empresário 2.0
serigráfico & digital



edição 137 • Fvereiro • 2014
ISSN 1808-2319

A ERA DA MOBILIDADE

A oportunidade de 2014 é agora:

comece o ano com uma impressora nova e um desconto imperdível.



Troque sua impressora usada* por uma HP Látex 260
e explore novas possibilidades de impressão,
com as aplicações mais diferenciadas do mercado.



- Sinalização;
- PDV;
- Varejo:
- Gráficas Comerciais;
- Personalização de Objetos;
- Cortinas;
- Tecidos;
- Revestimento de Parede;
- Caixas de Luz;
- E muito mais!

Preço:

R$ 39.990,^{00}**

Saiba mais sobre todos os benefícios da HP Látex 260 em **mundodaimpressaolatex.com.br**
e aproveite esta oportunidade!

Entre em contato com os nossos parceiros e faça agora o melhor investimento do seu ano:
Big Impression: (11) 4133-0505 / 0800-765-6565 / www.shoppingdoplotter.com.br
Day Brasil: (11) 3613-7744 / www.daybrasil.com.br
Digigraf: (11) 5585-5505 / www.digigraf.com.br

* Desconto válido para impressoras usadas, a partir de 36 polegadas, em qualquer estado, de qualquer marca, modelo e tecnologia.

**Preço base SP, ICMS 12%. Promoção válida de 14/01 a 21/02/14 ou enquanto durarem os estoques (limitado a 20 unidades). Sujeito à alteração sem aviso prévio. Valor não inclui tintas, instalação e software RIP, essenciais para o funcionamento da impressora.

BIG IMPRESSION

DAY BRASIL

Digigraf
Soluções para Impressão

hp

Que venham as mudanças!

Assim como em alguns campeonatos onde a troca de jogadores e técnicos é comum, o nosso segmento também promoveu mudanças que vão impactar positiva e negativamente as relações entre fornecedores e clientes. Estamos acompanhando de perto, e ainda não é hora de divulgar, até checar todos os fatos, mas é muito provável que uma fábrica de máquinas de serigrafia deixe de existir, quando o comando conta com pessoas interessadas em tudo, menos em atender as necessidades do mercado. Se erros aconteceram, há de se ter a responsabilidade para garantir que clientes não vão deixar de ter assistência e continuidade na operação. Se isso acontecer, muitas indústrias vão ter problemas no processo produtivo e os danos irão impactar várias indústrias. Sorte mesmo dos concorrentes diretos que terão uma oportunidade de ampliar seu marketshare e promover um significativo crescimento. Eu não saberia avaliar se essas empresas estão preparadas, mas de qualquer forma é uma boa oportunidade. Da mesma forma que algumas empresas perderam bons executivos outras terão a oportunidade de, a partir de novas experiências, buscar novos desafios e resultados. A busca também será para empresas como a NeoBand W que uniu a operação, mudou o foco e trocou a tecnologia offset pela serigrafia para atender a demanda dos clientes. Uma matéria surpreendente que estamos preparando para a próxima edição.

E por falar em matérias, gostaria de dar as boas vindas ao novo time de colunistas que estreiam esse ano com artigos que focam o conhecimento explicito e práticas, somadas a teorias científicas. São especialistas, com conteúdo altamente relevante, e que farão uma grande diferença aos leitores engajados e preocupados em melhorias contínuas. Tenho muito orgulho de ter selecionado essa seleção que irá compor uma importante mudança de posicionamento e direcionamento da nossa revista. Sim, nós também vamos mudar em busca de novas formas para cumprir o nosso propósito que continua sendo desenvolver tecnicamente e intelectualmente os objetivos de nossos clientes. E estamos sempre mudando por que acreditamos que em um mundo onde há transformações, ficar parado é retroceder. Como muitos sabem, nossa base são pesquisas e o estudo de comportamentos de mercado. Estamos em constante contato com empresários de várias regiões do Brasil e, à cada dia, ampliamos o nosso relacionamento. O segundo ponto é que respeitamos nossos concorrentes e temos certeza de que todos estão buscando seu espaço para gerar empregos, lucro e promover melhorias no segmento. Se nós temos pesquisas que mostram as necessidades do mercado e sabemos como os nossos concorrentes estão atuando, queremos desenvolver um trabalho em num novo espaço, com uma nova formatação, promovendo algo novo para o mercado. Não seremos melhores ou piores, apenas diferentes, mas com os mesmos tradicionais valores que sempre defendemos.

