos clientes com o que você comercializa, tanto maiores serão as chances de serem influenciados;

Medo: esse sentimento é um dos mais poderoso gatilhos para influenciar as pessoas. Por esse motivo, ele é utilizado amplamente em diversas campanhas de conscientização;

Prova Social: trata-se de uma ferramenta bastante útil para validar o seu serviço ou produto. As provas sociais podem englobar frases, depoimentos e notas a respeito daquilo que você oferece;

Afinidade: é um fator decisivo para influenciar pessoas e levá-las à ação. Quanto mais afinidade houver, tanto maior será o poder de influência;

Emoção: as mensagens que você entrega devem ser capazes de despertar emoções;

Polêmica: informações consideradas polêmicas atraem, em geral, mais clientes. Sendo assim, é preciso causar impacto com o que você estiver informando.

Faça parte da comunidade de vendas. Participe e indique para os seus vendedores. Vamos ajudar o Brasil, as nossas empresas e as pessoas a se desenvolverem com conteúdo de qualidade.
É gratuito. Participe!
Clique no link do Telegram ou escaneie, ou clique no qrcode. Nós projetamos para fazer esse link independente da plataforma.



A melhor estratégia é atitude: Bora vender
por Alfredo Soares | cod. 011510 | ★ ★ ★ ★ ★

COMPRAR

Sucesso é uma questão de execução, não de ideia. A vida é a reação das suas ações, não espere, crie suas oportunidades!



KLABIN UTILIZA CELULOSE COMO MATÉRIA-PRIMA NA PRODUÇÃO DE **ÁLCOOL EM GEL**

A Klabin, uma das maiores produtora e exportadora de papéis para embalagens, em parceria com o Instituto SENAI de Inovação em Biossintéticos e Fibras (organização integrante do SENAI CETIQT) e a indústria de cosméticos Apoteka, finalizou, em tempo recorde, os testes para produção de álcool em gel feito a partir da celulose microfibrilada (MFC). O novo produto, extraído da madeira, substitui o carbopol, importante componente utilizado na fabricação de álcool em gel, com alta de preço devido à demanda mundial crescente em meio à pandemia da COVID-19.

“A utilização da nanocelulose na produção de álcool em gel reitera as inúmeras possibilidades de fonte renovável que temos pela frente”, destaca Francisco Razzolini, diretor de Tecnologia Industrial, Inovação, Sustentabilidade, Projetos e Negócio de Celulose da Klabin.

“Estamos muito satisfeitos com o resultado desse projeto e, como acreditamos que cada atitude conta, esperamos que essa seja mais uma ação da Klabin para auxiliar no combate ao coronavírus”, complementa o executivo.

NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UM NOVO FUTURO



O futuro não será como antes.
O Ricardo Amorim pode ajudá-lo para se preparar para ele.

RiCAM
Consultoria Empresarial Ltda.


