

empresário digital



Daniel de Tomazo, premiado no
"Oscar da propaganda", fala sobre

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



FESPABRASIL.COM.BR

EXPOPRINTDIGITAL.COM.BR

VISITE A **FESPA BRASIL / EXPOPRINT DIGITAL** E LARGUE NA

POLE POSITION

A MELHOR FEIRA DE IMPRESSÃO DIGITAL DO
MERCADO É TAMBÉM A PRIMEIRA DO ANO.
SAIA NA FRENTE: CREDENCIE-SE JÁ!

15 A 18 DE MARÇO DE 2017
PAVILHÃO AZUL
EXPO CENTER NORTE



ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO



Afeigraf



feiras &
eventos



FESPA

PARCEIRO DE SOLUÇÕES



PROPOSTA PARA UM 2017 ARREBATADOR

Se você decidir ler este editorial até o fim, vai saber de uma proposta inédita para ganhar algo bem interessante. E não é promessa. É compromisso.

Você já deve estar cansado de ler sobre os momentos difíceis. Ou se perguntando “quando será que tudo voltará a ser como antes?” Mas, espere um minuto: será que esse “antes” era tão bom assim? Eu, assim como você, conheço pessoas que re-clamavam da situação já antes dessa crise. Assim como temos visto alguns negócios prosperarem agora, em plena crise, cer-to?

O meu desafio com este editorial é provocar uma reflexão sobre aquilo que podemos fazer para melhorar. E é por isso que “O CARA” que apresentamos na matéria de capa desta edição fala sobre “por que os planejamentos falham”.

Daniel de Tomazo é diretor de planejamento da Ogilvy e acaba de se tornar vencedor do Prêmio Caboré deste ano. Eu estava ansioso para sair na frente com um tema de tamanha relevância — e com uma entrevista muito especial com um vencedor do Caboré.

Na minha opinião, os vencedores, assim como as empresas de sucesso, têm características e comportamentos similares. Uma empresa pode até surfar no oportunismo de uma demanda, mas é todo um conjunto de valores o que define um negócio bem-sucedido.

Para começar, não adianta planejar bem e não aplicar. Ou mudar o rumo do planejado por causa dos interesses dos clientes. Eu cometi esse erro aqui mesmo na revista. Por sorte (ou competência), não comprometi a qualidade em si do produto, nem das matérias, que sempre foram elaboradas com todo o cuidado possível. O valor percebido foi abalado, porque alguns anun-ciantes criaram um estereótipo de que mídia impressa não funciona mais — o que é uma enorme falta de conhecimento, principalmente levando em consideração as mudanças sistêmicas que fizemos na identificação de novos leads com a distri-buição inteligente. Sim, nós conseguimos entregar um artigo ou anúncio para um público específico e absolutamente de acordo com suas características.

Mas quem disse que nós somos apenas mídia impressa? Já nos metemos a fazer rádio e atuar na área de produção de algumas empresas. Mas não deu certo. Aliás, temos muitas iniciativas que não deram certo. Mas sempre estamos engajados em fazer a mensagem chegar ao potencial cliente — e cada vez melhor. Eu gosto de aproximar pessoas e ajudar os nossos clientes a vencer barreiras de prospecção. Por isso temos hoje um conjunto de ferramentas de mídia. Temos a revista impressa, temos aplicativos para smartphones e tablets, temos notícias diárias no site e somos ativos nas redes sociais, além de nos comunicar de forma orgânica com milhares de pessoas por e-mail. Investimos muito em 2016 para atuar em 2017. Fez parte do nosso planejamento do ano passado. E, para o próximo ano, temos muitas novidades.

A principal delas é que nós vamos ajudar no seu planejamento, e eu quero lhe dar um presente: uma pesquisa de mercado de posicionamento da sua empresa em relação aos seus principais competidores.

Entre em contato diretamente comigo por e-mail e eu explico como iremos usar ferramentas nas quais investimos para lhe mostrar algo surpreendente. É só escrever para o meu e-mail mmarcelino@serinews.com.br com o assunto #pesquisa

Até mais
;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino

Twitter da revista: @revista_ESD

www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA

Planejamento
estratégico: mais
perto de você
Pág. 26

- 4 Serigrafia
- 8 Entrevista
- 8 Impressão
- 10 Vendas
- 10 Industrial
- 12 Etiquetas
- 13 Negócios
- 14 Marketing
- 16 Out of Home
- 18 Têxtil
- 20 Marketing
- 24 Economia
- 30 Conteúdo
- 32 Publicidade
- 34 Opinião
- 36 Criatividade
- 38 Marketing



Avenida Paulista, 1079 • 8º 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

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Bruna Costa - bcosta@serinews.com.br

Design: Patrícia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

Foto de capa: Yuri Mine

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



O que fazer para **CRESCER**

Ter um negócio não é fácil, são muitas despesas, demandas e problemas que surgem no meio do caminho. No mercado brasileiro não é diferente, ainda mais com a crise vivida atualmente no país. Eu me inspirei no workshop: “Como ter uma estamparia de sucesso”, ministrado pelo empresário Moacir Ferreira.

Neste artigo, você verá dicas para obter uma estamparia de sucesso mesmo em tempos de crise, com pouco tempo disponível, pouco dinheiro no caixa e equipamentos não tão modernos, com dicas que são essenciais para todos os empreendedores, de pequeno a grande porte.

A melhor dica é não esperar sua melhor condição técnica e financeira para começar, simplesmente comece, busque informações, se aperfeiçoe com o tempo, pois as condições perfeitas nunca vão acontecer.

É importante validar sua oferta e conforme forem aparecendo as pessoas interessadas, buscar o conhecimento inerente necessário para realizar um bom trabalho no mercado focado nos seus objetivos. Conhecimento é a base de tudo.

É importante não tentar inventar a roda, já que a solução muitas vezes está em coisas simples e fáceis de fazer, porém o conhecimento técnico também é muito importante, não adianta ter o mindset pronto, uma fantástica gestão empresarial, se não tem o conhecimento necessário para realizar o trabalho.

O mais importante do trabalho de estamparia não é um produto perfeito e sim a qualidade percebida pelo seu cliente, por exemplo, muitas vezes seu cliente

quer receber o produto rapidamente em sua casa, e se sua estamparia consegue entregar isso para ele, ele percebe seu produto como um produto de alta qualidade.

Organização, visão clara dos seus objetivos e foco são as características mais marcantes dos profissionais de serigrafia, muitos profissionais perdem tempo com processos que poderiam ser simplificados, com retrabalho por exemplo. Ou o empresário tem uma veia perfeccionista muito aguçada, tentando sempre alcançar a perfeição ou ele nunca entrega o que promete, os dois casos estão errados, porque o ideal é alcançar um equilíbrio e entregar um trabalho que atenda as expectativas do seu cliente, no prazo combinado e dentro do que ele quer.

Padronize seus processos:

É importante ter conhecimento de todos os processos que envolvem a serigrafia e treinar todos os seus funcionários para que todos saibam todos os processos. Um processo padronizado garante uma linha de produção consistente e evita o retrabalho devido a errinhos simples que podem ocorrer e atrasar toda a produção. Jamais aposte no “Vai assim mesmo”, sempre busque qualidade e padronização nos seus trabalhos.

Se atualize no mercado:

Não é porque você faz assim há 10 anos, que está dando certo. O profissional de serigrafia tem que ser atualizado no mercado para ter oportunidade de crescimento no mercado e não ficar estagnado com os mesmos processos de sempre, o mercado de serigrafia evolui a cada ano.

Fluidez na produção:

É importante revisar todo seu processo produtivo, da venda até entrega, enxergando todas as etapas do processo e ver o que está travando seu processo para poder corrigir e criar mais fluidez na estamparia, já que tempo é dinheiro.

Gestão de negócios:

Essa é uma dica ideal para qualquer modelo de negócio, saber quanto de desconto você pode oferecer ao seu cliente, o quanto de giro de capital você precisa para ter lucro com sua empresa... Entenda a gestão financeira do seu negócio e não perca dinheiro. Não conhecer seus números é a porta de entrada para o fracasso da sua estamparia.

Conheça seu cliente:

O cliente indica o caminho para o seu sucesso, quanto mais você conhecer seu cliente, mais você saberá quais são seus desejos e assim poderá melhorar a qualidade do seu produto. Estude tudo a respeito do seu cliente, faça alterações em seu produto baseado nisso e estude tudo sobre este mercado, quanto mais estudo e aprimoramento, mais destaque sua empresa terá no mercado.

É importante também ressaltar que o profissional não precisa começar com equipamentos sofisticados e matéria prima de alto valor, já que todos têm acesso às mesmas emulsões e tintas e o mercado de serigrafia tem muitas áreas de atuação como por exemplo o de camisas, calçados, embalagens alimentícias e de cosméticos. Encontre o segmento que mais se adapta ao seu modelo de negócio, busque conhecimento e mãos à obra!



GRÜNIG. EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA PRÉ E PÓS IMPRESSÃO.

Fabricados em Schwarzenburg, na Suíça, a Grünig produz sistemas automatizados de alta tecnologia para tensionamento, emulsão, revelação, limpeza e reaproveitamento de matrizes serigráficas, garantindo aos seus clientes um trabalho final de altíssima qualidade, o que se pode chamar de uma Tela Perfeita. A Agabê dispõe também de assistência técnica, venda de peças e treinamento. Agabê, soluções em preparação e recuperação de matrizes e tudo para serigrafia, silk screen e estampa.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - www.agabe.com

AGABÊ



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.



A influência da internet na indústria da impressão

Segundo Guy Gecht, CEO da EFI, em palestra ministrada no último dia 29 de novembro em São Paulo, nós não podemos lutar contra o avanço da tecnologia ou desacelerar este processo, por-tanto temos duas opções: ver o melhor lado desta transição e nos adaptar a ela ou enxergar co-mo uma coisa negativa e tornar nossas empresas obsoletas no mercado.

Nossa geração nasceu na época do analógico e teve que se adaptar ao digital, nossas vidas muda-ram. “Quando a maçã caiu na cabeça do Newton, ele percebeu o efeito da gravidade sobre ele, quando a Apple lançou o primeiro iPhone, foi como a maçã de Newton, nós descobrimos o efeito da gravidade e do avanço da tecnologia sobre o processo de impressão tradicional, pois pela pri-meira

vez, as pessoas estavam armazenando documentos no celular” Afirmou Guy Gecht duran-te a palestra.

A impressão tradicional foi ameaçada com o avanço da tecnologia e a migração para o meio onli-ne, porém, a EFI se adaptou a isso e começou a automatizar o processo de impressão, oferecen-do novas soluções para seus clientes e acom-panhando a evolução do meio digital.

Hoje, a EFI vê muitas oportunidades atreladas ao meio online, uma delas se refere a embalagem. Nos pontos de venda como shoppings, por exemplo, o cliente tem bastante opções de escolhas na hora de comprar uma roupa, porém se no ponto de venda ele tem 30 opções de lojas, no meio online ele tem 3.000. Um shopping não comporta 3,000 lojas de roupas, porém na internet é possível encontrar 3,000 opções de peças de roupa no conforto da sua casa e as vezes até per-sonalizar uma peça na hora da compra.

O problema da compra online é a embalagem: uma caixa de papelão padrão que chega na casa do cliente sem nenhuma personalização. Vendo uma oportunidade de investir em personaliza-ção de embalagem, a EFI está para lançar no mercado a EFI Nozomi, uma impressora de grande formato, que promete revolucionar a impressão de papelão, com um sistema rápido e eficiente.

O ano de 2017 parece muito promissor para a EFI e o mercado de impressão digital em geral, ne-cessitando de investimento e inovação, se cada um de nós fizermos a nossa parte e procurarmos oportunidades para inovar neste mercado, assim como a EFI fez, nós podemos mudar o cenário do mercado atual, utilizando a competição do mercado como uma ferramenta para nos motivar a sermos melhores profissionais e prosperar com nossas empresas.

Revista Empresário Digital: acha que o lançamento da EFI Nozomi afetará o mercado brasileiro?

Após minha última visita em dezembro, eu fiquei muito empolgado com as oportunidades da Nozomi no Brasil. O mercado de papéis corrugados é um grande mercado no Brasil e todos os empresários que eu conheci no país me disseram sobre suas necessidades de impressoras digitais confiáveis de alta velocidade e alta qualidade. Além de oferecer muitas novas opções para o mercado, podemos transformar uma embalagem sem graça e feia em uma caixa colorida que vai mudar a forma de enxergarmos as compras online.

Quais os tipos de consumidores vocês enxergam como público alvo desta impressora?

