

Julian Tonioli

Growth Hacking
NÃO é só
marketing digital
e NÃO salva
produto ruim

Andrea Dietrich

De onde surgem
as boas ideias?

Rosely Boschini

"Nem home nem
office". Você está
preparado para
lidar com essa
liberdade?



231

empresário digital

Salles

Neto

**CEO do
Meio & Mensagem**

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





A revista Empresário Digital é uma publicação de propriedade da *SerineWS.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200
☎ +55 (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serineWS.co.br

JORNALISTAS

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serineWS.co.br
Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
✉ alecarvalho@serineWS.co.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto
Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz
Imagens: Mike Bonfim, Wyss Brasil e Paolo Paes
Web Designer: Marina Deotti
Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços, Andréa Pinheiro, Diane de Camillis e Sarah Ayume.
Concierge: Alessandra Arruda e Tatiane Pozze

Head Comercial: Ana Luiza Nakhoul
✉ analuiza@serineWS.co.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.co.br

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

empresário digital

A nossa proposta é conectar pessoas através de um conteúdo orientado para resultados. E com isso somar experiências, ciência e tecnologia. Faça parte! Vamos juntos construir um novo digital a cada dia.



Disponível em



QR CODES E LINKS DIGITAIS

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



Somando ideias com um ícone

Se tem um campo no qual o brasileiro não passa vergonha é a publicidade. O Brasil é um dos três países mais premiados do mundo nesse ramo, e tem uma pujante indústria de criativos. Nesse oceano de profissionais, ter uma referência estimula os demais por meio do exemplo. Na comunicação, e ao longo de tantos anos, vimos o surgimento de novas formas, como as redes sociais. Ainda que os nomes mudassem, como é o caso do “copy”, o segredo ainda é a mensagem sendo entregue por um meio.

Por isso, esta justa homenagem ao criador do jornal Meio & Mensagem, Salles Neto. É uma honra ter um empreendedor dessa magnitude na capa da revista Empresário Digital. Neto é dono de uma simplicidade e um humor produtivo. Perdemos a noção do tempo com suas histórias, e a entrevista que você vai ler aqui ensina como um dos principais veículos de comunicação para comunicadores surgiu e vem se reinventando.

Neto tem a capacidade de nos pôr para pensar, conforme conta, sem melindres, os desafios ao longo do tempo. Tivemos um bate-papo genuíno e sem filtros.

Seu jornal semanal, com cerca de 5 mil exemplares, e prestes a completar 44 anos em abril de 2022, sempre surpreende com pautas quentes, mesmo que a internet pareça tirar o senso do inédito. E isso não significa que a presença no digital não traga novidades; pelo contrário, os caras são feras e têm mensagens que geram negócios. Na informação de uma agência que ganha uma conta, você talvez não imagine o quanto o mercado se movimenta, e com uma grandiosa cadeia de serviços.

**"Seu jornal semanal sempre
surpreende com pautas
quentes, mesmo que a internet
pareça tirar o senso do inédito."**

E, cá entre nós, comunicar entre comunicadores é um desafio que vai além. Desenvolver autoridade, então, em meio a tantos craques, não é uma tarefa das mais simples. Já o Meio & Mensagem faz isso com louvor. Mesmo com a troca de gerações, a capacidade de estar conectado com um público de altíssimo nível é extraordinária.

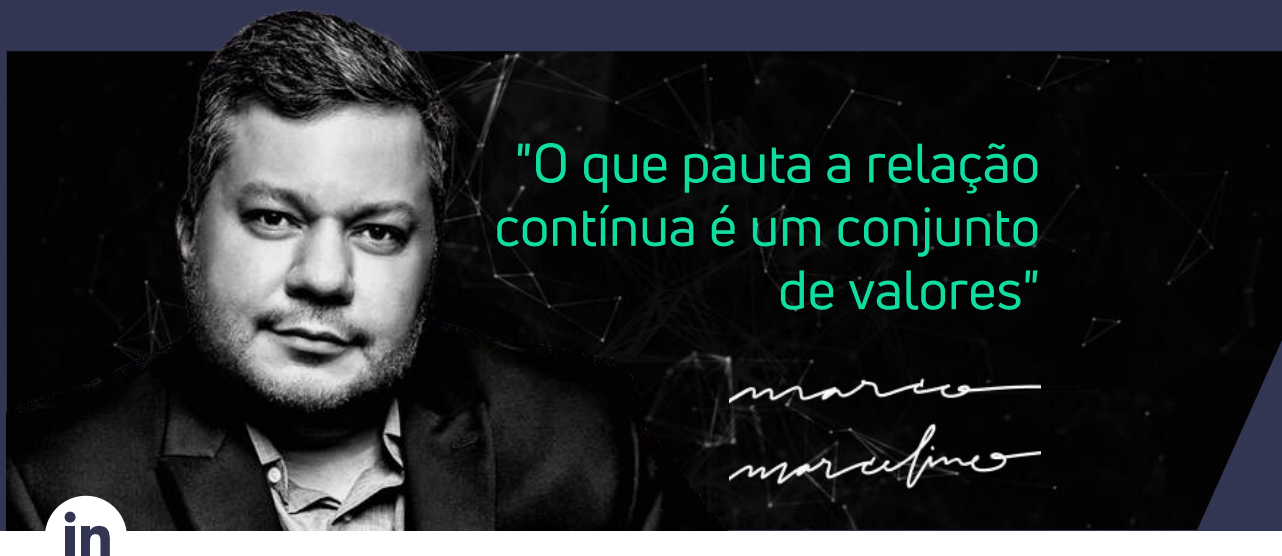
Além do jornal, as plataformas digitais e os eventos transformaram o veículo num grupo com um faturamento expressivo, com influência e representatividade.

E eu penso assim: um setor com líderes fortes ajuda a subir a régua. Nos motivamos pela excelência e buscamos entregas com valor muito além do preço. Quando penso em Meio & Mensagem, penso nos mais primorosos profissionais de comunicação, da televisão às redes sociais.

Não à toa, a premiação Caboré teve o TikTok como um dos destaques de sua última edição. Aliás, tivemos um presságio dos resultados em nossa capa com a Poliana Sousa, da Coca-Cola, no final do ano. Para quem não sabe, ela foi anunciada na época como concorrente na categoria de Profissional de Marketing, e hoje é a merecida dona de uma coruja.

Foi um dos pontos mais altos da minha jornada como publisher de uma revista. Eu sempre compartilhei da ideia de que juntos somos melhores e capazes de entregar resultados jamais imagináveis. Que a soma de ideias estimula novidades que fortalecem o mercado. Que o lugar de potência para gerar negócios está na compreensão de um espaço. E que todo mercado está dentro de uma figura geométrica na qual temos uma base, um vértice e altura, representando a distância dos recursos que somos capazes de gerar.

E para você, qual é a mensagem mais relevante do seu negócio, tirando os adjetivos? E em quais meios você confia para comunicar o que sua empresa tem de mais expressivo? Refletir sobre isso pode mudar a história do seu empreendimento – e da sua carreira. Pense nisso.



Marco Marcelino
Publisher



Onde alguns
veem um novo carro,
nós vemos
uma nova era.



Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em [audi.com.br](https://www.audi.com.br)

Future is an attitude

Alguns dos itens, acessórios, opcionais e aplicativos contidos neste anúncio poderão não estar disponíveis no Brasil. Consulte a concessionária autorizada Audi de sua preferência para mais informações e disponibilidade dos mesmos.