GABRIEL
WICKBOLD
GALLERY

















Acuity LED 1600 II

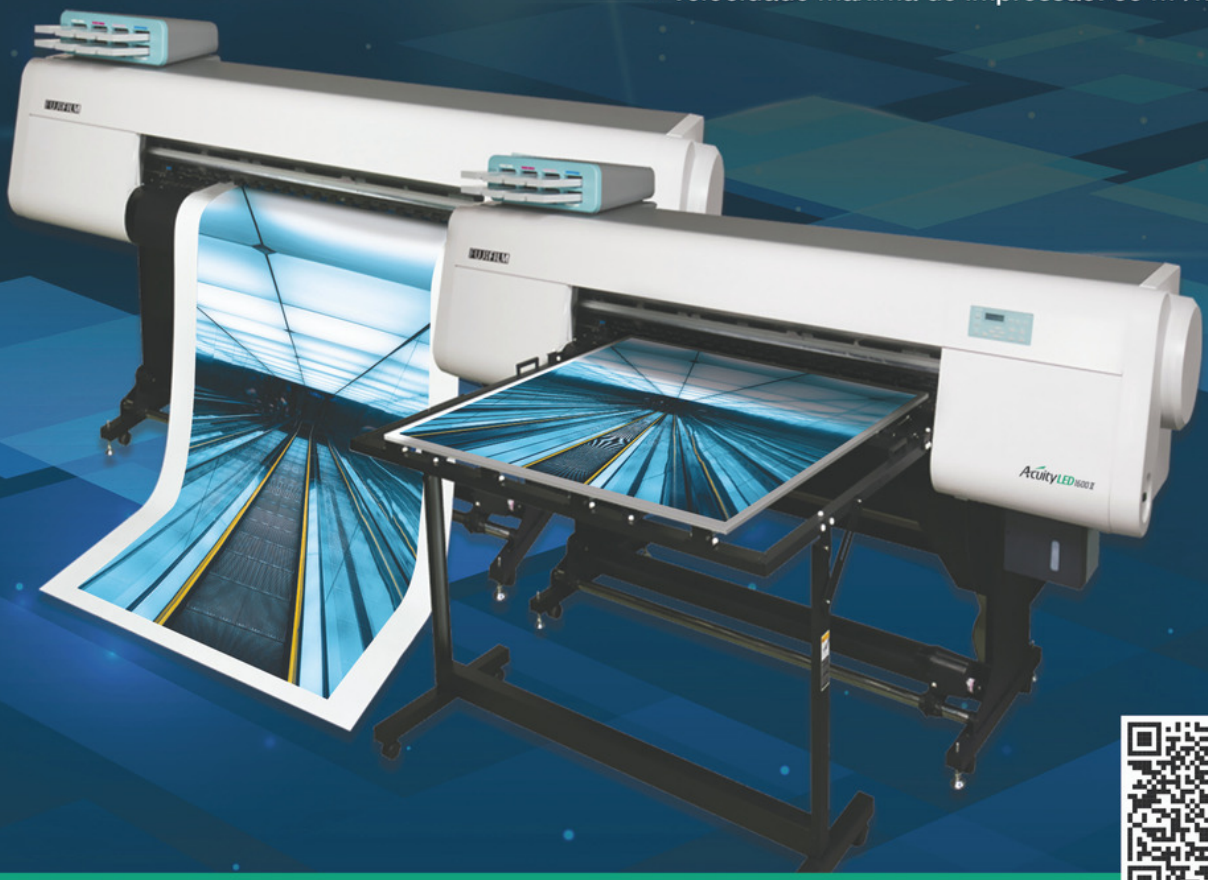
SUPERE SEUS LIMITES COM A IMPRESSORA UV DE CURA LED

CARACTERÍSTICAS

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

IMPRESSÃO

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



FUJIFILM
Value from Innovation

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



PODCAST

OS MELHORES INSIGHTS

BRANDING

2025, O MUNDO NOVO
GUGA STOCCO FALA DO NOVO MARKETING E DA IMPORTÂNCIA DO BRANDING.

ECONOMIA FALADA

RICARDO AMORIM E SABRINA SATO SOBRE AS MUDANÇAS CAUSADAS PELO CORONA VIRUS.

DESOBEDIÊNCIA PRODUTIVA

QUAL SERÁ O NOVO NORMAL?
IVAN MORÉ BATE UM PAPO COM RONALDO LEMOS

DO ZERO AO TOPO

A STARTUP QUE VIROU UNICÓRNIO EM TEMPO RECORDE. DEPOIS DA PRINTI. QUE EM POUCO TEMPO VIROU REFERÊNCIA

Future Print

A FEIRA PARA OS MERCADOS DE
SERIGRAFIA, SIGN E TÊXTIL

NOVA DATA!

24 a 27 novembro 2020

Expo Center Norte – São Paulo



FAÇA SUA INSCRIÇÃO GRATUITA

www.**feirafutureprint**.com.br

/FeiraFuturePrint

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO: informa markets

FILIADA À: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

LOCAL: EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

AGÊNCIA DE VIAGENS OFICIAL: FEIRAS&CONGRESSOS

TRANSPORTADORA OFICIAL: LATAM AIRLINES

APOIO INSTITUCIONAL: ABIMAQ

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



www.sewrinews.co