Inicialmente, os fabricantes de papéis corrugados, mas eu acredito que as empresas de consumo em geral irão adorar essa ideia de que as caixas de transporte de seus produtos possam se tornar um meio de comunicação com seus consumidores, fazendo uma propaganda para sua marca. Além disso, acredito que empresas que imprimem em outras mídias também irão se beneficiar de forma indireta pela produtividade da Nozomi.

O que a EFI Nozomi tem de especial em comparação com outras impressoras da mesma categoria?

Bom, nós não temos em vista nada para ser lançado no mercado nos próximos 1 ou 2 anos que imprime diretamente no papelão com essa velocidade e qualidade. Nós podemos imprimir mais de 9000 placas por hora, isso é incomparável.

Para onde o mercado de impressão em embalagem tende a crescer em sua opinião?

Já que a maior força do mundo é a migração das coisas para o meio online,



as embalagens que estão relacionadas com atividades online, como por exemplo caixas de envios de compras em e-commerces, estão tendo um aumento de volume na produção. Embora este seja um aumento complexo, já que o tempo de entrega está ficando cada vez menor.

Para você, qual foi a área da impressão mais afetada pela integração com o meio online?

Tudo o que está relacionado com períodos de curto prazo e personalização, que é exatamente o que as “forças on-line” estão empurrando.

E qual tem mais chance de crescimento no futuro?

Boa pergunta, eu acho que será a embalagem de alimentos, as pessoas ainda vão comprar muito em lojas físicas.

Como você enxerga o mercado brasileiro com relação ao consumo de serviços e equipamentos de impressão?

Eu fui muito encorajado após minha visita. Depois de alguns anos difíceis eu finalmente pude ver meus consumidores com um pensamento mais positivo e durante minha visita muitas pessoas me disseram que estavam finalmente considerando um novo investimento já que o pior está por trás do mercado e há bons sinais de recuperação.

A EFI pretende fazer novas aquisições do mercado para 2017, como a Reggiani e a Optitex?

Boas aquisições são difíceis de serem encontradas, porém nós sempre estamos buscando adicionar novos e talentosos produtos que serão úteis para nossos clientes.



Agfa Graphics anuncia novidades na linha Jeti Mira



a Agfa Graphics lançou recentemente uma poderosa atualização da Jeti Mira. A nova Jeti Mira LED conta agora com tecnologia de cura por LED UV para oferecer aos impressores de sinalização de médio e alto volume uma impressão de alta qualidade. O sistema também passa a ser integrado com o PrintSphere, através do Asanti. Finalmente, uma opção de verniz melhorado resulta em impressões 3D com um verdadeiro efeito gráfico.

A Jeti Mira é uma impressora de cama plana especialmente projetada para oferecer a máxima flexibilidade. A Jeti Mira possui impressões até 2,69 m de extensão, funcionalidade de imprimir e preparar, opção de rolo a rolo acoplável, duas versões de mesa, velocidade de

até 231 metros quadrados por hora, seis cores, padrão de cor branca, tintas UV altamente pigmentadas e duas fileiras de cabeças de jatos de tinta Ricoh.

A mais recente atualização da impressora inclui tecnologia de cura de LED UV, a qual envolve vantagens significativas. Baseando-se em tecnologia LED, as tintas LED UV especialmente formuladas da Agfa Graphics podem imprimir em substratos sensíveis ao calor, tais como folhas autoadesivas e materiais de PVC expandido.

As tintas UV fabricadas pela Agfa possuem uma ampla gama cromática e vibração de cor elevada em aplicações indoor e outdoor, enquanto que sua alta carga de pigmentos e otimização de gerenciamento de cores Asanti garantem um baixo consumo de tinta.

Integração com PrintSphere

A Jeti Mira é acionada pelo software de fluxo de trabalho de grande formato Asanti da Agfa Graphics, que controla todo o processo de impressão desde a pré-impressão até a produção e acabamento.

A novidade no Asanti é a integração opcional com a PrintSphere - o serviço baseado em nuvem da Agfa para automação da produção, fácil compartilhamento de arquivos e armazenamento de dados seguro. PrintSphere oferece uma forma padronizada para os fornecedores de serviços de impressão automatizarem seus fluxos de trabalho e facilitar a troca de dados com seus clientes, colegas, freelancers, outros departamentos e outras soluções da Agfa.

Outro anúncio feito pela Agfa foi que a Jeti Mira pode adicionar um toque dramático a muitas aplicações diferentes, incluindo exposições em POP, acondicionamento, impressões decorativas e gráficos para exposições comerciais, graças a tecnologia de impressão com lentes 3D.

Usando uma combinação de lentes impressas composta de verniz UV curável e manipulações de imagem, a Jeti Mira não conhece limites. Ela acrescenta profundidade nos resultados de impressão ajustando o tamanho de lentes de verniz e a gama na qual elas são impressas.

O melhor portfólio de soluções inkjet UV do mercado.

AGFA GRAPHICS

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA

SINALIZAÇÃO: COMUNICAÇÃO VISUAL
INDÚSTRIA: MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.

EMBALAGEM / LENTICULAR: GRÁFICAS COMERCIAIS



Lançamento!

:Jeti Tauro (Híbrida)
até 275m²/h • 6 cores + branco ou primer



Lançamento!

:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



Configurável!

:Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco + verniz ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA

SINALIZAÇÃO: COMUNICAÇÃO VISUAL
FOTOGRAFIA: FINE ARTS

EMBALAGEM / LENTICULAR: GRÁFICAS COMERCIAIS



:Anapurna M2540i FB (Flatbed)
até 93 m²/h • 6 cores + 2 brancos (pré e pós)



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
até 115m²/h + 2,5m de largura de impressão



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rolo)
até 123m²/h + 3,2m de largura de impressão

:Acorta

APLICAÇÕES: EMBALAGENS, DISPLAYS, BANNERS, FOLDERS, PASTAS, CAIXAS, PROTÓTIPOS, MOCK-UPS, SINALIZADORES, ENTRE OUTROS.
MATERIAIS: FOREX, DIBOND, PVC, PLÁSTICO, FILMES, RE-BOARD, CARTÃO, CAIXAS DE PAPELÃO, PAPELÃO ONDULADO, ESPUMA E MUITO MAIS.



Simplicidade, num piscar de olhos!

- Reconhecimento automático de imagens impressas e altura de substratos;
- 40 setores de vácuo individuais;
- Estrutura de aço celular sólido (evita vibração ou dobra);
- Suporta até 50mm de espessura com Velocidade de corte de até 102m/min (aceleração 1,4G);
- Sistema de projeção de vídeo.

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Vendedor, será mesmo que a maré não está para peixe?



por exemplo, revela que o primeiro semestre de 2016 teve queda de 7% nas vendas do varejo, na comparação com o mesmo período do ano passado. É o pior resultado da série histórica desde 2001, quando a entidade iniciou as pesquisas.

Mas será que as pessoas estão mesmo deixando de comprar? A resposta pode até ser “sim”, mas ela não se aplica a todos os tipos de produtos e estabelecimentos. O que podemos observar é que os consumidores estão diminuindo os seus gastos e, em vez de comprarem os produtos que estavam acostumados, buscam opções de menor valor. Procuram continuar satisfazendo suas necessidades, mas com redução de custos. Ou seja, é um novo movimento de mercado.

É importante que os profissionais de vendas fiquem atentos às novas demandas que estão surgindo, entendam o que os seus clientes, de fato, necessitam e estabeleçam um bom relacionamento para ampliar as chances de venda. É preciso lembrar que, mesmo reduzindo os valores de seus gastos, as pessoas querem ter um bom atendimento. Portanto, os profissionais que vão conquistar espaço são os que valorizam as novas oportunidades. Clientes que compravam em seus concorrentes mais caros vão começar a aparecer no seu balcão na busca de uma nova escolha de menor custo. Mas lembre-se: ele está acostumado com o bom atendimento e com produtos de qualidade. Essa pode ser uma oportunidade de alavancar sua carteira com um pouco mais de esforço.

Os consumidores continuam pedindo



“a pizza”, porém o tamanho dela diminuiu. É comum ouvir alguns vendedores reclamarem atrás do balcão e deixarem a “pizza esfriar”, mas os mais habilidosos aproveitam cada chance para vender os pequenos pedaços para o mesmo cliente e aumentam a quantidade.

Para não perder sua carteira de compradores, os profissionais de vendas precisam voltar a atenção também para os produtos ou serviços de menor custo e, acima de tudo, mandar um recado aos seus clientes: “estamos ao seu lado durante ou após a crise e vamos te reconhecer por isso”.

*Mário Rodrigues é diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas) - www.ibvendas.com.br

Alcance suas metas sem perder o foco.



Melhor custo de impressão da categoria

EFI Matan Quantum

- Diversos opcionais de acabamento em linha
- Cores incríveis e vibrantes
- Qualidade superior
- Redução de resíduos
- Entregas mais rápidas
- Maior produtividade
- Rápido retorno do investimento



CONHEÇA OUTRAS SOLUÇÕES EFI PARA IMPRESSÃO DE GRANDES FORMATOS E ETIQUETAS DIGITAIS:

VUTEK LX3 Pro



VUTEK HS125 Pro



VUTEK H1625 Led



VUTEK 180r



Jettrion 4950LX





Coragem para mudar

“A coragem é a primeira qualidade humana, pois garante todas as outras.”
(Aristóteles)

É preciso discernimento para identificar o que nos faz mal e coragem para eliminar tais fatores de nossas vidas. Tudo o que fazemos somente tem sentido quando pode nos proporcionar alegria e prazer. É evidente que há tarefas operacionais e situações enfadonhas que marcam nosso cotidiano, mas mesmo estas precisam estar vinculadas a um objetivo maior.

Se você está em uma empresa ou exerce uma atividade profissional que tem sido um fardo em sua trajetória, você precisa pedir demissão ou buscar uma nova carreira. Certamente esta não é uma escolha fácil, mas você pretende prolongar isso por quantos anos? O oposto do engajamento é a falta de reconhecimento...

Se você está em uma relação amorosa marcada por discussões e incompreensões, use o diálogo para alcançar a conciliação, lembrando que quando uma das partes está certa isso não significa necessariamente que a outra esteja errada. Quando há carinho e amor, a tolerância e a empatia prevalecem, resgatando os sentimentos. No entanto, quando um relacionamento se torna meramente protocolar, caracterizado pela amizade, ainda que haja respeito e admiração entre as partes, é hora de parar, ou você acredita que envelhecer ao lado de quem não se ama lhe fará bem? O oposto do amor é a indiferença...

Muitas de nossas decisões são adiadas por questões econômicas. Você se mantém no emprego porque precisa garantir seu sustento; persiste numa relação insípida porque uma separação envolveria a partilha de bens ou a interrupção de planos previamente agendados. Desta

forma, alimentamos a infelicidade. Acredite: questões materiais se resolvem com o tempo, pois sempre será possível reiniciar. Mas você precisa desenvolver a arte do desapego e aprender que menos pode ser mais.

Perseguimos a felicidade como se ela fosse nosso único e maior objetivo. Porém, a felicidade são momentos, ocasiões pontuais nas quais o sorriso espontâneo se revela, regado por beijos doces e abraços quentes. Já a infelicidade, quando nos abate, tem a capacidade de se prolongar, pois não deseja ser breve. Ela se instala em nossa mente e em nosso coração, comprometendo o raciocínio, os relacionamentos e toda nossa rotina. Quando a infelicidade fixa sua morada, o desencanto e a angústia nos visitam, podendo conduzir ao desespero e à depressão, dentre outras enfermidades.

O mundo que nos é vendido quando somos crianças não é real. É uma ficção, pois acreditamos que tudo é possível, que o bem sempre vencerá o mal e que a vida pode ser perfeita. Mas é esta inocência que torna a infância a melhor fase de nossa existência — e proporcionar esta experiência é a maior responsabilidade dos pais em relação aos seus filhos, embora também não possam deixar de prepará-los para o futuro. Esta inocência é substituída pela maturidade que nos ensina que a vida é a arte dos encontros, desencontros e reencontros. Aprendemos que nossos atos têm consequências, sejam agradáveis ou dolorosas, e que as colheremos no decorrer do tempo. Descobrimos a força das palavras e que a comunicação é a base de tudo, compreendendo que mais importante do que aquilo que você diz, é como você diz.

É esta maturidade que nos ensina a valorizar o que realmente importa. Temos o hábito de dar importância a desconfortos, mágoas e ressentimentos, quando precisamos aprender a deletar as situações indesejáveis, apreciando aquilo que nos torna melhores.

Afinal, qual a vida que você deseja para você?