Perceba o risco, proteja a vida.



capa 

ESTE FEZ HISTÓRIA



in

Salles Neto

Entrevista

CEO do Meio & Mensagem

A INFORMAÇÃO SOBRE PROPAGANDA E MARKETING NO BRASIL SE DIVIDE ENTRE ANTES E DEPOIS DE SALLES NETO, FUNDADOR DO JORNAL MEIO & MENSAGEM, O HOMEM POR TRÁS DE UM COMPLEXO DE NOTÍCIAS E EVENTOS QUE SEMPRE FORAM VITRINES PRECIOSAS PARA AGÊNCIAS E ANUNCIANTES

Não há profissional de publicidade relevante no país, ou liderança de marketing de grande empresa, que não conheça, pelo menos de nome, Salles Neto. Esse visionário da área de comunicação fundou a Editora Meio & Mensagem quando era um jovem de 29 anos, e isso lá se vão mais de quatro décadas. Além do jornal de mesmo nome, maior referência em publicação do segmento de propaganda e marketing, Salles Neto criou o cobiçadíssimo Prêmio Caboré, o reconhecimento máximo aos profissionais e empresas que lidam com comunicação (você viu em capa recente desta revista Poliana Sousa, líder da Coca-Cola para a América Latina, que acaba de ganhar o Caboré 2021 de Profissional de Marketing). Ah, e também lançou a M&M Eventos, responsável por grandes encontros de conteúdo e networking desse mercado, sendo o Maximídia o mais emblemático deles. Já deu para perceber o calibre do nosso entrevistado desta edição. A história da publicidade no Brasil seria diferente sem Salles Neto. Nas próximas páginas, você vai poder acompanhar um pouco da visão de mercado e de mundo desse empreendedor que continua na ativa, agora como CEO do Meio & Mensagem, se adaptando aos novos tempos e dando lições valiosas sobre o passado e o futuro do segmento.

EMPRESÁRIO DIGITAL Diante de tantos meios e tantas mensagens, como surgiu a ideia do jornal?

SALLES NETO Quando eu estava pensando em algo para o trade da comunicação e do marketing, tinha como referência uma publicação americana que se chama Advertising Age, que até no formato é semelhante ao Meio & Mensagem. Comecei a trabalhar num projeto para isso, montar um plano de ação... tudo o que se faz para iniciar uma empresa do zero. Quando estava bem elaborado, fui visitar uma agência chamada Tempo de Publicidade, que depois virou a FCB. O diretor de publicidade era o Ricardo Ramos, filho do escritor Graciliano Ramos. E eu disse para ele: "Me baseei no Advertising Age para criar esse projeto. Se fosse exatamente como o Advertising Age, eu teria de chamar a publicação de 'Tempo de Publicidade', traduzir e pronto, mas vocês já têm esse nome". Então começamos a conversar, e ele disse: "Olha, agora a moda é o McLuhan, e o que ele coloca é que o meio é a mensagem. "Por que você não põe o nome de 'Meio e Mensagem'?"". Fiquei com isso na cabeça, e assim nasceu o Meio & Mensagem.



EMPRESÁRIO DIGITAL E o nome do prêmio Caboré?

SALLES NETO Quando você faz uma revista para um mercado específico, na verdade você vive esse mercado, então é justo que você também homenageie esse mercado a cada ano, tanto empresas quanto profissionais. A minha ideia era a seguinte: não seria só pela performance de cada um, mas pela performance e a contribuição para o desenvolvimento do mercado. O que ele está fazendo para que esse mercado evolua, cresça, seja ético? Claro que me baseei no Oscar, porque fica um negócio diferente. Montei toda uma estratégia, o regulamento do prêmio... e eu sabia que queria uma coruja como troféu. E por quê? Porque a coruja é o animal símbolo da sabedoria. Então tinha uma simbologia, uma ligação com esse mundo da comunicação. Fui até o Aldemir Martins, que já era um artista plástico bastante renomado na época, e pedi que

ele fizesse um troféu em forma de coruja. Ele fez e me disse: "Você sabe que eu sou do Nordeste, e me inspirei numa coruja que é típica da região, só tem lá, e se chama caboré". Eu pensei que Caboré era um nome forte para o prêmio e ficou assim.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi no começo da premiação?

SALLES NETO Na primeira edição, eu era mestre de cerimônia, entregava o prêmio, servia bebida, eu fazia qualquer coisa... Tinha 29 anos. Na plateia, só líderes do mercado. Quando fui entregar o prêmio de profissional de pesquisa, a vencedora, que era uma senhora bastante conhecida e respeitada, disse o seguinte na hora do agradecimento: "Eu estou muito feliz, satisfeita por ter sido escolhida, mas queria dizer para o Salles Neto que, como profissional de pesquisa, fui pesquisar o que era Caboré. Descobri que é uma coruja típica do Nordeste.



**"Quando você faz uma
revista para um mercado
específico, na verdade
você vive esse mercado."**

Só que é cabUré, com u". Pensei: "é só a primeira edição e ela já vai me estragar o prêmio". Não tive dúvida, fui ao microfone e falei: "Olha, obrigado pela gentileza de me avisar, mas quem me falou que a coruja chamava caboré foi Aldemir Martins, que é do Nordeste. Eu não fui pesquisar, então o meu prêmio vai se chamar CabOré. Se a coruja quiser, ela que mude o nome dela".

EMPRESÁRIO DIGITAL Lá se vão mais de 40 anos de prêmio. Que profissional você consideraria hors concours do Caboré?

SALLES NETO É difícil escolher um porque esse mercado teve gente muito relevante para o desenvolvimento do segmento. Mas, se eu tivesse de escolher um hors concours, esse troféu iria para o Roberto Civita. Ele realmente foi muito importante e contribuiu de todas as formas para que o mercado fosse cada vez maior, mais ético, mais profissional, e mais desejado pelas empresas e pelos clientes.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você sempre fez perguntas muito profundas para os CEOs que participavam dos grandes eventos do mercado. Questões que abordavam não apenas o trabalho, mas o dia a dia, os grandes desafios. Então queria ir na mesma linha e perguntar: quais são os desafios, hoje, que mais...

SALLES NETO Que deixam sem dormir, né? A pandemia evidentemente tirou o sono de todo mundo. No nosso caso, em 2020, foi bastante forte o impacto que a gente sofreu, sem poder fazer evento,

com quase nada de anúncio na mídia, enfim... Foi um ano em que tivemos de investir dinheiro na empresa para poder tocar para a frente. Mas já neste ano [2021], tivemos um resultado bastante favorável. Só que a pandemia é um fato isolado. O que eu acho que hoje preocupa grande parte dos empresários do setor de mídia são as transformações que o mercado passa a cada momento. Porque não são duradouras. No passado, você fazia um tipo de negócio que perdurava anos, tinha uma mudancinha qualquer lá na frente, você dava uma ajustada e ficava em ordem. Hoje você acabou de acertar alguma coisa no mundo novo e aquilo já fica velho. Então eu acho que o que tira o sono atualmente de qualquer empresário nesse segmento é estar atualizado com o que existe de tecnologia e inovação, a forma de gerar e transferir conteúdo para o seu público-leitor, como continuar sendo relevante e consultado, e visto e lido permanentemente pelo mercado. Aliás, tem um capital para ficar investindo em tecnologia nova, que também é um investimento caro. E um caro que acaba ficando irrelevante muito rápido. Acho que isso é uma mudança drástica na vida de todos nós, que acabou com muitas empresas não só no Brasil, mas no mundo. Negócios que não conseguiram se adaptar e se atualizar.