Posso adiantar que, além do novo time de colunistas, haverá seções fixas na revista, patrocinadas e associadas a empresas do segmento. Nossa plataforma digital ganha um robô capaz de agrupar assuntos e direcionar a procura para várias empresas que se relacionam conosco. A evolução também parte de significativas mudanças e investimentos no CRM e na forma de gerir o relacionamento com os clientes. Estou muito seguro de que iremos construir uma nova relação entre as nossas empresas.

Obrigado por estar sempre por perto.

Um abraço,

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino
Twitter da revista: @revista_ESD
www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA
A era da mobilidade
Pág. 20

04 polêmica
06 notas
10 sala vip
12 mercados & clientes
14 out of home
16 têxtil
18 sublimação
20 indústria
26 gestão
30 pdv
32 marketing
34 marketing para PMEs

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Diretor: Marco Marcelino {44.446} mmarcelino@serinews.com.br
Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978} jmussolin@serinews.com.br
Webdesign: Marina Deotti mdeotti@serinews.com.br webdesigner
Jornalistas: Alexandre Carvalho {44.252} alecarvalho@serinews.com.br
Design: Patricia Barboni patricia@be-erredesign.com.br

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).

Equipamento Chinês, quais os riscos em importar?

Tem se tornado cada vez mais comum, em nosso mercado, a importação direta de produtos da China. Equipamentos, em particular, oferecem um risco muito grande para quem decide se aventurar nesse caminho e, por isso, resolvi deixar aqui algumas dicas sobre o assunto.

É fato que a busca por equipamentos com custo aquisitivo baixo é uma realidade cada vez maior no mercado. A oferta de equipamentos com qualidade e tecnologia agregada, e um valor acessível, pela maior parte dos fornecedores, tem se tornado cada vez mais difícil. A diversidade de feiras e Exposições, mundo afora, também abriram as portas para que empresários passem a buscar fora do Brasil, na China mais exatamente, um equipamento ou mais de um equipamento para incrementar ou ampliar o seu parque gráfico. Essa tendência aumentou significativamente nos últimos anos e, junto com esse aumento, também vieram os problemas que, em sua grande maioria, podem ser evitados na hora em que se toma uma decisão de comprar esse ou aquele equipamento.

Mas o que fazer antes de comprar um equipamento na China? Como fazer para que a solução não se torne um problema? Qual a melhor alternativa de equipamento a se comprar já que não terá a quem recorrer em caso de problema?

Em primeiro lugar informe-se sobre o fornecedor ou fornecedores que estão lhe oferecendo o produto. Verifique se já fizeram vendas no Brasil e consulte esses clientes sobre o funcionamento dos equipamentos.

Escolha equipamentos com uma tecnologia conhecida, principalmente quando se trata das cabeças de impressão em caso de impressoras. Lembre-se que terá que recorrer a um fornecedor local de tinta, já que a maioria dos equipamentos procurados lá fora é de impressão e corte a laser.

Em caso de impressoras, as maiores ofertas são para equipamentos com cabeçotes de impressão Epson. A oferta para equipamentos com boca de 3,20m pode tornar-se um problema sério, já que equipamentos com essa tecnologia de cabeçotes não COSTUMAM se adequar de forma eficiente em larguras de 3,20m de boca. Se for comprar um equipamento com essas cabeças de impressão prefira os equipamentos com boca menor.

Junto ao equipamento traga também peças de reposição como placas controladoras de cabeças, placa mãe, servo driver, fontes de alimentação e sensores. Isso provavelmente resume um equipamento de impressão fabricado na China. Em caso de equipamentos de corte a laser, serve o mesmo conselho, ou seja, tenha incluso em seu pedido placas, sensores e peças que dificilmente encontrará em um fornecedor local.

Convide um técnico para conversar com o fornecedor e se informar de como o equipamento deverá ser montado. Antes de comprá-lo, certifique-se que terá documentação auxiliar não só para a parte mecânica, mas também para as calibrações digitais do equipamento como alinhamentos bi-direcionais, feed, etc. Por mais que a grande maioria seja similar, todo fabricante tem uma peculiaridade que na hora da montagem trava todo o processo.

Tenha algum contato a quem possa recorrer depois que o equipamento for adquirido. Existem escritórios especializados em suportar importadores "free lancer" aqui no Brasil e na China. Portanto, não deixe de recorrer a um escritório desses com profissionais especializados e que poderão ajudá-lo na hora de cobrar seus direitos.