Tom Coelho é educador, palestrante em temas sobre gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de nove livros. Contatos: atendimento@tomcoelho.com.br. Visite www.tomcoelho.com.br, www.setevidas.com.br e www.zeroacidente.com.br.



Marcas lutam diariamente para impactar as pessoas

Segundo pesquisas, temos contato com aproximadamente 2.000 marcas em um dia “comum” e menos de 300 delas ficam em nossa memória. Por isso, essas marcas brigam tanto por um pequeno espaço na vida das pessoas. Com tantos pontos de contato, sejam eles digitais ou físicos, e com tantas experiências proporcionadas diariamente por elas, acabamos sempre estabelecendo relações com aquelas que mais conseguimos nos identificar.

Hoje, tudo acontece muito rápido e está sempre em constante mudança, o ser humano precisa ser mutável, flexí-

vel e dinâmico. E as marcas precisam acompanhar isso. A partir daí começou uma evolução que trouxe a dinâmica da contemporaneidade às marcas, deixando de utilizar apenas sua forma básica, simétrica e regular, e passando a considerar variações dentro de seus sistemas de identidade, criando marcas dinâmicas ou flexíveis. Tais mudanças tornaram as marcas mais humanizadas, mais parecidas com as pessoas e menos com as corporações.

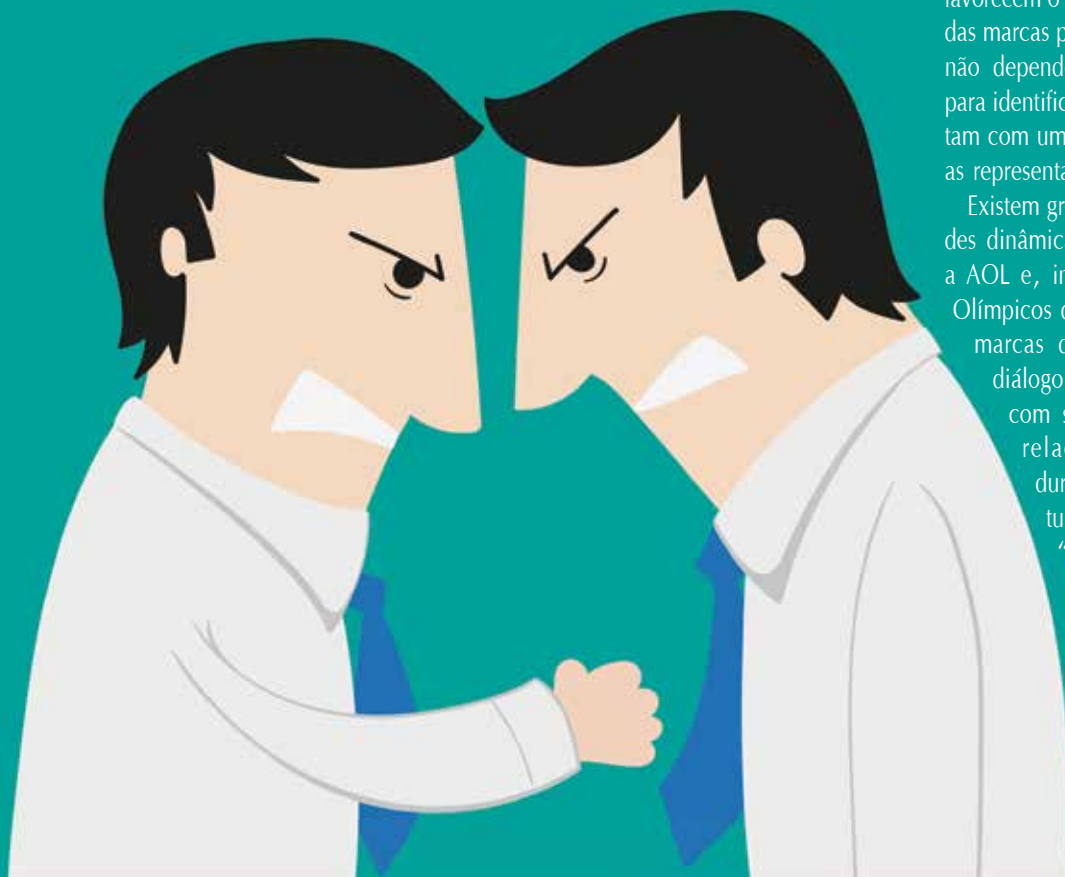
Se o consumidor muda e se transforma para se adaptar à rapidez da vida contemporânea, assim também devem ser com as marcas, se adaptando à vida de seus diferentes públicos, plataformas,

veículos e pontos de contato. As variações no design são o ponto de partida para as identidades dinâmicas, porém não são as únicas, uma vez que uma marca dinâmica também pode ser mutável em outros aspectos de sua identidade, como, por exemplo, a identidade verbal. São logotipos, slogans e até nomes que aceitam variações de cor, forma, tamanho, mensagens, etc.

Nas identidades dinâmicas, a falta de padronagem é “regra”, mas devemos ficar atentos, já que nesses casos, a regra é estrategicamente manipulada para proporcionar o reconhecimento das marcas em suas diversas versões. Quase paradoxais, as identidades dinâmicas favorecem o reconhecimento e pregnância das marcas pelos seus consumidores, que não dependem de um único elemento para identificar suas lovemarks, mas contam com uma rede de manifestações que as representam de forma plural e coesa.

Existem grandes exemplos de identidades dinâmicas de marcas como a MTV, a AOL e, inclusive, a marca dos Jogos Olímpicos de Londres. Desta forma, as marcas dinâmicas estabelecem um diálogo mais direto e personalizado com seus consumidores, criando relacionamentos genuínos e duradouros. Elas são como costumamos dizer, as verdadeiras “marcas que dialogam”.

*Lucas Saad, fundador e diretor da consultoria saad branding+design (www.saadstudio.com), de Curitiba (PR), é consultor e especialista em branding





Você já reparou a quantidade de artigos, palestras, trabalhos de conclusão de cursos de graduação, dissertações e teses, que iniciam abordando o tema das “mudanças tecnológicas”? E também já reparou como de certa forma todos falam a mesma coisa? E como esse discurso sobre a mudança não muda já há algum tempo?

A cada dia novas tecnologias digitais invadem as dimensões da nossa vida pessoal e especialmente profissional, mudando tudo à nossa volta. Inovação é a palavra de ordem. A única coisa que não muda é o fato de que tudo muda o tempo todo. Mas, e o que não muda? Será que somos capazes de ver e compreender? Ou o que não muda já está de tal forma incorporado que não percebemos mais suas manifestações? Perguntas e mais perguntas que parecem impossíveis de responder. Mas podemos pensar um pouco sobre isso.

Um dos elementos que está fortemente presente nas transformações que as tecnologias digitais vêm produzindo é a ideia de compartilhamento. Compartilhar fotos, textos, informações, mas também compartilhar o carro, o quarto da sua casa que não é usado, espaços de trabalho, objetos que você não usa mais, bicicletas. O movimento é tão forte que se fala em economia compartilhada, e se prevê uma movimentação de recursos da ordem de U\$ 335 bilhões em 2025. Mas de fato o compartilhamento é um fenômeno tão antigo quanto os seres humanos como seres sociais, a começar pela linguagem. E esse compartilhamento sempre requereu algo que também não mudou: a necessidade de aprender. Somos seres que precisam aprender. E, no entanto, nunca vimos tanta inovação baseada no compartilhamento e na aprendizagem.

Mas antes que você pense que não dou o devido valor às mudanças, afirmo que

aprender hoje não é mais o mesmo fenômeno de tempos passados. As tecnologias e o compartilhamento, para ficarmos apenas nesses dois fatores, faz com que a aprendizagem passe a ser coletiva. A aprendizagem individual continua sendo importante, mas o que conta agora é a aprendizagem de grupo. A nossa vida é uma rede de atividades que são organizadas coletivamente e nos ligam a outras pessoas por meio de objetos, artefatos e tecnologias, que nesse contexto são mais do que isso, e que podemos chamar de arranjos sociomateriais.

Pense no que está fazendo agora. Lendo esse texto? Obrigado pela preferência, mas por mais que você esteja atento ao texto, você está também participando de inúmeras outras atividades que o liga a inúmeras outras pessoas. Levemos a conversa para o mundo do trabalho. Para que possamos atuar em equipe é necessário, dentre outros fatores, que as atividades que fazemos tenham um sentido, um propósito e uma identidade. Saber o que fazer, como fazer e porque fazer, mas não de forma isolada, e sim de forma interconectada e compartilhada. Baseado nas ideias de Ted Schatzki, um filósofo da Universidade de Kentucky, considero que quando um grupo consegue estabelecer coletivamente o sentido das suas atividades e a identidade do próprio grupo, construiu o que chamamos de inteligibilidade das práticas do grupo.

Mas que diferença isso faz? Quando um grupo consegue construir esse sentido e essa identidade produz um conhecimento que é coletivo, e não resultado do processo cognitivo individual. Por isso essa construção só faz sentido para aquele grupo e para aquelas atividades. Além disso essa inteligibilidade não pode ser confundida com racionalidade; ela se refere aquilo que é significativo para as pessoas fazerem, e não necessariamente o que é racional.

A isso chamamos aprendizagem do

grupo: a construção coletiva de sentido e identidade, que permite ao grupo enriquecer sua experiência coletiva no sentido de aumentar sua capacidade em lidar com os problemas existentes, reformulá-los, bem como identificar novos. Esse último aspecto é fundamental quando se pensa a questão da inovação, pois encontrar novas soluções requer também a habilidade de identificar novos problemas.

Isso significa que os grupos não precisam de líderes? Ao contrário, nunca a liderança foi tão importante. Um líder necessita compreender como o grupo constrói a inteligibilidade, e identificar seus principais elementos. Saber quem é quem, as competências e habilidades de cada colaborador, como designar atividades e tarefas continua sendo importante, mas não é mais suficiente: é preciso saber criar as condições para que a aprendizagem do grupo aconteça.

Isso impacta diretamente na formação e qualificação dos líderes. O conhecimento técnico e instrumental também continua sendo importante, mas é preciso desenvolver a capacidade reflexiva, multidisciplinar, com visão ampla de uma situação e as relações com o mundo. Também ganha importância a capacidade de compreender as relações no “microcosmo” da equipe, os detalhes, as relações “próximas” que podem estar no mesmo espaço/tempo, ou podem ocorrer à distância. A formação continuada (que em inglês é um termo mais expressivo — *lifelong learning*) passa ainda por bons cursos de graduação e de especialização, mas também por cursos que ampliem essa capacidade reflexiva, como mestrados e doutorados. E você, conhece realmente o grupo ou os grupos em que atua? Está se qualificando para isso?

*Ricardo Pimentel é professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Governança e Sustentabilidade do ISAE — Escola de Negócios, de Curitiba (PR).



SAMSUNG LANÇA CAMPANHA PARA O NATAL

AÇÃO CONTA COM PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR

A Samsung Brasil convida os consumidores a compartilharem os bons momentos e a registrarem cada memória de maneira surpreendente nas festas de fim de ano e férias.

Para isso, criou uma campanha publicitária que promove, além do recém-chegado Galaxy S7 edge na cor azul, todo o ecossistema de produtos Samsung como: Gear VR, Câmera Gear 360 e o Gear S3. Neste mesmo comercial, a empresa anuncia sua nova Promoção onde os consumidores que comprarem qualquer Galaxy S7 são presenteados com um Gear VR, óculos de realidade virtual, e concorrem a mil câmeras Gear 360. A promoção é válida para compras realizadas de 01 de dezembro de 2016 a 31 de janeiro de 2017.

A campanha faz parte das ações voltadas aos consumidores da Samsung neste fim do ano e terá peças especialmente desenvolvidas para mídias digitais, out of home, circuito de mídia interna nos principais shoppings do país, materiais de PDV, cinema e também canais de TV aberta e fechada.

REFRIGERADORES DA BRASIL KIRIN

Manter um relacionamento próximo e de confiança com seus clientes é um dos pilares da Brasil Kirin. Presente em mais de 500 mil pontos de venda do país, a companhia tem investido em novas estratégias de marketing para chamar a atenção do seu público de maneira atraente e criativa.

No mercado cervejeiro, garantir o produto gelado é um grande diferencial. Estudando as particularidades de cada marca da Brasil Kirin, a NewStyle de-

senvolveu refrigeradores com elementos proprietários e facilmente identificados, que transmitem a inovação e qualidade dos produtos da companhia.

A nova comunicação retrata o trabalho diferenciado da agência, que buscou um design inovador, com cores, formatos e desenhos marcantes e exclusivos, a fim de transformar os refrigeradores em objetos de desejo dos stakeholders, despertando a sensação de “quero ter um desse em casa”.