EMPRESÁRIO DIGITAL Inclusive para o ambiente online...

SALLES NETO Exato, como é que você faz essa mudança para o online sem perder a força do offline? A gente está full time no mundo online com notícias em real time no celular.



"A gente está *full time* no mundo *online* com notícias em *real time* no celular. "

Ainda tem o podcast, um mundo de coisas nesse meio digital. Ao mesmo tempo que você tem uma publicação impressa que foi o nascedouro de tudo, a audiência é muito maior no digital. Porém, no impresso, você tem uma audiência superqualificada. Quando alguém quer dar uma notícia importante para o Meio & Mensagem, para sair aqui em primeira mão, geralmente pede a garantia de que vai sair no impresso. Isso é relevante.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você equilibra esses dois meios?

SALLES NETO Estamos fazendo hoje duas coisas diferentes. No online a gente tem notícias, até alguns artigos, debates que a gente faz no podcast, na live... Já o impresso é mais analítico, se aprofunda mais nos fatos. É mais envolvente, conta com colunistas de grande reputação no mercado, aos quais as pessoas querem prestar atenção.

EMPRESÁRIO DIGITAL É preciso estar antenado a todas essas mudanças e se adaptar a essas condições...

SALLES NETO Você não pode perder o que você tem e também tem de ganhar o que está construindo. E não é só no mundo de conteúdo de informação, no impresso e no online. Nos nossos eventos também. Como no Maximídia, que de uns anos para cá tem discutido o mercado, suas premissas e encaminhamento. Daí nós partimos para outro evento chamado Proxima, em que a gente só está focado no mundo digital. Ainda bem que nesta empresa aqui o único velho sou eu. A turma é bem mais jovem, bem mais dinâmica.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você mencionou a pandemia, mas ao longo de mais de 40 anos você testemunhou e teve de lidar com várias crises...

SALLES NETO Nossa, só crise. Nós vivemos num país que é o rei das crises. O Meio & Mensagem surgiu na ditadura. E a ditadura era um regime de altos e baixos, porque a economia às vezes subia, aí impunham alguma coisa e ela despencava. Você nunca tinha uma regularidade de trabalho. Quando o regime ditatorial acabou, o próximo presidente, Tancredo, morreu antes de tomar posse. Precisamos recomeçar do zero de novo. Aí vem o Collor, tem impeachment e aí para o país! Quando que isso aqui andou direito? Posso falar que teve um período um pouco mais tranquilo na área de economia e desenvolvimento do país que foi o Plano Real com o Fernando Henrique. Foi quando a gente teve uma economia um pouco mais estabilizada, mais em ordem, mais dentro de um patamar normal. E recentemente veio o governo da Dilma para estragar tudo, depois um Bolsonaro que quer caminhar para outro lado. A gente vive ao sabor das ondas. É por isso que eu acho que o empresário brasileiro é seguramente um dos mais bem preparados do mundo. Está permanentemente atento e mudando a forma de atuar de acordo com as mudanças do jogo. Uma hora você está expandindo seus negócios, fazendo investimento, na outra já precisa botar o pé no freio porque tudo está piorando. É nesse mundo que a gente está acostumado a viver.

EMPRESÁRIO DIGITAL Ao longo de 43 anos, como você tem conseguido que várias gerações se mantenham ávidas por estar conectadas pelo Meio & Mensagem?

SALLES NETO Às vezes, nas reuniões do board da empresa, eu falo que a gente tem de estar polindo a marca todo dia. Na minha opinião, o que faz uma empresa é a marca dela. É a percepção, a identidade que essa marca tem e transmite para o mercado. Marca é como ser humano: você tem que ser desejado. Por que as pessoas querem estar ao seu redor, querem estar próximas a você, querem trocar ideias com você?



Porque você é carismático, conhece, respeita os outros, enfim... Eu acho que a marca tem essa identidade. Então muitos querem trazer suas empresas para perto dessa marca porque ela transfere um pouco de prestígio, de honestidade de mercado. E isso traz o jovem para cá, procurando estágio. Muitos se desenvolvem aqui e ficam com a gente. O turnover é muito baixo. Também fico satisfeito quando sei que a pessoa saiu daqui para se desenvolver, ter uma carreira de maior sucesso junto a outras organizações. Acabamos formando mão de obra para o mercado, o que me deixa muito lisonjeado, porque isso é um aspecto importante para a gente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Falando em renovação, a gente viu até o TikTok levando prêmio na última premiação do Caboré. Isso mostra o quanto sua organização está atendida e valida esses novos meios.

SALLES NETO Novos meios e novos profissionais. Para se ter uma ideia, só um homem ganhou. O resto foi tudo mulher. Hoje você pega um grupo aí de CMOs dos anunciantes, mais de 50% são mulheres. É o que eu digo: é um mercado em permanente mutação. Ah, e gente jovem! É uma dicotomia, porque as pessoas vão viver cada vez mais, então você encontra no mercado uma pessoa com 85 anos. Do outro lado, o jovem ocupa cada vez mais espaços importantes. Entre as maiores agências de publicidade, a pessoa com mais idade comandando tem 50 anos. Seja em banco, mercado de higiene e limpeza... dá uma olhada nos executivos lá: é tudo jovem. Porque esse processo de

transformação constante é muito mais fácil na cabeça do jovem.

Quanto mais idade você tem, menor é o seu interesse em ficar descobrindo. Não tem mais essa vontade de absorver novas formas de trabalho, novas tecnologias, novos parâmetros.

EMPRESÁRIO DIGITAL Mas hoje ele passa a contribuir de uma forma diferente, num conselho, com a experiência que a vida foi dando...

SALLES NETO Tem um espaço em posições no conselho, num processo associativo que ajude a desenvolver o mercado. Eles podem fazer parte desse grupo de pessoas porque continuam jovens na cabeça, com um baita know-how e vontade de realizar. Mas a faixa que vai estar no comando não será mais a dos 60, será a dos 40, até 55 anos, no máximo. No passado, quanto maior a sua experiência, mais você era endeuado pelo mercado. Hoje falam: "pô, esse cara está velho, falando coisa que não tem mais sentido". Você tem de se adaptar para estar atualizado com o que acontece, mas, ao mesmo tempo, respeitar uma geração que está vindo aí muito competente, muito boa na faixa mais jovem.

EMPRESÁRIO DIGITAL Nas décadas de 80 e 90, era muito comum você ter uma massa maior indo para faculdade fazer publicidade, propaganda e marketing... Entrar numa agência era um caminho muito desejado. Como é que você vê a educação hoje nesse segmento de comunicação e marketing?

Série imagePRESS C10010VP

**Experimente um novo padrão
de produtividade e satisfaça
as exigências mais diversificadas.**

Surpreenda-se com a impressora digital
colorida imagePRESS C10010VP.

Com um desempenho excepcional e alta
velocidade, a série imagePRESS C10010VP
da Canon produz uma vasta gama de
aplicações com a capacidade de processar
diversas gramagens de papel, suportes
sintéticos e folhas longas de até 1.300 mm
com qualidade superior e consistência de cor
em todas as páginas de cada trabalho.