Mas principalmente, certifique-se que o equipamento que está comprando funciona não só no momento em que está em exposição, mas também em sua loja. Atente para todos os requisitos técnicos que sempre falamos aqui em nossas conversas. Todo equipamento precisa ter uma rede elétrica montada exclusivamente para ele, um bom aterramento que geralmente deve estar abaixo de 05 ohms, um laboratório climatizado e com umidade controlada e, acima de tudo, uma tinta adequada e desenvolvida para o tipo de cabeçote do equipamento.

Ter um técnico familiarizado com o equipamento e que o acompanhará ao longo de sua vida funcional é indispensável. Sempre digo a meus clientes que sejam os administradores de suas empresas e me deixem ser o técnico de seus equipamentos. Assim cada um faz bem aquilo que sabe fazer melhor.

Fica a dica.

Marcos Vieira – suportefortaleza@gmail.com / skype: signsuporte

VersaUV LEF-12

IMPRESSÃO DIRETA EM OBJETOS, NUM PASSE DE MÁGICA.



- Fácil de operar e amiga do meio ambiente;
- Imprime direto em objetos de até 100mm de altura em superfície plana ou desigual;
- Uso de verniz para realçar detalhes de impressão, que podem simular relevo, pinturas a óleo e efeitos 3D.
- Tinta branca de alta densidade, que pode ser aplicada com as 4 cores CMYK + verniz.



Uso de verniz para impressões de relevos e texturas.

www.rolanddg.com.br

Imagine. Roland®

80 anos e novas expectativas para 2014

Para comemorar o 80° aniversário de sua fundação, a FUJIFILM Holding Corporation lança um novo slogan corporativo e um selo comemorativo. O slogan "Value from innovation" passará a ser adotado por todas as operações mundiais a partir de Janeiro de 2014.

O Grupo FUJIFILM irá manter a sua filosofia a partir do uso de tecnologias próprias para promover o avanço da cultura, da ciência, da tecnologia e da indústria. Segundo nota da empresa o objetivo é ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas no mundo. No Brasil, a empresa contrata Eduardo Vaz, ex Sericol e ex Saturno, e que vem somar as estratégias comerciais de Walter Tolosa Jr.

Contra o mercado negro de suprimentos de impressão

A HP, em uma ação das divisões HP Global Security e HP Graphics Solutions Business, em conjunto com forças policiais, nos Estados Unidos, registrou a apreensão, na cidade de Nova York, de US$ 400 mil em suprimentos roubados, destinados à venda no mercado negro, para a linha de impressoras HP Indigo. As aplicações da lei contra o traficante preso e os fornecedores da mercadoria para o mercado consumidor estão em andamento.

Essa ação, realizada no mês de dezembro, é resultado de meses de investigação conduzida pela HP com o intuito de proteger sua marca, sua cadeia de abastecimento e seus clientes, e demonstra os esforços contínuos da empresa para combater o comércio ilegal de suprimentos e peças sobressalentes adquiridas indevidamente. A HP também está implementando uma estratégia abrangente de proteção da marca para os suprimentos de HP Indigo, incluindo uma solução de rastreamento e acompanhamento de ponta a ponta para suprimentos, que incluem código de barras e recursos de rastreabilidade e autenticação de suprimentos, possibilitando uma melhor integridade e segurança para a cadeia de abastecimento, além de ferramentas de monitoramento de pedidos nos canais e com usuários finais.

AKAD APRESENTA IMPRESSORA NOVAJET UV M10



A impressora de grande formato Novajet UV M10 é mais uma novidade trazida pela AKAD, no seu portfólio de equipamentos com robustez e capacidade industriais. No topo dessa gama, a M10 pode realizar impressões variadas em diferentes tipos de materiais, como: vidro, acrílico, chapa de espuma de PVC, cerâmica, painéis com compostos a base de alumínio, placas corrugadas, metais, madeira, MDF, papéis de parede, vinil, tela e couro. Dependendo do material, sem exigir tratamento especial dessas superfícies – recomendamos sempre testar antes para ver quais materiais precisam de pré-tratamento Na Novajet UV M10 a alimentação é de base plana (cama plana) e o nível de qualidade da impressão é ajustável, com modos de impressão desde 360 dpi X 360 dpi a 1440 dpi X 1440 dpi. Com tamanho máximo de impressão de 2,05m por 3,2m, pode-se imprimir a uma velocidade máxima de 58 m^2/h – no modo draft 360 dpi X 360 dpi com 8 cabeças KM-1024. Este modelo de impressora continua a oferecer a mesma equação encontrada nos demais modelos da linha, ou seja, alta capacidade a um custo competitivo.