CLARO APOSTA EM NOVA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO PARA O PRÉPAGO

ASSINADA PELA TALENT MARCEL E ESTRELADA POR THIAGUINHO, MARIANA XIMENES E CHRISTIAN FIGUEIREDO, AÇÃO REFORÇA COM BOM HUMOR QUE O “PREZÃO” DURA

A Claro aposta no bom humor na campanha nacional do plano Claro 800, que oferece o maior pacote semanal de internet do mercado para o segmento pré-pago. Criada pela Talent Marcel e estrelada pela atriz Mariana Ximenes, o cantor Thiaguinho e o Youtuber Christian Figueiredo, a propaganda apresenta de

um jeito descontraído, que algumas coisas na vida podem não durar, mas, felizmente, o Prezão da Claro dura. O consumo de dados tem crescido cada vez mais no mercado pré-pago e para atender a demanda dos usuários, a operadora lançou uma oferta mais competitiva, que disponibiliza mais in-

ternet, mais conteúdo e mais serviços. Para anunciar a novidade e atingir diferentes perfis de consumidores, a Claro pensou em uma comunicação mais descolada.

A campanha será composta por filme, mídia impressa, OOH, além de ações de digital.

ÔNIBUS DE CONGONHAS GANHAM ESPAÇOS DE MÍDIA

MIDIABAY OOH ANUNCIA PARCERIA COMERCIAL COM A OFFICE MÍDIA OOH

Focada em soluções de mídia de alto impacto, a empresa Midiabay OOH passa a oferecer ao mercado publicitário brasileiro uma solução inovadora para promover marcas e serviços a um público altamente qualificado. Trata-se do PEGMIDIA, acessório de segurança com espaço para veiculação de mídia. A plataforma de veiculação está, agora, disponível nos ônibus da Infraero que realizam o transporte remoto de passageiros no Aeroporto de Congonhas, um dos principais pontos de deslocamento de passageiros no Brasil com mais de 500 operações diárias e um movimento de cerca de 1,1 milhão de passageiros por mês, em São Paulo. O impacto da mensagem veiculada no PEGMIDIA pode ser percebido imediatamente pela proximidade e interação que a peça tem com cada passageiro transportado. A peça inovadora gera uma interação imediata com o usuário, já que a mensagem publicitária fica ao nível dos olhos do passageiro, criando um envolvimento natural com o usuário do serviço de transporte do aeroporto.

A Office Mídia OOH, empresa do Grupo Office Shopping, será a representante exclusiva para a comercialização dos espaços publicitários nas peças PEGMIDIA instaladas nesses ônibus. Flavio Balan, CEO da Midiabay OOH, afirma que o PEGMIDIA é uma peça inovadora que vem para juntar-se aos espaços de OOH, um tipo mídia que vem crescendo exponencialmente em todo o mundo. “Segundo dados do Kantar Ibope Media, os investimentos em Mídia Exterior alcançaram o patamar de R\$ 1,3 bilhão no primeiro semestre de 2016, ficando com o percentual de 2,3% do total de inves-

timentos em publicidade. Olhando à nossa volta, podemos ver que a mídia OOH está em toda parte. Nas ruas, dentro de ônibus, metrô, elevadores, aeroportos, academias, shopping centers, enfim, por todos os espaços por onde passamos. É natural, portanto, que os investimentos nesse segmento estejam crescendo pela infinidade de modelos e projetos especiais inovadores que ela proporciona, como no caso da nossa plataforma. Sua proximidade com o potencial consumidor transforma o PEGMIDIA em um veículo de alto impacto para alcançar o público altamente qualificado que circula pelo Aeroporto de Congonhas”, analisa Balan. O executivo apresenta, como prova do sucesso da peça, dados impressionantes como o fato de já estar patenteada em 124 países (como Brasil, Canadá, França, Reino Unido entre outros), a projeção de instalação de cerca de 1 milhão de peças no Brasil nos próximos anos e a presença do PEGMIDIA em mais 3 (três) países no próximo ano.

Já Cristiano Tassinari, Sócio da Office Mídia OOH, ressalta o alto impacto que esse tipo de mídia oferece aos anunciantes. “O PEGMIDIA já está sendo utilizado nos ônibus do Aeroporto de Congonhas e deverá estender, em breve, essa opção de mídia para outros aeroportos importantes do país. Congonhas tem um universo impressionante de potenciais consumidores de várias faixas sociais, com idades e grau de instrução diversos, oferecendo, com isso, amplas possibilidades de campanhas de produtos e serviços variados. Nossa equipe de vendas já está à disposição de anunciantes e agências pelo telefone (11) 3889 0333, e pelo e-mail:

contato@officemidiaooh.com.br

INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE DÃO RETORNO GARANTIDO

Uma entrevista publicada no jornal o Globo, apresentando um estudo da Deloitte, a pedido da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), mostra que à cada real gasto em publicidade tem um retorno superior a 10 vezes.

O estudo feito mostra que uma empresa que investe R\$ 1 em alguma ação publicitária, gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia brasileira. Assim, os R\$ 33,5 bilhões de receita anual do setor em 2014 se converteram em R\$ 358 bilhões no Produto Interno Bruto (PIB), segundo a pesquisa.

Armando Strozenberg, presidente da Abap, afirmou que a ideia de se realizar um levantamento desse tipo tem como objetivo mostrar às empresas que publicidade traz crescimento.

Ainda segundo a reportagem, o estudo da Deloitte, que já foi feito no Reino Unido e nos Estados Unidos, considerou os dados do Brasil referentes ao ano de 2014. Para se chegar ao impacto na economia, a consultoria desenvolveu um modelo que leva em conta o PIB per capita, o investimento em publicidade, a taxa de investimento na economia, entre outros.

Para a Abap, o setor de publicidade vai fechar este ano com faturamento entre R\$ 36 bilhões e R\$ 38 bilhões. Números que, segundo Strozenberg, representam uma alta de 0,7% a 1%. Desse total, a TV continua liderando os investimentos, com 62,9%, seguido de internet (9,7%), TV por assinatura (9,2%), jornal (8,2%), revista (4,6%), rádio (3,6%), mobiliário urbano (1,3%) e cinema (0,6%).

Couros do Brasil mostram crescimento

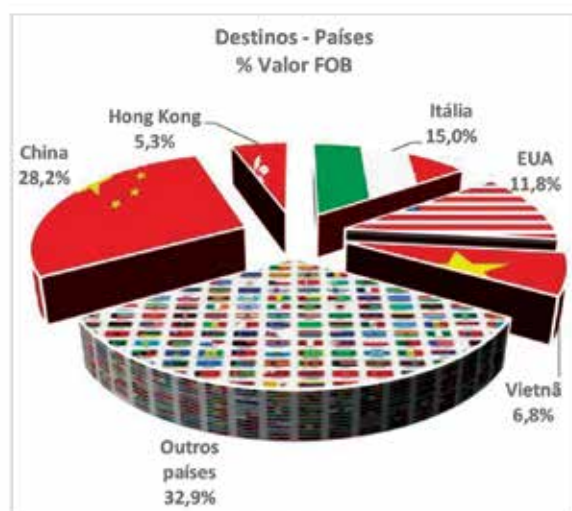
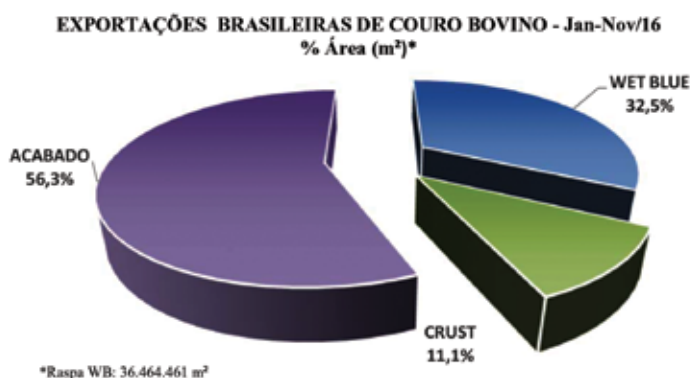
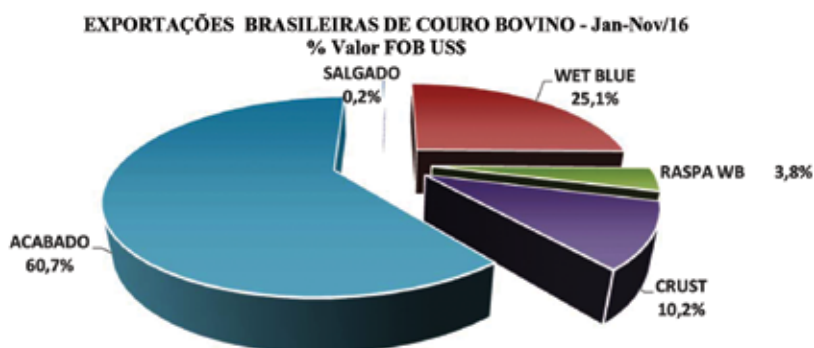
As exportações brasileiras de couros e peles em novembro registraram um total de US\$ 155,8 milhões em faturamento, o que significa um aumento de 7,8% em relação ao mesmo mês de 2015. Em área, o número alcançado em novembro

foi de 14,04 milhões de metros quadrados. As informações são da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), com análise da Inteligência Comercial do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB).

Em novembro, o país também alcançou a marca de 77 nações como compradoras

ao longo do ano. O ranking de estados exportadores está assim: em primeiro lugar Rio Grande do Sul, com 21,3% de participação no faturamento total, em seguida São Paulo, com 20,7%, seguidos de Goiás (15%), Paraná (9,1%) e Ceará (7,3%).

Como destaca o presidente executivo do CICB, José Fernando Bello, a promoção das exportações de couros do Brasil tem sido trabalhada com muita intensidade por diversas frentes, como inteligência comercial, aprimoramento de imagem e qualificação profissional. Já para as primeiras semanas de 2017, há uma série de atividades confirmadas com vistas à ampliação de mercados e novos contatos comerciais: trata-se da realização do Inspiramais, em São Paulo, nos dias 16 e 17 de janeiro, e a participação nas feiras Première Vision Leather New York e India International Leather Fair (IILF), em Chennai, na Índia. Estas atividades contam com o apoio do Brazilian Leather iniciativa de estímulo às exportações de couros e peles brasileiras desenvolvida pelo CICB em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Faça o Download das estatísticas em www.cicb.org.br/wp-content/uploads/2016/12/TOTAL-NOV16-VR.pdf





www.tecnopaint.com.br
+11 2085-4876

Solução REAL para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ECO SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

FABRICANTE NACIONAL
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO ISO 9001:2008
< 220 mil litros/mês



Por que experiência é o que – realmente – importa?

Graças às megatendências tecnológicas - como computação em nuvem, mobilidade e a inteligência artificial -, hoje as barreiras entre os mundos físico e digital estão em colapso, abrindo a oportunidade para criar experiências relevantes, personalizadas e em tempo real para consumidores em todo o mundo. A experiência humana que temos de um produto ou serviço torna-se uma só com a marca e com o produto que estamos consumindo.

Isso, certamente, não é novo. Há séculos o comércio é caracterizado por intercâmbios e transações entre duas partes. As coisas mudaram quando as tecnologias industriais permitiram a produção em massa e os meios de comunicação possibilitaram a conexão entre produtos e marcas através da mensagem aspiracional, sugerindo o acesso a uma experiência.

Durante grande parte do século passado, o valor de uma marca estava associado à sua capacidade de ser compartilhada e ligada a uma comunidade mais ampla. Como Andy Warhol de maneira icônica divagou: você pode estar assistindo TV e vê a Coca-Cola, e você sabe que o presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola; e basta pensar, você pode beber Coca-Cola também!