Até 100ppm



Confira os
principais
diferenciais da
imagePRESS
C10010VP

Canon

SALLES NETO Eu acho que ela é muito bem trabalhada, muito bem estruturada. Você tem os cursos específicos para a área, mas também tem os cursos paralelos. Quem faz administração de empresas numa GV, nessas faculdades mais elevadas, tem entrada aqui de portas abertas, porque a contribuição para o nosso mercado é muito grande. Esse profissional não tem uma formação específica, mas traz outros conhecimentos que também são relevantes.

EMPRESÁRIO DIGITAL O mercado de comunicação está muito voltado para as agências. Hoje, para você atender um anunciante, às vezes o cara é uma consultoria, certo? Temos outros players entrando nesse mercado porque é um jogo que gera recurso e tem toda uma prosperidade...

SALLES NETO Em qualquer organização, só há sucesso se você tiver profissionais qualificados. Se você não tiver um time de primeira linha embaixo de você, esquece! Dito isso, eu acho que a consultoria hoje passou a ser uma coisa que faz parte da vida do empresário. Ouvir gente de fora. Como é que a empresa dele, como é que ele tem sido visto pelo mercado? Você é um representante da marca. Então, se você não tem essa presença, essa participação no mercado que é muito ligada à sua marca, muito próxima do projeto que a sua marca tem dentro do mercado, essa marca não está perfeita ainda. Ela tem que parecer com quem está no comando. Depois ela vai ganhar uma notoriedade e prestígio tamanhos que não é mais você que muda a marca, é a marca que muda você. E você é relevante e importante

enquanto essa marca está por trás de você. Se você trabalha numa grande organização na qual a marca é muito forte, eles chamam: "Fulano de Tal, da empresa x". Eu tive alguns amigos que se achavam os reis da cocada; no dia que tiraram essa marca de trás, viraram pó! Porque a marca projeta a pessoa. Por isso que os executivos estão precisando cada vez mais de consultoria: para ver tudo isso. E até se consultar sobre um projeto, ouvir sobre diretrizes, caminhos... Quando vem alguém de fora, traz formas diferentes de ver o mundo.

EMPRESÁRIO DIGITAL A necessidade do resultado agora tem uma importância igual à que a criatividade tinha no passado?

SALLES NETO A criatividade foi e continua sendo um ponto central dentro do nosso negócio. Agora, marcas se constroem no dia a dia. Não é com comercial, com anúncio, com presença num lugar. É um trabalho permanente de dia a dia... E somando pontos para ganhar mais prestígio, mais visibilidade. Leva tempo para ter uma marca forte, potente, destacada. Já para destruir essa marca é coisa de meia hora! Na hora em que você vê uma pessoa matar a outra num hipermercado lá no Rio Grande do Sul... Acho que a marca não teve culpa.





**...a marca hoje não é só
o trabalho que ela faz com
aquilo que ela produz.**



EMPRESÁRIO DIGITAL Foi um fato isolado que não representa a quantidade de funcionários que a marca tem.

SALLES NETO Você joga a marca num buraco assim. Volta e meia alguém comenta: "Ah, mas vocês ficam batendo em gente, destratam pessoas". Até porque a marca hoje não é só o trabalho que ela faz com aquilo que ela produz. É com sustentabilidade, é com todo o processo de engajar mulher, pessoas de cor, LGBTQIA+, trazer isso tudo para a sociedade, para o mercado de trabalho... Tudo isso conta ponto para sua marca hoje em dia, então a pessoa precisa ter um cuidado absurdo até com o que fala, como se coloca. Não pode falar de uma pessoa LGBTQIA+ de uma maneira meio grosseira porque vira ofensivo. Por outro lado, quanto mais a empresa trabalha esse lado social, mais valor tem a marca

dela, mais prestígio.

EMPRESÁRIO DIGITAL Isso comprova também que antes a gente tinha poucos meios, poucos veículos, e de repente, como todos temos um aparelho de telefone conectado, há 150 milhões de meios...

SALLES NETO Temos 150 milhões de meios e temos mídia social, na qual qualquer um publica qualquer coisa. Todo mundo virou gestor de comunicação. Você tem direito de pegar um celular e arrasar com a vida de uma empresa ou de uma pessoa. São dois minutos. E tem mais! Quando você publica alguma coisa negativa de uma empresa, de alguém, isso dá uma repercussão enorme! O que não dá repercussão é quando você fala positivamente. É uma coisa impressionante.



Conheça a Fera

Jeti Tauro H3300 UHS LED

A impressora jato de tinta
mais rápida do mercado!

Robusta. Rápida. Imparável.



Veloz



Flexível



Automatizada



Premiada



Camada fina
de tinta



GREENGUARD
Gold

Ideal para impressão de
papelão ondulado.

Apresenta a renomada
qualidade de imagem da
Agfa e baixo consumo
de tinta.

Equipamento híbrido e com
automação avançada para produção
de Sign&Display 24 horas por dia,
7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo
de trabalho Asanti da Agfa,
que controla e automatiza todo
o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA



As empresas convivem hoje com uma máquina de divulgação, de fatos, que podem ser para o bem e para o mal, à disposição de qualquer pessoa. O que dificultou ainda mais construir marca e estar presente no mercado, porque você não pode ter o menor deslize. Nada vai ficar debaixo do tapete.

EMPRESÁRIO DIGITAL **Dá para você imaginar hoje como é que seria o futuro desses meios?**

SALLES NETO Eu acho que os meios de comunicação vão estar cada vez mais montados numa plataforma na qual eu consiga oferecer algumas bases de alavancagem de marca e de produto de forma que vá somando pontos, de modo que essa marca tenha mais sucesso quando ela estiver investindo em algum tipo de mídia. Aqui, além das mídias online e offline, temos um portfólio de cada uma das agências mais destacadas. E a gente tem uma linha de eventos de conteúdo e de networking. Isso sem falar nos eventos de premiações, nos quais a gente destaca aquilo que merece ser exposto para o mercado. Então a gente tem opções de negócios, opções de entrada, opções de ligar profissionais de marcas conosco e para se desenvolver no mercado de diversas formas. É isso que eu acho que vai acontecer cada vez mais nos meios de comunicação. Um leque de produtos para você ter acesso ao mercado da melhor maneira possível. E tem mais: eu sou o seu consultor, vou dizer para onde você está indo. E eu quero que você tenha muito sucesso! Quanto mais sucesso você tiver, mais você vai investir comigo, entendeu?

EMPRESÁRIO DIGITAL Isso fica evidente nos eventos...



SALLES NETO Para você ter uma ideia, nós não temos mais espaço para patrocínio nos nossos eventos de 2022, na área master, que é a que importa. Por quê? Porque a gente, de alguma maneira, tem feito com que esses clientes saiam satisfeitos daqui. E 99% é renovação, não é que entrou gente nova.

EMPRESÁRIO DIGITAL **Dá para você falar mais ou menos qual é o tamanho hoje da base que vocês têm desse público de agência, assinantes?**

SALLES NETO Eu não sei te dizer exatamente o tamanho, mas o que eu posso te dizer é o seguinte: ele é grande, mas precisa ver o que é representativo. Se você for avaliar agências de publicidade, nós devemos ter umas 3 mil e poucas agências. Quantas são representativas? Quantas são aquelas que realmente têm um volume de negócio substancial? Cerca de 50. Na área de mídia, quantas temos? Quantos jornais tem este país? Quantas rádios? Aí surgiu o mundo da internet, que você tem mais x empresas atuando, mas quantas são relevantes?