Existe a possibilidade de configuração com 4 ou até 16 cabeças de impressão. Dependendo do número de cabeças de impressão, o equipamento trabalha com 4 cores (CMYK) ou 6 cores (CMYK LcLm), opcionalmente branco e verniz.

A arquitetura industrial dessa máquina é visível. Não somente pelas suas dimensões físicas de 4,8 X 3,93 X 1,38m, ou por seus 2.160 quilos. Dotada de mesa com revestimento exclusivo e quatro zonas de vácuo para fixação de material. A tecnologia de impressão é piezo-elétrica e o sistema de cura por lâmpadas UV. Essa impressora também dispõe de reservatório de tinta que pode ser reabastecido durante o processo de impressão.

Temperatura e voltagem das cabeças de impressão podem ser controladas via software. A espessura das mídias a serem utilizadas pode variar de 1mm a 100mm.

As impressões que podem ser executadas destinam-se principalmente a pontos de vendas, decoração de ambientes residenciais ou comerciais, sinalização externas (consulte a durabilidade) e internas, stands de vendas, totens promocionais, painéis de informações, impressão em produtos (como exemplo: impressão em capa para celulares), impressão de embalagens, murais decorativos, entre tantas outras novas aplicações.

BALANÇA COMERCIAL DE PRODUTOS GRÁFICOS FECHOU 2013 COM DÉFICIT DE US$ 269,5 MILHÕES

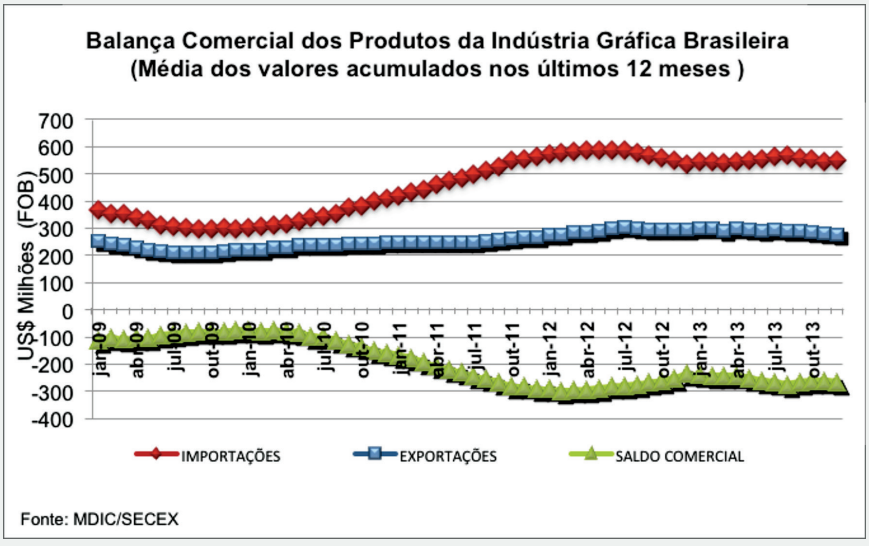
Os resultados negativos foram capitaneados pela importação de 28 mil toneladas de itens editoriais, como livros e revistas. É o sétimo ano consecutivo de saldo comercial deficitário e o setor gráfico luta pela adoção de margem de preferência nas compras públicas de livros, além de alíquota zero de PIS e Cofins sobre esses produtos

Em 2013, o Brasil exportou US$ 279,1 milhões e importou US$ 548,6 milhões em produtos gráficos, correspondentes a 88,4 mil e 101,5 mil toneladas de produtos, respectivamente. A performance corresponde a 0,12% das exportações brasileiras e a 0,23% das importações do País no período. "Pelo sétimo ano consecutivo, tivemos déficit, com saldo negativo de US$ 269,5 milhões", informa Fabio Arruda Mortara, presidente nacional da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf). Ele lembra que o tema seguirá tendo lugar de destaque entre os pleitos da entidade em 2014 e afirma: "Prosseguimos com as gestões relativas à redução das importações de produtos e serviços gráficos, em especial aquelas feitas de países que não se pautam por normas econômicas civilizadas". Duas bandeiras com esse objetivo são a adoção de margem de preferência nas compras públicas de livros e de alíquota zero de PIS e Cofins na impressão de livros e periódicos. A verdade é que, uma vez que os livros importados ingressam no País livres desse ônus, é quase uma questão de isonomia tributária.