Hoje, graças a tecnologias digitais, vemos como a força e a energia de uma marca vêm de sua capacidade de se envolver em um âmbito mais individual com o consumidor, fornecendo informação, produtos e serviços que podem melhorar a sua vida ou - pelo menos - evitar o atrito típico de uma jornada do cliente

mal orquestrada. E nós consumidores da era digital estamos em todos os lugares - e ao mesmo tempo. Assistimos TV enquanto checamos e-mails e ligamos para o gerente do banco enquanto acessamos uma ou duas redes sociais. Poder identificar e entender o comportamento desse consumidor, para entregar uma mensagem consistente e individualizada - além de prever seus próximos passos e desejos - não é mais coisa do passado. Novas tecnologias que combinam análises em tempo real e machine learning estão revolucionando a maneira como as empresas interagem com seus consumidores e como estão se reorganizando de um ponto de vista estrutural e de mindset. Dois pontos-chave desta mudança são:

- Quebrar os silos. Durante o século passado, Madmen e Mathmen estavam em desacordo um com o outro. Dados de um lado, e "The Big Idea" do outro. Criativos versus Geeks. Não foi amor à primeira vista. Hoje, as coisas mudaram: disciplinas de negócios, comumente fechadas em silos, como analytics e design estão olhando um para o outro não mais como estranhos, mas como as peças que faltavam no quebra-cabeça de comunicação sofisticado. No lado criativo, a habilidade de imaginar e trazer à vida um belo conteúdo que permite experiências mágicas é uma obrigação. Na verdade, com a proliferação de telas, com a obviedade de que o primetime é agora tempo real, a necessidade de um belo conteúdo é mais importante que nunca. E a capacidade de usar a tecnologia para permitir um fluxo de trabalho criativo, sem amarras, é uma vantagem competitiva para qualquer empresa.

Por outro lado, os meios altamente sofisticados para automatizar funções

críticas de negócio como otimização de mídia, gerenciamento de conteúdo de omni-screen e gerenciamento de audiência estão disponíveis para dar vida a esse conteúdo, de forma personalizada e focada.

- A arte do negócio inacabado. Uma diferença crucial com a qual nos deparamos quando nos deslocamos entre experiências físicas e digitais é que esta última está em aberto, em constante mudança, inacabada por definição. A beleza e o desafio de uma empresa que coloca digital em seu core é a possibilidade de fazer ajustes e movimentos rápidos, interações constantes e evoluções mensuráveis. No velho mundo, produzir um disco era um processo bastante padronizado, que envolvia a gravação em um estúdio, edição, impressão em vinil e distribuição. Uma vez que o disco estava na rua, ele estava na rua: não existia mais edição ou ajustes. O oposto é verdadeiro quando falamos de experiências digitais, que são fluidas e em um loop constante de feedback e ajustes, com a tensão criada para equilibrar simplicidade e sofisticação, serviço de alto valor e prazer, resposta em tempo real e valor a longo prazo.

Os atores deste admirável mundo novo terão de ser capazes de navegar por esta complexidade com o objetivo de oferecer experiências consistentes e de grande impacto a todos os consumidores. Dr. Max Mckeown, autor, afirma e tem toda razão ao dizer que "novas ideias são, por definição, inacabadas. E são lindas apenas para quem as teve. Inovação - mesmo - é sobre tornar essas belas ideias úteis". E a utilidade só se dá pela experiência. Pela bela experiência.

*Federico Grosso é vice-presidente da Adobe Systems para América Latina

TINTAS SEM CHEIRO

Desde sempre cuidamos para formular tintas que gerem conforto aos profissionais de impressão. Da serigrafia ao digital, as nossas tintas seguem o mesmo conceito de qualidade e sustentabilidade.

Vimos no processo de tintas para impressoras digitais a oportunidade de confirmar a nossa excelência na produção de tintas ECOSOLVENTE de alta performance.

A nova linha digital Cromajet tem embalagens PLUG para encaixe no bulk da sua impressora e foi desenvolvida especialmente para cabeças DX4, DX5 e DX7.

As nossas tintas foram desenvolvidas com substâncias ecologicamente corretas, com um suave odor, secagem rápida, cores vibrantes, ótima ancoragem, resistência excelente a interperies, além de maior durabilidade.





SLA e o Marketing de Resultados

Como é possível saber se o lead está qualificado o bastante para ser encaminhado para uma abordagem mais específica? Além disso, como é possível mensurar se o time de vendas está se esforçando o suficiente para não perder as oportunidades que recebe?

Isso pode ser resumido pelo Service Level Agreement ou SLA, termo que se refere a um possível acordo entre um ou mais departamentos para definir em que momento um lead qualificado pelo Marketing deve ser aceito e interpretado como oportunidade. A criação de um SLA é de extrema importância para maior efetividade das áreas de vendas e marketing.

A pergunta que precisamos fazer é: como criar um SLA que seja executado com eficácia e foco no marketing de resultados? Acompanhe 5 dicas que auxiliarão nesse processo:

1. Times Alinhados

Os gestores do Marketing e da área de vendas devem priorizar o alinhamento dos papéis, processos, responsabilidades, metas e definição da prestação de contas das áreas. Com isso, o processo de desenvolvimento de vendas será ajustado.

2. Definição de personas

É muito comum ver a área de vendas criticando os leads que o marketing encaminha e, por sua vez, o marketing também costuma se queixar que a área comercial não dá atenção suficiente para os leads gerados. Isso costuma ocorrer porque os setores possuem personas diferentes como foco. Com isso, os erros passam a surgir e a rivalidade entre as áreas aumenta ainda mais. A definição do cliente ideal é um passo essencial para quantificar a quantidade e qualidade dos leads gerados.

3. Definição de metas

A partir do momento em que as metas são definidas, é importante atentar-se aos processos internos e conhecer bem os membros da equipe. Também é importante criar metas reais e plausíveis. É interessante definir o SLA de acordo com a fase do funil de vendas. As equipes podem, por exemplo, determinar a quantidade de leads que o time de marketing deve entregar semanalmente e qual o número de contatos ideal para a equipe de vendas

tratar nesse mesmo período. Com isso, será possível perceber possíveis gargalos com a estratégia adotada e traçar planos para ajustar o melhor caminho.

4. Responsabilidade do lead

O lead gerado fica sob a responsabilidade do marketing nas fases de nutrição e qualificação, por exemplo. Geralmente, quando o lead é encaminhado para o time de vendas já está em um nível mais maduro. Com isso, o lead deixa de ser de marketing e entra no funil de vendas.

5, Processo do SLA

Determinar um período de tempo para medir o retorno e efetividade do SLA é de extrema importância. Com isso, os processos e metas estabelecidas passarão por uma revisão mais aprofundada. O tempo ideal para alinhar o processo varia de acordo com o ciclo de venda de cada empresa. Por esse motivo, o ideal é que seja realizado dentro de um prazo que traga valor para as tomadas de decisão. Nunca esqueça: o SLA é essencial para definir as regras do jogo entre as áreas de marketing e vendas que costumam ter objetivos finais em comum. Esse costuma ser o passo inicial para uma integração positiva e estratégica entre os departamentos e o sucesso no resultado das vendas.

*Daniella D'Andrea é gerente de marketing da eWave do Brasil

A WIPRIME DESEJA IMAGENS INESQUECÍVEIS E PERFEITAS EM SUAS FESTAS DE FIM DE ANO

E que 2017 possamos continuar colaborando com o crescimento de sua empresa.



WIPRIME



WIPRIME, FORNECENDO QUALIDADE

MATERIAIS PARA IMPRESSÃO



Crie o seu próprio estilo com a nossa gama de substratos de impressão.

EQUIPAMENTOS



Descubra as impressoras e calandras mais adequadas para seu projeto.

TINTAS



Encontre a sua cor em nossa ampla gama de tintas solventes, sublimação, UV...



WIPRIME.COM

11 3042 7747
11 2894 6380
alo@wiprime.com



NOSSOS CONTATOS

Rua Silva Bueno, 599 - conj. 303 Ipiranga,
São Paulo - SP - Brasil. CEP 04208-050
e também em: EUA, Colômbia,
Venezuela e Espanha

Retomada do crescimento e a essência da democracia

a perda de competitividade da indústria de transformação brasileira, muito agravada pela presente crise econômica, resulta da combinação de uma série de fatores, que corroeu o setor de modo sistemático nas últimas décadas. As causas mais contundentes são a desorganização fiscal e a hiperinflação até meados dos anos 1990; a abrupta abertura comercial dos anos 90, sem as mínimas condições de isonomia; e adoção, a partir do Plano Real, em 1994, do câmbio valorizado e juros elevados como forma de combate à inflação, modelo mantido até os dias atuais.

É importante, como alerta, demonstrar os efeitos nocivos da política cambial sobre a competitividade de nossa indústria. Um produto cujo preço fosse de R\$ 100 em julho de 1994 custaria hoje, se corrigido pelo IPCA, R\$ 550. Se fosse atualizado pelos custos industriais (IPA), teria o valor atual de R\$ 679. Por outro lado, se fosse importado, já considerando a recente desvalorização do Real, custaria agora R\$ 324. Ou seja, produzir no Brasil ficou muito mais caro do que comprar no exterior (fontes: IBGE, FGV e Bacen).

Conter o processo de desindustrialização e recuperar o dinamismo e a capacidade competitiva da indústria de transformação é um dos desafios cruciais do novo governo, pois se trata de fator condicionante à retomada do crescimento sustentável de nossa economia. A história demonstra com clareza que nenhum país conseguiu manter expansão duradoura do PIB e conquistar o desenvolvimento sem contar com manufatura forte.

O revigoramento do setor depende, num primeiro momento, de um patamar cambial equilibrado e, sobretudo, do equacionamento da questão fiscal. As despesas públicas são uma parcela importante da demanda agregada, constituída pela soma do consumo do governo e das famílias e dos investimentos. Porém, não podem gerar imenso déficit, como tem ocorrido, pressionando a inflação.

Caso os gastos públicos não sejam reduzidos, toda a estratégia de controle inflacionário fica limitada à elevação dos juros, visando atenuar a demanda agregada. Contudo, esse desgastado modelo está na contramão do que ocorre na maioria dos países, nos quais as taxas básicas estão baixas. Assim, em vez de investimentos, atraímos capital especulativo, valorizando o câmbio, minando a competitividade da indústria e retardando a retomada do crescimento.

Por tudo isso, o equilíbrio fiscal é decisivo, pois possibilitaria a redução dos juros, tornando os investimentos produtivos menos onerosos, e a diminuição do ingresso de capital especulativo. Além disso, o próprio governo gastaria muito menos com o serviço da dívida, recuperando o vigor dos investimentos públicos, muito importantes na área de infraestrutura, saúde, educação e outras prioridades sociais.

Nesse sentido, é essencial que a PEC 241/2016, do “teto de gastos”, seja aprovada. Essa emenda constitucional determina que as despesas do Governo Federal parem de crescer em termos reais nos próximos anos, evitando que os déficits públicos insustentáveis dos últimos anos voltem a se repetir. Tais medidas, somadas à redução do “Custo Brasil” (como impostos elevados, burocracia e transportes precários) e a uma gestão macroeconômica eficaz, possibilitariam sensível melhora no ambiente de negócios. Isso recolocaria o Brasil no caminho do crescimento.

Ante tarefas tão relevantes a serem cumpridas pelo Executivo e o Legislativo federais, é de se esperar que as mudanças políticas ocorridas este ano convertam-se em providências efetivas do poder público para atender aos anseios da sociedade e dos setores produtivos, de recuperação da indústria e retomada do crescimento econômico. Afinal, colocar o Estado a serviço dos interesses maiores da população é a essência da democracia.

*João Guilherme Sabino Ometto, engenheiro (Escola de Engenharia de São Carlos - EESC/USP), é presidente do Conselho de Administração do Grupo São Martinho, vice-presidente da FIESP e Membro da Academia Nacional de Agricultura (ANA).



Se pintar a necessidade de preço baixo,
alta produtividade e qualidade, traga o
seu “JOB” para a Adesiva.

ADESIVA

Pioneiros em Impressão offset UV

Especialistas em impressão de materiais
promocionais como Wobblers, Stoppers,
Faixas de Gôndolas, Adesivos e mais...





PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: MAIS PERTO DE VOCÊ

preocupada com o papel desse planejamento na relação entre as agências e seus clientes — uma interação que aponta caminhos, toma decisões vitais e define posicionamentos.

Daniel de Tomazo é mais que um grande profissional da área em que atua: ele é um pensador da estratégia e um disseminador de suas grandes questões. E nos deu o privilégio de uma entrevista poucos dias antes da realização do evento de premiação, ainda na expectativa sobre quem seria escolhido “o cara” do Caboré em 2016. Nós não tínhamos dúvida de que, com ele, o prêmio estaria em boas mãos.

Qual a sensação de ser um dos finalistas do Prêmio Caboré?

No mercado publicitário, uma indicação ao Caboré é algo verdadeiramente reconhecido e muito desejado pelas pessoas. Então já me sinto muito feliz só por ter sido indicado. É um marco de carreira importante para mim. E você saber que está nessa dimensão é uma coisa de muito valor.

Você acha que essa indicação está relacionada também à sua atuação no desenvolvimento de um aprendizado a respeito do planejamento?