EMPRESÁRIO DIGITAL **O restante divide verba?**

SALLES NETO Vai buscar verba lá no mercado. Claro, umas com mais expressão, outras menos. Mas nenhuma que tenha um poder, uma pujança. A gente tem a Globo, de bandeira bem clara, que detém mais de 50% da verba de televisão do mercado. O resto é dividido pelo extra. Na internet, tudo bem, aí a gente tem o Google, tem o



Bem-vindo ao anywhere office.

Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores. Entre em contato e descubra mais.

Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487

 **Regus**TM Trabalhe
do seu jeito

Facebook, tem o Instagram. Então o mercado é pujante. Tem muita empresa? Tem. Mas quantas você realmente pode falar "isso aqui é coisa grande, de bilhões de resultado financeiro"?

Antigamente, mídia aqui no Brasil era só para empresa do país, aliás era proibido você ter empresa internacional de mídia por aqui que fosse majoritária. O capital estrangeiro pode ter 30% de participação numa empresa de mídia aqui no Brasil. Hoje, se você pegar a Globo, Abril, Estadão, Folha, a gente vê cada vez mais a internacionalização da mídia, tanto no mundo digital quanto na área de televisão. Você pega os canais de TV fechada, quantos são produções do Brasil? Perto do volume total, é um número deste tamanho, o resto vem pronto de fora, você só coloca no ar aqui e acabou. E são empresas importantes? São. São marcas fortes? São. Têm um faturamento alto aqui? Não. No caso dos canais fechados, é um faturamento pequeno perto de outras mídias. Mas pega uma verba desse mercado. Eu acho que somando tudo pode chegar perto de uns 15 bi de receita, de dinheiro que circula na mídia, não estou falando de dinheiro que está em investimento.

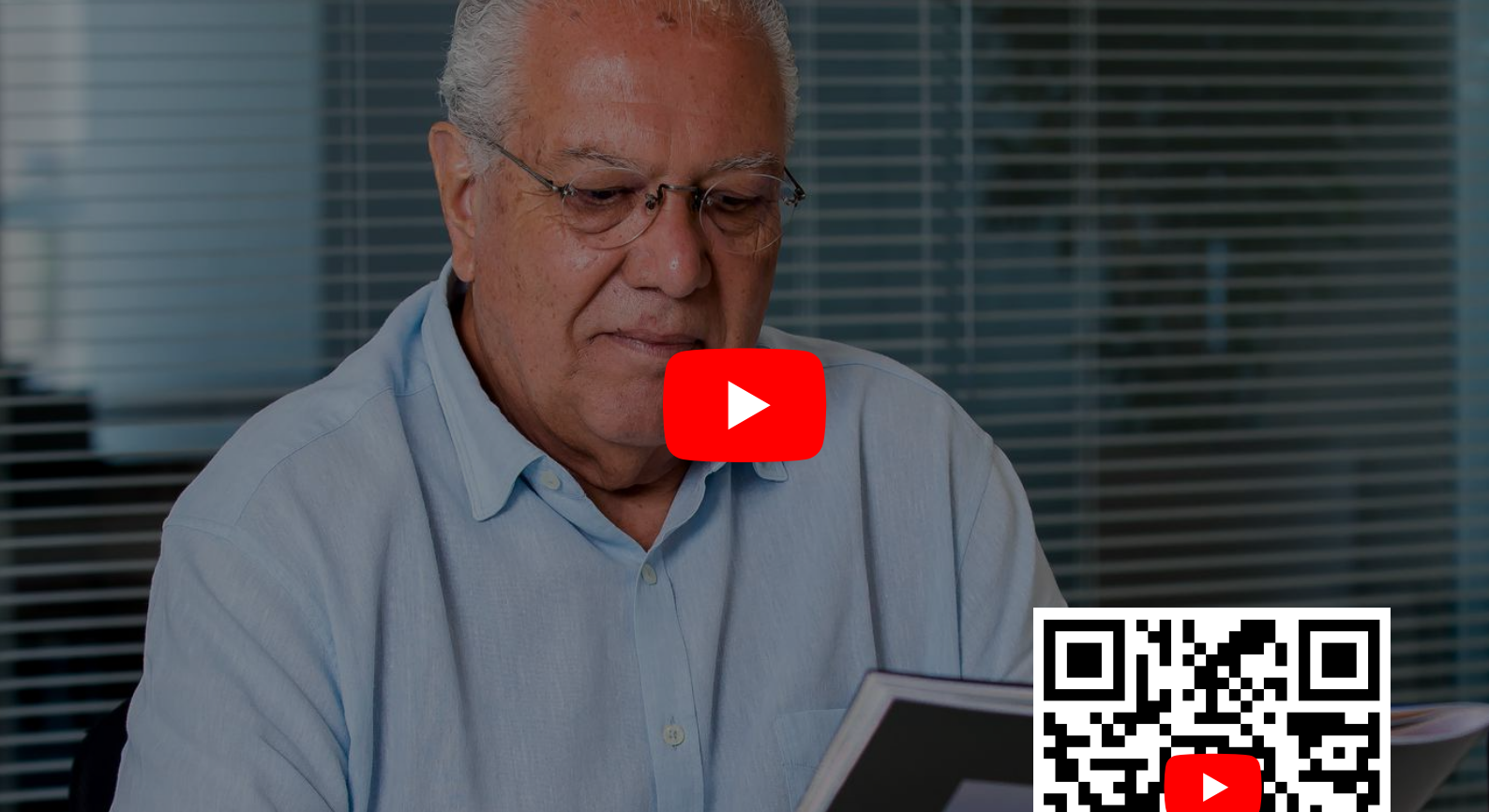
EMPRESÁRIO DIGITAL No que diz respeito a eventos, o Maximídia tinha um formato muito peculiar, era todo charmoso no sentido de experiência. Acho que foi o primeiro evento de experiência que eu fui na minha vida...

SALLES NETO Hoje ele é um evento fechado, com palestras, e tem os patrocinadores masters. Não tem estande, o que tem são marcas expostas, um projeto para dar uma visibilidade.

No passado, o Maximídia tinha três, quatro andares de feira no WTC, mais o teatro deles para fazer as apresentações de conteúdo. Mas chegou uma hora em que a gente teve de acabar com a feira porque começou a ficar muito caro para as empresas que participavam. Um expositor queria ter um estande maior que o do concorrente, então você precisa ter alimentos e bebidas lá dentro, servir alguma coisa. E, quando terminava a parte de apresentação, era a hora de começar a tomar um drink, happy hour. Todo consumo que você tem de alimentos e bebidas precisa ser absorvido do hotel. O hotel te cobra muito mais caro que qualquer prestador de serviço nessa área, então começou um volume de investimento para os nossos clientes muito alto. E eles reclamavam conosco. E aí, para acabar com isso, até porque era um dinheiro que não vinha para cá, resolvemos acabar com a feira. Mas foi uma fase bonita na época, era uma demonstração de um mercado pujante. Era muito legal para os outros ganharem dinheiro, não para nós.

EMPRESÁRIO DIGITAL E isso tudo porque você tinha um pessoal que queria se mostrar de maneira criativa para um público cada vez mais criativo...

SALLES NETO O Maximídia surgiu para promover a criatividade na mídia. Ele nasceu assim. Reunia os principais jornais do país, ou então as principais televisões, e falava "olha, eu vou te dar a manhã para vocês montarem uma programação, indo lá mostrar como se utilizar do jornal de maneira criativa.