Acho que sim, porque o Caboré, além de um reconhecimento quanto ao momento em que você está, também é uma visão crítica da carreira que existe atrás de você. A formação sempre foi uma coisa

muito marcante para mim, que eu sempre trabalhei, desde o começo da minha carreira. Sempre foi importante tentar impactar no que os outros estão fazendo para que eles também progredissem e melhorassem. É algo que ficou marcante da minha personalidade profissional, o que soma para o meu reconhecimento. E que eu valorizo muito.

Como se deu esse seu envolvimento com a disciplina da estratégia, você ser fundador do Grupo do Planejamento...?

Gosto de contar essa história. Quando eu tinha cerca de cinco anos de carreira, eu tentava emplacar uma série de trabalhos e, por um monte de motivos da agência em que eu estava na época, a Loducca, nós não ganhávamos muitas concorrências. E eu ficava muito frustrado por isso de não colocar trabalho na rua. Uma coisa que você criou, mexeu, interferiu, que vira campanha e vai para a rua tem grande valor. Na época eu trabalhava muito, mas não via esses trabalhos sendo veiculados. Então, no meio daquela frustração toda, eu pensei: preciso mudar a minha métrica de sucesso profissional. Se eu ficar pensando só em colocar coisa na rua, vou ficar sempre frustrado. E na época a gente já tinha, no departamento em que eu trabalhava, uma preocupação com a formação. Era algo já bastante presente para nós naquele momento. Nós já fazíamos coaching, curso inter-

ra noite de 5 de dezembro quando Daniel de Tomazo foi chamado ao palco do Prêmio Caboré, o “Oscar da propaganda” promovido pelo Meio & Mensagem, para ser reconhecido como o homem do ano na categoria Planejamento. O vencedor fez um agradecimento sucinto pelo reconhecimento, apenas lembrando as pessoas que fizeram parte de sua história no meio publicitário, marcado pela passagem por grandes agências, como a Loducca, até chegar ao cargo de diretor de planejamento da Ogilvy.

Se fosse falar sobre sua trajetória, entretanto, Tomazo ficaria muito mais tempo no palco. Além de trabalhos de excelência para grandes marcas, o profissional premiado tem um trabalho paralelo voltado para a didática e o desenvolvimento da disciplina do planejamento estratégico. Fruto de uma mente sempre

no... então pensei que minha métrica a partir de então seriam as pessoas que eu ajudaria a se formar. Gente que eu ajudei com coaching, gente que eu recebia para orientação, gente que participava de cursos dentro da agência... e assim foi indo. Também tem o fato de que eu sou um apaixonado por estratégia e planejamento, então é algo com que eu me divirto, adoro conversar sobre isso; nunca foi uma coisa que me deixasse indiferente. Graças a deus, comecei a colocar muito trabalho na rua também, mas aquela métrica ligada à formação ficou.

O que você acha que leva um estudante de propaganda a querer se especializar na área de planejamento?

Entrar numa faculdade de propaganda tem até um lado cruel, porque você pode fazer tantas coisas diferentes, é uma área tão aberta... Você pode trabalhar desde num setor muito ligado a negócios até num departamento mais de produção, e com muitas outras alternativas no meio disso tudo. A pessoa chega no planejamento quando ela percebe que é importante para a satisfação com o trabalho dela algum tipo de equilíbrio entre uma atividade que seja criativa, de buscar ideias e perspectivas novas, com um barato de negócios, de resolver problemas. Quando o cara tem vontade de pedalar nesses dois campos — no lado hard e no lado soft da coisa —, acho que a opção dele vai ser planejamento. Tem proximidade com a criação, mas ao mesmo tempo tem de estar próximo à área de negócios também. Ele é a pessoa que tem de estar atenta com o que está acontecendo no mundo, na economia, quais os problemas da marca, tem de saber fazer um diagnóstico do seu cliente... Os estudantes que procuram planejamento geralmente têm em comum uma curiosidade intrínseca, uma vontade constante de aprender sempre mais. Não dá para se aprofundar muito nas coisas, mas você tem um conhecimento abrangente, de diversos assuntos. Quem tem esse tipo de interesse vai se dar bem em planejamento.



O que difere na atuação de um diretor de planejamento de uma agência pequena para uma empresa do porte da Ogilvy?

Essencialmente não é tão diferente. O jeito de pensar não muda. Você tem de entender quais os problemas que existem e imaginar uma solução para eles, além de inspirar outras pessoas a produzir a melhor resposta possível para essas questões. Mas na agência pequena você precisa cobrir mais bases, tem de fazer desde o detalhe pequeno até o trabalho grande. Aten-de o CEO e serve o café ao mesmo tempo.

Quais as dificuldades que um diretor de planejamento tem para que o cliente entenda a estratégia?

A dificuldade é do jogo, então não se trata aqui de uma reclamação. Mas estratégia é uma questão de fazer escolhas — decidir se você vai para o caminho A ou B. Uma revista, por exemplo, precisa passar pela estratégia para saber o tipo de público que ela vai atingir. Quando você está fazendo uma escolha, você está fazendo estratégia. E, para quem é o dono do negócio, para quem é empresário ou mesmo executivo, fazer escolhas é muito desconfortável. Em toda escolha que você faz, você está renunciando a algumas coisas, então é sempre

dolorido. E eu acho que lidar com essa dor do cliente é o mais difícil. Mas eu sempre estimulo a pessoa a tentar fazer essas renúncias e entender. Porque ou você vai fazer essa escolha, ou a escolha vai ser feita por você. Então o cliente precisa estar muito bem informado sobre o que ele está escolhendo e do que ele está abrindo mão para conseguir chegar a algum lugar.

O que acontece quando um planejamento falha?

Uma grande consultoria fez uma pesquisa sobre o status da estratégia. E uma das questões era justamente sobre o que faz com que ela falhe. O principal motivo hoje em dia é que a estratégia está muito distante — parece que é feita numa torre de marfim, lá em cima, pela alta gestão — e isso vai sendo delegado até chegar às pessoas da parte inferior. O resultado é que a estratégia acaba não conseguindo refletir a dificuldade que essas pessoas têm na vida real. Então muito do trabalho do planejamento, atualmente, tem a ver com como você consegue diminuir essa distância — como você consegue levar o planejamento estratégico para todas as partes da organização, e também como você torna esse planejamento menos solene. Outro dia fiz uma palestra cujo



tema era exatamente como nós podemos tirar o planejamento desse pedestal. Isso porque, no fim das contas, se a gente continuar tratando o planejamento como uma coisa “mais importante”, “mais inteligente”, “mais difícil”, vai ficar todo mundo com medo de encostar nesse negócio. E aí ninguém vai fazer. Então você tem de deixar a estratégia mais acessível e mais fácil, para aproximar as pessoas. Porque, na verdade, essas pessoas aqui embaixo, as pessoas “da vida real”, que estão na execução de tudo, elas estão fazendo um monte de escolhas. Elas fazem estratégia todo dia. E você tem de conscientizá-las disso, para que elas passem a pensar estrategicamente, independentemente de estarem fazendo uma tarefa mais tática ou de produção. Resumindo, é a existência dessa distância que acaba fazendo que um planejamento falhe.

Você tem percebido uma evolução das empresas quanto ao posicionamento de suas marcas nas comunidades de internet?

Sim, as pessoas estão aprendendo a como usar isso em favor delas. Mas é um aprendizado que não termina nunca, porque o cenário hoje é diferente do de dois anos atrás, e daqui a dois anos vai ser mais diferente ainda. É uma coisa

que ainda está se acertando. A nossa preocupação, da área do planejamento, era conscientizar o cliente de que a internet é de fato uma realidade, e que todo mundo vai ter de aprender a lidar com isso, obrigatoriamente. Anos atrás, as pessoas achavam isso muito bonitinho, mas pensavam que não precisavam lidar de verdade com a internet. Acho que agora o pessoal já entendeu, então o desafio é outro: sim, tenho de trabalhar com a internet, mas o que eu faço? Nós temos de estar prontos para dar essa resposta para as empresas de um jeito claro e produtivo.

Vocês mesmos, que estão do outro lado, o lado das agências, já acham que estão absolutamente seguros quanto a isso?

Hoje, quem disser que está totalmente seguro sobre qualquer coisa, em qualquer área, está maluco. Totalmente seguro, ninguém está. Mas já sabemos que existem coisas que comprovadamente deram certo. Em termos de construção de marcas no âmbito digital, já existe muita coisa boa funcionando. Lembra quando a publicidade na internet começou, e a única opção para anunciar era em banners, grandes ou pequenos? Todo mundo sabia que aquela solução era ruim, mas era só o que havia. Hoje já existe a consciência de que existem soluções melhores em termos de comunicação e relacionamento das marcas com as pessoas pelo digital de uma forma mais eficiente. Já existem boas práticas: de mídia, de planejamento, de criação... O desafio hoje é que cada marca, cada anunciante precisa entender o que serve especificamente para ele. Na internet, o que serve para o cliente A pode não servir necessariamente para a marca B. Você precisa analisar a sua própria identidade e estratégia para ver que peças publicitárias e que iniciativas fazem mais sentido para você. Ou seja, todo mundo já sabe que é importante,

já sabe que dá para fazer, e está todo mundo tentando encontrar o seu jeito.

Como você atua nesse sentido?

Nós tentamos ir numa direção contrária àquele modelo “um mesmo tamanho de sapato serve para todo mundo”. Até dentro do trabalho da agência, a gente precisa entender que cada cliente, cada realidade precisa de peças diferentes. Antigamente, uma agência tinha atendimento, criação, mídia e planejamento. Hoje uma agência tem tudo isso e BI, e motion design, e RTV, e você pode criar junto com o Google e com buzzfeed... Então, do lado de cá, precisamos saber direitinho, para cada projeto, o que encaixa melhor — que áreas e expertises são mais relevantes para aquele negócio que você está fazendo.

Qual a sua visão sobre o planejamento em 2017?

Eu sinto que, cada vez mais, nós não podemos tirar o planejamento do contexto em que o mundo da comunicação e das marcas vive. Essa transformação que passa pelo ambiente digital é muito profunda. Aprender a lidar com o digital é mais importante do que qualquer outra coisa hoje — uma questão de sobrevivência global. Todos aqui da agência, incluindo as marcas que são nossas clientes, estamos no meio dessa tormenta da situação nacional, tentando entender como vamos sair dessa. E só vamos navegar melhor remando juntos. Então, quando eu falo sobre o planejamento descer de um pedestal, tem a ver com isso. Temos de ser menos aqueles gurus que ficam distribuindo direcionamentos de cima de um altar, e mais os profissionais que estejam próximos de todas as áreas, trabalhando juntos para achar uma solução. Antes era uma coisa meio “input-output” — eu te entrego o briefing, você me dá a campanha. Hoje não é assim — ou pelo menos não deveria ser.

NÃO, NÃO ESTAMOS SOB O CONTROLE!

Nestes últimos meses tenho cruzado com diversas pessoas, literalmente brigando consigo mesmas, meninos e meninas, homens e mulheres, que teimam em acreditar que os seus controles próprios sejam 100% acatados em suas vontades, como se pudessem ou tivessem algum real controle, assim como mandamos em nossas atitudes físicas.

Com o tempo, é notória a frustração destes, que inconformados, permanecem às vezes até por anos nesta insistência, com a convicção de que são capazes de ordenar os acontecimentos de seus destinos. Me parece até, que ao permanecerem crentes destas conquistas, a vida responde com mais distorções ainda, tentando de alguma maneira apresentar provas concretas sobre a compreensão desta impossibilidade.

O livre arbítrio e a independência pessoal muitas vezes nos enganam quanto a crença em nosso total controle, pois temos sim o poder de nossos gestos, nossas atitudes, de nossas escolhas e decisões, mas não temos o poder do controle dos resultados de nossas ações. É claro que, muitos dos resultados, são atingidos devido às nossas estratégias e inteligências, mas estou aqui falando sobre destino, sobre vida, de uma maneira mais abrangente, sobre aqueles assuntos que realmente fogem do nosso alcance e que a princípio, achávamos ter total controle.

Para quem anda ou já andou a cavalo, é mais ou menos o que ocorre quando puxa-

mos a rédea para a direta até quase encostar sua boca na sela e ele continua andando para a esquerda. Uma analogia muito evidente para refletir o descontrole almejado.

Tenho exposto este pensamento para muitos, que percebo estarem vivenciando esta frustração na vida, e pelonque pude perceber, todos se silenciam numa reflexão imediata das suas decepções, quando achavam ter total domínio dos seus acontecimentos. Pude perceber também que o tranco frente ao esgotamento na crença deste domínio, causa profunda aceitação à incapacidade já testada. O silêncio neste momento expressa a dor.

A vida é mesmo um oceano infundável de descobertas e aprendizados, nosso amadurecimento, que nada mais é do que a conscientização da nossa ignorância diante do desconhecido, possibilitando a nossa evolução e encontro com a harmonia natural dos acontecimentos.

Após esta conscientização, acredito haver um imenso alívio de nossas cobranças pessoais e um relaxamento psicológico, permitindo que nossos desejos e conquistas sejam compreendidos com mais fluidez, e quando não acontecem, é porque realmente ainda não chegou a hora.

Posso estar sendo muito simplista com estas colocações, mas a minha motivação em escrever sobre este assunto se deu a partir da angústia percebida por diversas pessoas que vivenciam este choque de realidade nos dias de hoje. Pesquisar, refletir e expor nossos pensamentos ao próximo, pode ser o primeiro passo para a evolução dos nossos desconhecimentos.



*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

Tintas Especiais para Cartões



UVICARD

Tinta serigráfica UV para impressão de cartões.

Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

AQUACARD

Primeira Tinta UV base água para impressão serigráfica sobre cartões laminados. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

SOLVCARD

Ampla variedade de tintas base solvente para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação "peel strength ISO/IEC 10373" e gravações em relevo.

IR BLOCKING INK

Tintas funcionais para proteção de cartões bancários, desenhados especialmente para detectar a presença de cartões em máquinas ATM™ e outros sistemas de leitura e processamento de sensores IR.



Tintas UV livres de "VOC" - Compostos Orgânicos Voláteis
Tintas Metalizadas, Perolizadas, Transparentes, Branco Opaco e Cores Especiais

Publicidade mundial deve chegar a US\$ 547 bilhões em 2017

O GroupM da WPP, principal grupo de investimento em mídia do mundo, confirmou hoje sua previsão global de despesas com publicidade em 2016 e divulgou sua perspectiva revisada para 2017. Vários fatores econômicos no mundo todo indicam que será um ano de crescimento modesto na publicidade, pois as marcas continuam a ser pressionadas a terem um bom desempenho em ambientes com pouco crescimento. Apesar da incerteza relacionada ao resultado das eleições presidenciais nos EUA e do referendo para a saída do Reino Unido da União Europeia, os orçamentos de publicidade ainda não foram afetados. A China e outros países do “novo mundo” continuam contribuindo muito para o crescimento global, mas um novo tipo de crescimento, normal e mais modesto, foi estabelecido. A publicidade digital continua sendo a principal beneficiada com o crescimento.

O orçamento de publicidade previsto para 2017 é de US\$ 547 bilhões (+ 4,4%), e a publicidade digital deve representar 33% desse total. Em 2016, a publicidade digital ficou com 72 centavos de cada dólar (USD) gasto em publicidade, e a TV ficou com 21 centavos. Em 2017, a publicidade digital ficará com 77 centavos de cada dólar, e a TV ficará com 17 centavos. Os EUA e a China representam a metade do crescimento líquido total de 2016 e 2017, com a China apresentando uma estreita vantagem sobre os EUA.

Com um crescimento no fim do ano, o GroupM China apresenta +7,8%, comparado com 6,6% previsto anteriormente. A publicidade de bens de consumo de alto giro aumentou 4,6% no segundo trimestre, comparado com o ano anterior, muito mais rápido do que o crescimento previsto de 2,0%. A urbanização contínua e a sólida confiança do consumidor deram um

grande apoio ao crescimento continuado, mas a China não apresenta mais taxas de dois dígitos, como ocorria há pouco tempo. Saindo do pico de crescimento, o GroupM prevê que a publicidade digital na China cresça 29,5% em 2016, mas esse crescimento deve cair para 21,5% no próximo ano.

Os EUA continuam sendo outro país importante que contribui para o crescimento. O GroupM atualiza o crescimento de 2016 de 3,1% para 3,2%. Isso inclui revisar o crescimento da TV de 3,4% para 4,1%, um crescimento igual ao dos anos que precederam as eleições (2012, 2014). Os gastos menos robustos com as eleições deste ano foram compensados pela demanda dos Jogos Olímpicos de verão. Houve um pequeno redirecionamento de orçamentos da publicidade digital para a TV, principalmente pelos setores farmacêutico e de bens de consumo embalados. Para 2017, o GroupM diminuirá o crescimento para 2,6%, com base no fraco crescimento do PIB global e dos EUA, além da incerteza política que ainda não afetou os orçamentos.

A votação para a saída do Reino Unido da União Europeia afetou o mercado financeiro, mas, até o momento, ainda não afetou a publicidade. Recentemente, o GroupM revisou sua previsão para o Reino Unido para até 7% ao ano, impulsionada pela publicidade digital, apresentando um investimento extra esperado de US\$ 3,0 bilhões nos dois anos (2016 e 2017). Isso comparado com os US\$ 3,3 bilhões do resto da UE junta.

Entre os outros países do BRICS, o GroupM observa que o Brasil está saindo de uma recessão, depois de colher os benefícios dos Jogos Olímpicos. Houve um aumento da adoção digital, principalmente nos telefones celulares. Desde o começo do ano, o número de usuários de celulares aumentou 22% e chegou a 74 milhões. Prevê-se um crescimento modesto de 2% na publicidade

em 2017, o suficiente para manter o Brasil em quinto lugar na economia de publicidade mundial (EUA, China, Japão, Reino Unido, Brasil, Alemanha).

A Índia continua sendo o mercado com crescimento mais acelerado do mundo, entre os mercados de publicidade de mais de US\$ 10 bilhões. Foi previsto um crescimento de 13,8% em 2016 e de 12,5% em 2017, com uma economia impulsionada por taxas de juros baixas, demanda urbana constante e o impacto de importantes reformas.

A recuperação rápida da Rússia desde o primeiro trimestre continua impulsionando a revisão da previsão de 2016 para até 9,5%. O aumento da demanda pela TV no T4 e o aumento da busca paga foram os principais fatores que contribuíram para esse crescimento. Embora mais da metade da demanda de busca paga venha de pequenas empresas que não conseguem pagar outros tipos de mídia, a demanda de anunciantes maiores também é alta. Prevê-se um crescimento de 10% em 2017, impulsionado pela TV e pela internet.

A inteligência de previsão baseia-se nos recursos mundiais da WPP em publicidade, relações públicas, pesquisa de mercado e comunicações especializadas e é publicada pelo diretor de futuros do GroupM, Adam Smith, em *This Year, Next Year*. “O crescimento da publicidade acompanha a longa, lenta e firme recuperação da economia mundial desde 2010. Essas novas previsões enfatizam que a história da publicidade da nossa época é estrutural, não cíclica. Vinte anos após a internet se tornar um meio de publicidade moderado, o meio digital continua sendo o motor para o crescimento da publicidade e o fator que mais mexe com a economia de marketing”, afirmou Smith. “Isso multiplica as opções, oportunidades e riscos. Nunca foi tão importante para os anunciantes ter autonomia e diligência.”

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



DOMINGO
às 10h30



HORÁRIOS ALTERNATIVOS

SÁBADO 13H30 E
DOMINGO 02H30*

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 Oi TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

f /portalgnp @ProgramaGNP
grandesnombresdapropaganda.com.br

Elisangela Peres

Raul Nogueira Filho





Mas afinal, o que aconteceu?

Dizem que trabalhar em publicidade e marketing no Brasil, nos dá uma sensação de que os dias passam devagar e os anos depressa. Mas nesse 2016, que se encerra agora, o ano parecia não acabar.

Foi um período duro, onde focamos na sobrevivência e baixamos nossas ambições e aspirações corporativas, com excesso de decisões táticas e escassez estratégica. Passamos o tempo todo mais preocupados com o fim do mês que com o fim do mundo.

Mas na verdade foi um ano importante para todos nós. Um ano de mudança de ciclo, um rito de passagem onde estamos dando início à reconstrução de um novo Brasil. As dores de parto que sentimos é porque estamos trocando o país dos espertos pelo país dos honestos. E isso não se faz sem muita resiliência, luta e sacrifício.

No nosso setor de propaganda, essas dores foram sentidas ainda mais. A razão disso é que estamos enfrentando duas crises simultâneas: uma crise conjuntural, econômico/financeira que se soma a uma crise estrutural de modelo de negócio.

Poucos setores da economia estão precisando revisar seus conceitos e paradigmas quanto nós. Poucos segmentos

de atividade estão sendo impactados pela tecnologia quanto o marketing e a comunicação publicitária.

Há os que negam a realidade e há os que a enfrentam. Há os que preferem não ver e os que vendo, preferem reagir. Há os que fazem acontecer, os que assistem acontecer e os que perguntam o que aconteceu? E esses últimos são, infelizmente, a grande maioria.

Num mundo em acelerada mudança, empresas e segmentos inteiros de atividade não morrem somente por fazer algo errado e sim por fazer algo certo por um tempo longo demais. Daqui para a frente precisamos agir de maneira efêmera para continuarmos perenes. Se atuarmos de ma-neira perene, presos a nossas crenças e valores do passado, corremos um grande risco de ficar-mos efêmeros.

Até pouco tempo atrás, liderar uma organização e planejar seu futuro era como um GPS. Sabía-mos onde estávamos, tínhamos noção de onde queríamos chegar e definíamos o caminho até lá. Agora nossa missão é como Waze. Sabemos onde estamos e onde queremos chegar, mas o ca-minho vai se alterando o tempo todo conforme as circunstâncias. Não devemos temer mudan-ças. Devemos, sim, mudar os que temem.

Por isso, o momento é de união. A fase não é de lutas individuais e segmentadas,

mas de esforços coletivos. Um bom negócio é aquele em que os dois lados perdem: perdem o medo de ouvir, perdem as suas verdades absolutas e perdem a vontade de fazer o melhor negócio do mundo. E esse desprendimento deve permear nossas atitudes daqui para a frente.

Na disputa entre mídias tradicionais e digitais a solução é a adição e não substituição. O mundo nos deu mais opções, não para trocar e sim para somar e ampliar. E, assim, as mídias digitais vêm se integrar às tradicionais num processo exponencial e generativo de resultados.

Alguém que nos inspira já disse que tudo vale a pena quando a alma não é pequena. E quando nossas ambições não forem pequenas, também.

Gestão nada mais é que a capacidade de dividir nosso tempo com sabedoria entre pendência e tendência. O desafio é que as pendências são tantas que elas nos afastaram das tendências. Está na hora de voltarmos a ser gestores de fato e de direito, e não apenas chefes de plantão.

Dizem que depressão é excesso de foco no passado, stress é excesso de foco no presente e ansiedade é excesso de foco futuro. O problema é que nesta fase do mundo, o passado está distante, o presente é fugaz e o futuro está bastante incerto. Mas o que precisamos fazer é aprender com o passado, enfrentar o presente e nos preparar para o futuro. Seja ele qual for.

Está em nossas mãos desenhar o futuro da comunicação publicitária e do marketing em nosso País. E, para isso, devemos estar não apenas abertos, mas engajados nessa busca por novos ca-minhos.

Walter Longo é presidente executivo no Grupo Abril

“Esse foi um ano de mudança de ciclo, um rito de passagem onde estamos dando início à reconstrução de um novo Brasil.”



empresário digital

+10
NICHOS

16
ANOS

300
NOITES

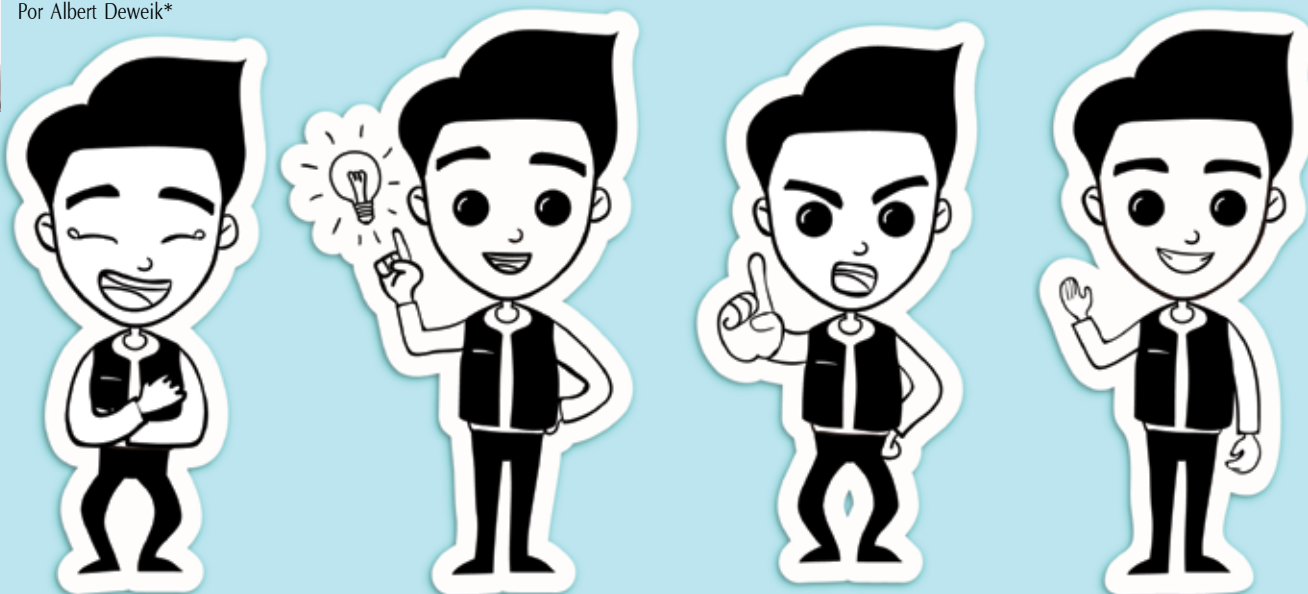
+4K
ARTIGOS

+90K
EMPRESAS

1
MILHÃO
de CRÍTICAS

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

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



Sete tipos de clientes que você conhece muito bem



importante conhecer o perfil dos tipos de clientes que você atende. Todos os processos de atendimento devem ser iniciados a partir da identificação dos desejos e necessidades de tipos de clientes distintos. Afinal, conhecer o perfil de cada pessoa é requisito básico para oferecer produtos e serviços de qualidade.