Eu vou te dar o espaço e o público e você monta o que você quiser lá. Eu vou te dar das 9h ao meio-dia". E aí eu fazia com rádio, com televisão, e era um sucesso! Porque cada uma dessas mídias queria sair de lá melhor do que a outra, dizendo "eu sou mais relevante". Eles preparavam uma programação maravilhosa para o horário que eles tinham, e assim nasceu o Maximídia. Até chegar um momento em que isso passou a não ser tão importante. E aí a gente foi mudando o conteúdo que passava para o mercado. E nunca mudamos o nome, ele continua chamando Maximídia, que para muitas pessoas dá a conotação que continua sendo um evento de mídia, só que, quando você chega lá, não tem nada de mídia. Tem um conteúdo muito profundo até, de análise, e um mergulho no mercado de comunicação e marketing, em mudanças de comportamento, de atitude, da forma de trabalhar. Como é que ele está indo, para onde está caminhando... A gente entende que ser essa bússola é um papel do Meio & Mensagem.

EMPRESÁRIO DIGITAL E promove essa função sempre colocando as pessoas no centro da conversa. A tecnologia é tão somente um meio para fazer parte disso tudo...

SALLES NETO A gente sempre está buscando esse lado junto aos profissionais que estão fazendo um trabalho diferenciado, que estão em busca de algo novo, que estão trazendo novidades aqui e fora daqui. Se você for pegar o nosso time aqui, no fim de fevereiro já tem um evento internacional que a gente participa, que é o Mobile Marketing, na Espanha. De lá, a gente vai para o South by Southwest, que é nos EUA, depois para Cannes... Fazemos cobertura jornalística dos principais eventos do mundo na área de tecnologia ou de comunicação, e trazemos para cá por meio do jornalismo. Esse é o nosso papel no mercado.



Eco-friendly: sustentabilidade também na aplicação das tintas HP látex

Atualmente, ter uma oferta de produtos ecoconscientes representa uma vantagem competitiva de mercado. Isto é, com a alta demanda de produtos que sejam sustentáveis, empresas que adotam isso como política de mercado saem na frente.

A pauta social é mais do que nunca a consciência ambiental. Sendo assim, muitas regras e políticas públicas ambientais vêm sendo aplicadas e fiscalizadas. Logo, fornecer tintas que ajudam o cliente a alcançar as metas de sustentabilidade ambiental, pode fazer toda a diferença e estabelecer um vínculo de confiança.

As impressões inodoras permitem que o cliente consiga trabalhar em ambientes internos, sem necessidade de grandes espaços para a aplicação. Isto é, abre-se a possibilidade de trabalhar também em locais onde a preocupação com a saúde poderia ser um impeditivo para o uso das tintas.

De acordo com a mais recente pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) em parceria com o Instituto FSB, 94% dos executivos de médias e grandes empresas enxergam as ações de sustentabilidade como oportunidades de negócio.

Sendo a reputação junto aos clientes considerada como uma das principais razões para investir em medidas sustentáveis.

Em conformidade com essa tendência das melhores empresas, a HP vem implementando ao longo dos anos uma política ambiental para diminuir os impactos na natureza. Ações como utilizar plásticos recicláveis em seus produtos (marinho, de aparelhos eletrônicos descartados - inclusive os próprios, etc), por exemplo.

Outra atitude tomada pela HP nesse sentido é tornar os seus produtos mais limpos, ecologicamente falando, quanto for possível. Isto é, diminuir os impactos não apenas no seu descarte e fabricação, mas também no seu uso. Esse é o caso das tintas HP látex.

As tintas da nova geração da HP, intituladas HP látex tem 65% de água em sua composição. Na prática, isso significa menos impacto no meio ambiente tanto durante seu uso quanto no seu descarte. Porém, apesar da composição diferenciada, a performance dessas tintas no momento da aplicação não deixa a desejar em nada em relação às outras ofertas de tintas do setor, amplamente utilizadas e que são mais poluentes.

Mas se as tintas HP látex são à base de água, o que mais faz parte da composição dela para que tenha tão alto desempenho?

O diferencial está exatamente nas partículas de polímero látex, assim como nas partículas de pigmentos.

E, é claro, na água somada ao agente umectante. As tintas HP látex são à base de água, o que evita riscos associados ao solvente e UV. Porém, sem comprometer o desempenho.

A maioria das tintas disponíveis no mercado onde as fórmulas têm um valor estimado de até 80% de solventes. Em sua maioria, o solvente orgânico volátil é caracterizado como HAP (poluente perigoso do ar). Como resultado, essas tintas resultam em níveis mais altos de VOCs do que tintas à base d'água como a HP látex.

Além disso, as impressões HP - Látex por estarem em acordo com os padrões da "Roadmap to zero", são seguras para descarte e, claro, totalmente recicláveis e/ou retornáveis.

Para saber mais:





Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

Growth Hacking NÃO é só marketing digital e NÃO salva produto ruim

Quando se trata de promover o crescimento da empresa, seja uma startup ou uma multinacional, muitas estratégias competitivas são pensadas, criadas e aplicadas no dia a dia das organizações. Ganhar mercado, aumentar a base de clientes, maximizar a receita, garantir a lealdade dos clientes e aumentar sua competitividade são alguns dos principais desafios das companhias atuais.

E no mundo cada vez mais globalizado e virtualizado, o marketing digital vem protagonizando vultosos investimentos e encabeçando a lista de ações estratégicas implementadas pela maioria das empresas para aumentar a sua competitividade. A constante presença da marca nas redes sociais, a viralização de conteúdos autorais escaneáveis e ranqueáveis e a maximização da captação de leads são algumas das técnicas mais utilizadas.



**Kornit
Atlas MAX**

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO DA KORNIT

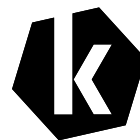


Kornit Atlas MAX

O novo padrão para
produção de impressão
direta para roupas sob
demanda e em alto volume.



www.kornit.com



Kornit
Digital
bonding
matters

Mas estas ações de marketing digital são suficientes para fazer frente à concorrência cada vez mais dinâmica e acirrada? Acreditamos que não! Fomentar o crescimento sustentável da sua empresa envolve bem mais do que ações de marketing digital e uma equipe focada na virtualização das coisas.

Criado em 2010, pelo empreendedor Sean Ellis (DropBox) para justificar e nomear as diversas estratégias competitivas implementadas para promover o crescimento dos seus negócios, o termo Growth Hacking foi conquistando cada vez mais espaço no ecossistema empreendedor das startups e alcançou, atualmente, até mesmo o complexo ambiente corporativo das grandes corporações.

O Growth Hacking (GH) busca definir o conjunto de estratégias implementadas, ferramentas utilizadas e técnicas aplicadas com o objetivo de gerar o crescimento da empresa. Podemos considerá-lo também, como uma filosofia de trabalho, uma forma de pensar que, na prática inclui: analisar dados sobre o caminho que o negócio está tomando, elaborar hipóteses de resolução de problemas e melhorias potenciais, realizar testes para validar as hipóteses e mensurar os resultados. A partir daí, pode-se iniciar novos ciclos de validação dos dados para conferir a eficácia das ações. Tudo feito de forma rápida e cíclica. O GH não pode ser comparado com o marketing digital porque representa muito mais do que ações direcionadas no ambiente da rede. Na verdade, o marketing digital pode ser uma das muitas ferramentas disponíveis

neste método.