Quando falamos em SAC, estamos falando de uma representação da empresa diante dos consumidores. Ao contrário do que muitos pensam, o SAC não serve

somente para solucionar problemas, mas também para esclarecer dúvidas, ouvir sugestões, escutar elogios e lidar com reclamações de pessoas dos mais variados tipos. O atendente precisa dar conta destas tarefas, além de ter tato para saber trabalhar com todo tipo de humor de quem procura o SAC.

Um atendimento de qualidade acontece quando sua equipe está preparada para ajudar os clientes e resolver problemas de forma personalizada. E atender desta forma é uma tarefa possível! Para que você potencialize o trabalho neste quesito, listamos perfis de clientes que buscam diariamente os SACs e algumas dicas infalíveis para lidar com cada um deles.

O cliente irritado

Esse é um dos tipos de clientes mais comuns nos atendimentos. Eles se sentem lesados pela empresa e normalmente possuem provas de que estão certos, seja o protocolo de um atendimento anterior, o comprovante de uma conta quitada ou até mesmo uma foto que comprove o estado do produto com defeito. A melhor forma de atender esse cliente é com delicadeza e objetividade, buscando mostrar interesse na resolução do seu problema. Por mais nervoso que esse consumidor esteja, mantenha a calma, a firmeza e a educação.

O cliente ansioso

O ansioso tem dificuldade de lidar com prazos, mesmo que conheça todas as condições no ato da compra dos serviços e produtos. Para ele, as entregas e instalações devem ser feitas de imediato, por isso, o consumidor ansioso procura o SAC incessantemente. Nesse caso, seja solícito, mas não ceda. Esclareça novamente as informações sobre as datas, mostre-se disposto a agilizar o processo e reafirme que a empresa cumprirá o combinado. Lembre-se, jamais garanta nada que não tenha certeza.

O cliente confuso

Não conseguir se expressar, revelar insegurança nas informações e se confundir ao explicar sua dúvida ou problema para o atendente são características desse perfil. Quando isso ocorrer, os profissionais devem ter bastante paciência, solicitar que o consumidor repita o que disse e, especialmente, tentar ordenar os fatos. Além disso, é importante transmitir segurança e confiabilidade durante todo atendimento.

O cliente grosseiro

Com voz alterada, palavrões e ameaças, ele parece irredutível na negociação e mostra que está disposto a brigar. Quando isso acontece, a pior das decisões é entrar na briga. A melhor postura por parte do atendente é manter a firmeza e educação durante o atendimento. É preciso também fazer todos os procedimentos convencionais, tentando solucionar o problema que trouxe insatisfação ao consumidor. Por mais grosseiro e agressivo que o cliente seja, ele é tão importante para a empresa quanto os outros. Não se esqueça disso!

O cliente bem-humorado

Animado, ele procura o SAC sempre de forma amigável, mesmo quando está com problemas. Para conquistar um cliente com esse perfil, basta ser gentil e positivo, na justa medida, é claro. É preciso lembrar que o foco deve estar no atendimento, por isso, o atendente não pode se distrair e nem dar abertura para piadas.

O cliente satisfeito

Normalmente, esse cliente está satisfeito com os serviços da empresa e quando se manifesta via SAC é para elogiar ou sugerir novidades. É possível que esse consumidor também reclame, mas o faz em tom amistoso, pois conhece a qualidade do produto/serviço e sabe que o erro não é uma regra, mas sim de uma exceção no histórico da companhia. Ouça o que esse cliente tem a dizer e faça com que ele sinta que as suas sugestões e opiniões são importantes para a empresa. Porém, não é porque ele está satisfeito que você deve tratá-lo com menos atenção. Para que ele continue fiel à empresa, invista no relacionamento!

O cliente crítico

Fundamental para a empresa, ele costuma procurar o SAC para enfatizar a sua insatisfação e não poupa críticas à marca, aos produtos e serviços. Sim! Ele reclama de tudo, de forma fundamentada e infundada também. Vale destacar que esse cliente crítico pode funcionar como “termômetro” para a companhia, pois se a reclamação for recorrente, ela acaba sinalizando a necessidade de implementação de melhorias. Para atender esse perfil de consumidor, a regra de ouro é ouvir e tomar nota. Ao final do atendimento, mostre-se grato pelas críticas e aberto a atendimentos futuros.

Da mesma forma que você convive com pessoas de perfis variados, os atendimentos do SAC também serão para gente de todo tipo, com problemas distintos. Portanto, prepare sua equipe de atendimento para lidar com qualquer humor, afinal, o SAC também é um canal de marketing para a empresa.

E você, conhece outros tipos de clientes?

*Albert Deweik é especialista em atendimento ao consumidor e CEO da NeoAssist.

Desenvolvendo produto e serviços que vendam

De certa forma produtos e serviços são como seres humanos: nascem, crescem, tornam-se adultos, envelhecem e morrem. Em relação a produtos e serviços, estas etapas são: Lançamento, Crescimento, Maturidade, Declínio e “Morte” (descontinuidade ou revitalização). Entender esta dinâmica e tomar atitudes na hora certa pode ser a

diferença entre o lucro e o prejuízo em sua empresa.

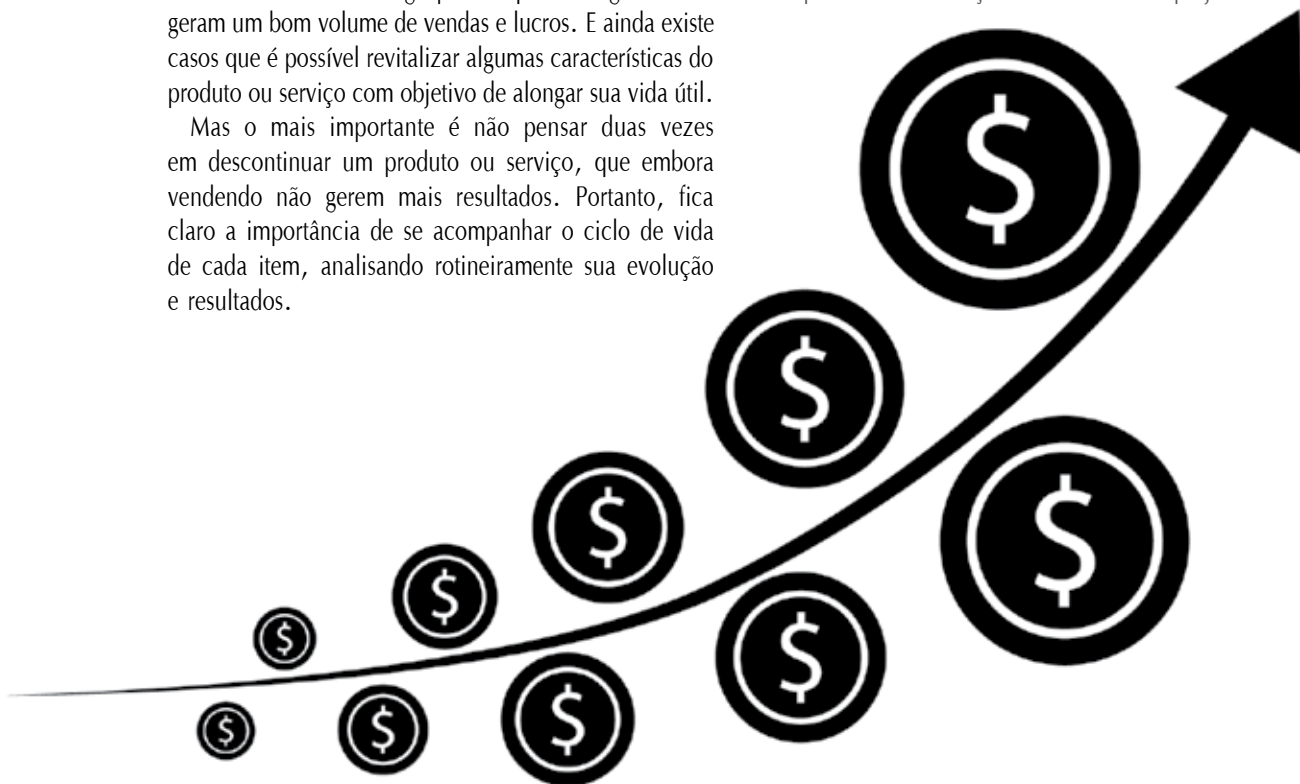
Analisando o histórico de vendas em relação ao volume de negócios e lucros, você poderá observar que todo produto ou serviço segue um ciclo de vida.

Alguns produtos quando lançados alcançam rapidamente o sucesso, isto ocorre normalmente quando são inovadores, quando estão vinculados algum modismo ou nicho de mercado e até por inexistência, mesmo que temporária, de concorrentes. Outros apresentam resultado a médio e longo prazos que em alguns casos geram um bom volume de vendas e lucros. E ainda existe casos que é possível revitalizar algumas características do produto ou serviço com objetivo de alongar sua vida útil.

Mas o mais importante é não pensar duas vezes em descontinuar um produto ou serviço, que embora vendendo não gerem mais resultados. Portanto, fica claro a importância de se acompanhar o ciclo de vida de cada item, analisando rotineiramente sua evolução e resultados.

Abaixo seguem algumas dicas para implantação de um processo de análise do ciclo de vida de seus produtos ou serviços em sua empresa:

- Crie processos de controle para analisar o desempenho de vendas e lucros por tipo de produto ou serviço;
- Desenvolva um planejamento para lançamento, revitalização e descontinuação de produtos/serviços;
- Sempre acompanhe o volume de vendas e resultados e se for preciso ajuste seus custos e preços a realidade atual;
- Não dependa de um só produto ou serviço. Invista na criação de outros rapidamente.
- Analise a concorrência sistematicamente. Desta forma, você terá a oportunidade de se antecipar e não apenas reagir.
- E por último, sempre que for necessário descontinue produtos ou serviços antes de darem prejuízos.



**O TELETON DESTE
ANO ACABOU,
MAS A AACD
AINDA PRECISA
DA SUA AJUDA.**

A sua doação pode ser
feita pelo telefone
0800 852 1000, ou pelo
site **aacd.org.br**, via
Imposto de Renda,
projetos incentivados,
entre outros. Você
também pode enviar um
SMS gratuito para **28127**
com a letra **T**.



AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente

nutec
DIGITAL INK



**Solução completa em
Tintas Digitais !**



Topaz T-11 LSE
Alta Resolução



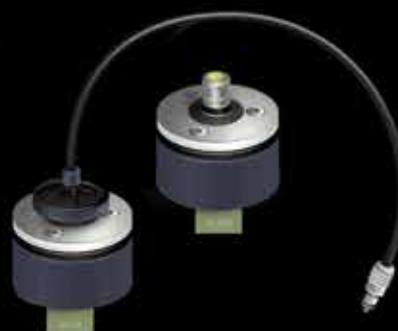
Topaz T-35 SK
Grandes Formatos
de 7 até 80 pl



Amethyst A-56 F&F / XMP
Ultravioleta



NUbis
NUtec Bulk Ink System



HP-FB / DURST / OCE
NUsolutions (Sistemas de Conversão)

Para mais informações: www.nutecink.com.br