Por exemplo, marketing digital sem Growth Hacking é igual a um Porsche sem piloto, ou seja, o potente veículo é incapaz de entregar todo o seu potencial sozinho, se não for corretamente manuseado. Da mesma forma, o marketing digital pode até chamar atenção do mercado mas, sem o direcionamento do time de GH, provavelmente não vai levar a empresa rumo ao resultado esperado. E a máxima é explicitamente real: Growth Hacking NÃO é só marketing digital e NÃO salva produto ruim!

A decisão de quando iniciar esta estratégia na companhia precisa observar o momento da mesma no mercado e o seu planejamento estratégico. Preferencialmente, deve acontecer após as fases iniciais de Criação do Produto Mínimo Viável (MVP); de Validação da adequação do produto ao mercado (PMF); de Tração e de Escala. E ainda, antes do seu estágio de amadurecimento. Entretanto, em alguns mercados, já é possível começar a pensar em ações de GH durante as fases de Tração e Escala.

A primeira coisa a fazer é entender como funciona o funil de toda a cadeia de produto da empresa. Ou seja, de forma macro, com uma visão ampla e não somente relacionada a marketing e vendas, como normalmente acontece quando se fala em funil. A ideia aqui é entender as etapas da cadeia de valor do cliente, ou seja, quais e como são as fases da experiência do seu cliente e como ele se relaciona com o seu produto e com o seu negócio.

Zünd G3



ROBUSTEZ E CONFIABILIDADE



Solução para produção de
embalagens e displays em **papelão**,
cartões e materiais **corrugados**.

BG
soluções tecnológicas

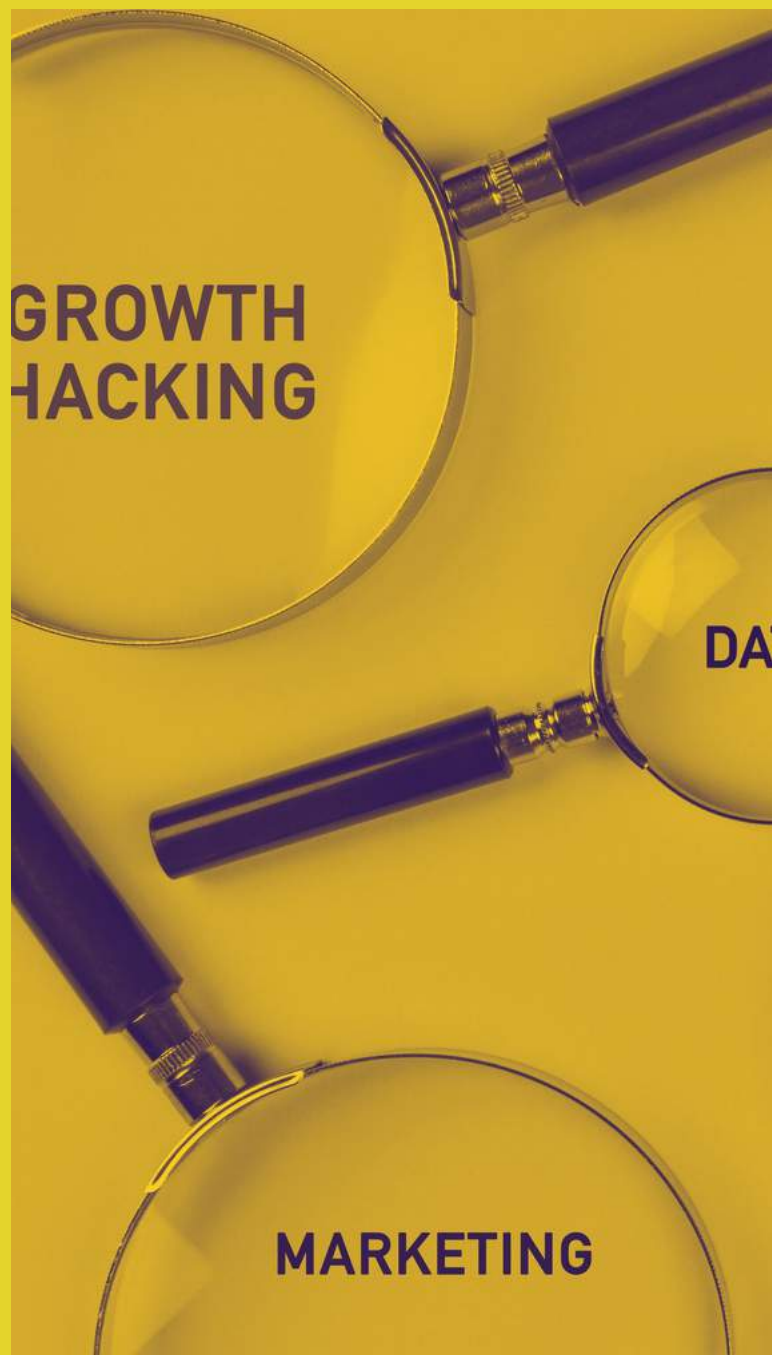
+55 51 3013 7272 www.bginfo.com.br

Dentre elas, estão o funil de aquisição, onboarding, a relação do cliente com o negócio, o valor do negócio visto pelo cliente e a taxa de retenção do cliente.

A partir do entendimento dos estágios que compõem a jornada do seu cliente, ao se relacionar com o seu negócio, é possível buscar alternativas para corrigir falhas e/ou proporcionar maior crescimento. Identificadas as possibilidades, deve-se priorizar as hipóteses de acordo com o plano estratégico da empresa e colocá-las em teste. E assim sucessivamente, iniciando novos ciclos. Em resumo: analisar, idealizar, priorizar e testar.

Cabe ressaltar que a definição de prioridades deve ser revisitada de forma constante, com o objetivo de atender às inúmeras necessidades da empresa que, dependendo do seu momento, podem variar de importância e precisam ser atualizadas. E sobretudo, que parte do sucesso de uma equipe de GH está diretamente relacionada com a capacidade e autonomia do time em procurar quaisquer avenidas disponíveis de crescimento e não somente ações específicas baseadas em estratégias competitivas digitais de marketing, de relacionamento, dentre outras.

Em conclusão, o fator humano é fundamental para o sucesso da metodologia, desde a criação da equipe, que deve incluir profissionais das mais diversas áreas, como vendedores, engenheiros de dados, gestores comerciais, analistas de marketing digital, dentre outros, até a execução das diversas ações estratégicas.



**GROWTH
HACKING**

MARKETING

Além disso, comprometimento, disciplina e propósito dos membros do time com o crescimento da companhia são soft skills fundamentais e precisam ser considerados na composição de uma bem sucedida equipe de trabalho em Growth Hacking.

CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E INOVAÇÃO

Somos o maior time de especialistas
em comunicação visual.



**Gostamos de desafios e abraçamos desde
projetos mais simples até os mais ousados.**

Com as melhores tecnologias aliada a experiência de nosso time, somos referência de mercado de comunicação visual e atendemos todos os setores da economia, com diversas soluções inovadoras, competitividade nos preços e respeito aos combinados. **Tudo isso para impressionar e destacar a sua marca.**



Projetos Especiais



PDV & Merchandising



Decoração de Frotas



#artfixcomvoce

ARTFIX®

Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434

contato@artfix.com.br



**Andrea
Dietrich**
transformação
digital

Founder da
Didietrich,
consultoria em
Transformação Digital
& Branding |
Co-founder da
Ambidestra, social
impact network



in

De onde surgem as boas ideias?

“A INOVAÇÃO NÃO VEM APENAS DE
DAR INCENTIVO ÀS PESSOAS, MAS DA
CRIAÇÃO DE AMBIENTES ONDE SUAS
IDEIAS PODEM SE CONECTAR” –
STEVEN JOHNSON

Boas ideias não vêm – na maioria das vezes – de dentro da cabeça de alguém. Em vez disso, elas vêm de fora – especificamente da interação social. Esse é o tema de estudo de Steven Johnson no seu livro "Da Onde Vem Boas Ideias". Segundo o pensador, as boas ideias acontecem através dos ambientes que criamos, onde ideias possam se conectar, se misturar e gerar novas formas. Toda grande ideia é uma combinação ou mutação de uma ideia que já foi trazida à vida. Johnson baseia-se no conceito de Stuart Kauffman do “possível adjacente” onde as grandes inovações de amanhã são construídas a partir das coisas de hoje, das coisas ao nosso redor que podem ser combinadas em algo novo. Por isso é tão importante termos espaço para trocar, para ouvir os outros e criar. Qual a sua ideia sobre isso? Vamos trocar? ;)



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação



Rosely Boschini

Best Sellers

CEO na Editora
Gente | Founder da
Imersão Best-Seller



in

“Nem home nem office”

VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA LIDAR COM ESSA LIBERDADE?

“PARA ESPECIALISTAS EM GESTÃO DE CARREIRAS E DESENVOLVIMENTO PESSOAL, O FORMATO HÍBRIDO PERMITE AOS PROFISSIONAIS MANTER O EQUILÍBRIO ENTRE TRABALHO, VIDA PESSOAL E PRODUTIVIDADE, SEM QUE NENHUM PRATO DESSA BALANÇA PESE MAIS DO QUE O OUTRO.”

TIAGO ALVES

Bem verdade que a pandemia acelerou alguns processos que já estavam engatilhados na sociedade. Sobre tudo no que diz respeito à tecnologia e aos negócios. Porém, sabemos que nem todos estavam preparados para essas mudanças. E agora, dois anos depois, será que estamos?

Bem, caso não estejam, é melhor começarem a, ao menos, refletir sobre o assunto! É o que Tiago Alves nos conta em seu lançamento “Nem home nem office”. No título provocativo, ele nos leva a repensar as relações de trabalho, inclusive no que diz respeito ao local onde elas se estabelecem.

A verdade é que nem sempre se sabe como lidar com a liberdade e disponibilidade do outro. Isto é, cada indivíduo tem seu ritmo e seu melhor momento para cumprir com suas responsabilidades e isso não o torna menos responsável. Mas em um mundo tão sedento por produtividade em horário comercial, será que as empresas estão preparadas para lidar com isso?

Em “Nem home nem office”, Alves explora ao longo das 192 páginas a experiência de mercado de quem vê de perto as mudanças acontecendo e funcionando. À frente da IWG (holding Internacional Workplace Group) brasileira como CEO, empresa de coworking que atua em 122 países e, tem no Brasil um dos mercados mais fortes do grupo, ele percebe as tendências e resultados dessa modalidade de trabalho.

Ao contrário do que possa parecer aos líderes mais tradicionais que preferem ter seus colaboradores bem próximos de si, o trabalho remoto não representa uma perda de conexão com o ambiente da empresa. Pelo contrário, a conexão será ainda mais necessária para que o time consiga caminhar e produzir uníssono.

As gerações que estão se estabelecendo no mercado de trabalho atualmente privilegiam trabalhar em empresas onde consigam ter mais qualidade de vida. E, preocupações como saúde mental, jornada flexível, nomadismo digital e trabalho remoto precisam ser discutidas e pensadas com urgência para que as empresas consigam reter esses talentos e assegurar entregas de qualidade.

Entre os principais pontos que Tiago aborda nesse incrível (e necessário) lançamento da Editora Gente são:

- Estratégias possíveis para quem quer aderir ao modelo híbrido de trabalho.
- O papel da comunicação de definições estratégicas, liderança engajada e tecnologia com segurança da informação.
- Benefícios do modelo híbrido de trabalho para empresa e colaboradores
- Como liderar com equilíbrio no modelo presencial e remoto
- Como identificar e escolher o modelo ideal para a sua empresa, sendo ela uma startup dando os primeiros passos ou uma multinacional.

Mas, é fato que ainda não se pode ter respostas prontas quando a história se dá diante de nossos olhos. E nem é essa a proposta de Tiago. Porém, refletir sobre novas maneiras de pensar o trabalho é essencial para avançarmos rumo aos novos tempos que fervilham à nossa frente.



Título: **Nem home nem office**
Autor: **Tiago Alves**
Formato: **16x23 cm**
Páginas: **192**
Preço de capa: **R\$49,90**
Preço e-book: **R\$34,90**
Gênero: **Negócios**



Jorge Luiz Mussolin

Out of home

Jornalista e publicitário na área de Comunicação Corporativa, Assessoria de Imprensa e conteúdo para mídias diversas, editor no portal www.eagora.com.br e na FENAUTO TV



in

Parceria Continua

EMPRESAS ALEMÃS RENOVA-
M ACERTO PARA FORNECIMENTO DE
CENTENAS DE TELAS DIGITAIS

A medida que a empresa Ströer continua a levar sinalização digital para cidades em toda a Alemanha, eles também reforçam sua parceria de longa data com a Daktronics para fabricar e fornecer seus displays de LED. Anteriormente, a Daktronics forneceu mais de 250 telas de LED e foi solicitada a fornecer telas de LED adicionais nos próximos meses.

Adicionando ao inventário de displays digitais de LED da Ströer, as novas telas medirão 9 metros quadrados ou 10 metros quadrados, todas com espaçamentos de pixel de 6 milímetros. Eles serão instalados em várias cidades na Alemanha, com alguns aplicativos de um lado e outros de dois lados, dependendo da localização exata.

Essas telas digitais são usadas para comunicar grandes campanhas publicitárias e de branding ou em combinação com outras mídias externas nas localidades urbanas da Alemanha.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% ONLINE

DIRETORES DE MARKETING, CRIATIVOS E PERSONALIDADES DA PROPAGANDA ESTÃO AQUI. NOS ACOMPANHE EM NOSSOS CANAIS E FIQUE POR DENTRO DOS ACONTECIMENTOS QUE MOVIMENTAM O MERCADO PUBLICITÁRIO.

 grandesnombresdapropaganda.com.br

 [grandesnombresdapropaganda](https://www.youtube.com/grandesnombresdapropaganda)

 [/portalgnp](https://www.facebook.com/portalgnp)

 [@ProgramaGNP](https://twitter.com/ProgramaGNP)



GNP agora na AllTV

youtube.com/alltvtube

Programas inéditos:

Segundas, Quartas e Sextas às 9h

P&D Comunicação

Apoio:



Construir experiências únicas é a missão de quem trabalha com sonhos.



A história da Agaxtur viagens é também o início da história do turismo no Brasil. E hoje, ao longo de **mais de 67 anos de tradição**, a Agaxtur preserva sua história com excelência e oferece, com modernidade e qualidade inigualável, o prazer de viajar aos seus passageiros. Consulte-nos, aponte seu celular para o QR Code abaixo e escolha como quer ser atendido!



AGAXTUR
VIAGENS

www.agaxturviagens.com.br