No outro prato da balança, as importações de produtos gráficos concentraram-se em itens editoriais (como livros e revistas), equivalentes a 34% do total. As compras nesse nicho corresponderam a US$ 185,9 milhões e 28 mil toneladas. China (28%), Hong Kong e Estados Unidos (com 15% cada) foram os principais beneficiados pelas importações brasileiras de produtos editoriais. Também nesse caso o segmento de cartões ocupa a segunda posição, com 25% do total, correspondentes a US$ 107,7 milhões e 955 toneladas. As principais origens dessas importações foram Suíça (39%), Estados Unidos (26%) e França (9%). Embalagens formaram o terceiro grande bloco de produtos gráficos importados em 2013, com 20% do total. As transações no período atingiram US$ 136,5 milhões e 58,5 mil toneladas. Os principais fornecedores internacionais foram China (34%), Alemanha (13%) e Espanha (10%).

Balança comercial total US$ milhões

Período	Exportações	Var em rel. ano anterior %	Importações	Var em rel. ano anterior %	Saldo comercial
2006	276,9	–	212,4	–	64,4
2007	279,1	1%	319,7	50%	-40,6
2008	255,7	-8%	370,1	16%	-114,4
2009	220,3	-14%	298,2	-19%	-77,8
2010	248.9	13%	409,6	37%	-160,6
2011	269,3	8%	563,8	38%	-294,5
2012	298,1	10,7%	536,8	-4,8%	-238,6
2013	279,1	-6%	548,6	2%	-269,5



Fonte: MDIC/SECEX



A VINILSUL MAIS SOCIAL

A partir de uma ideia do Leonardo, encarregado de logística da unidade do Rio de Janeiro, a VinilSul se tornou colaboradora do projeto carioca "Tem quem queira?", que tem como objetivo promover uma chance a quem precisa, capacitando e gerando renda a partir da produção de peças com design arrojado, feitas do reaproveitamento de lonas vinílicas.

"Estive buscando algum meio de reduzir o volume de lona de descarte e devolução do nosso estoque, pois estava muito alto e cada vez precisava de mais espaço para armazená-las", comenta Leonardo.

A iniciativa tem o objetivo, neste momento, de ajudar uma instituição com a doação de lonas das unidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Saiba mais em: www.temquemqueira.com.br

NOVAS REVENDAS MIMAKI

A Mimaki fechou parcerias com seis novas revendas para melhor atender a demanda do mercado brasileiro. São elas: Amazoncopy, Copimar, Colortop, Empesol, Grupo de Idéias e Persell Soluções.

A parceria, fechada com a Amazoncopy desde Dezembro/13, busca atender os clientes de todas as linhas de equipamentos e insumos Mimaki (Comunicação Visual, Têxtil e Industrial), tendo atuação em toda região amazonense.

A Copimar atua com plotters de recorte Mimaki desde Janeiro/14 e foi selecionada para a comercialização nos Estados do Maranhão e Piauí.

Para atender a demanda de plotters de recorte da região catarinense, a escolhida foi a Colortop, que iniciou a venda de equipamentos Mimaki em Janeiro/14.

Já a Empesol é a nova revenda autorizada em todo o território baiano desde Dezembro/13, também comercializando as três linhas de impressoras e tintas.

Para os cariocas, a selecionada foi a empresa Grupo de Ideias, onde são comercializados desde Agosto/13 plotters de recorte e peças de plotters Mimaki.

A Persell iniciou suas atividades com a Mimaki em Janeiro/14, comercializando plotters de recorte nos Estados de Alagoas e Sergipe.

Para maiores informações sobre os distribuidores, entre no link: www.mimakibrasil.com.br/distribuidores.asp

STARLASER PROMETE ECONOMIA DE TINTA ATRAVÉS DE TECNOLOGIA GMG

Representante das soluções GMG para gerenciamento de cor no Brasil, a Starlaser oferece ao mercado brasileiro a consagrada tecnologia para economia de tinta na impressão InkOptimizer.

Agora, os usuários e gráficos nacionais poderão se beneficiar a versão atualizada da aplicação – InkOptimizer G-Turbo – que realiza gerenciamento de cores estabilizando todo o processo (da pré-impressão à impressão). A composição das cores de imagens, páginas ou formulários é padronizada, e o uso da tinta preta é aumentado. Ao mesmo tempo, a aparência visual da impressão mantém-se praticamente inalterada. Além disso, através do balanço de gris (cinza), são garantidas cores mais consistentes em áreas neutras e cores terciárias, tais como marrom e tons de verde oliva. Adicionalmente, o contraste e a definição das imagens nas sombras também são aperfeiçoados.

No total, segundo dados técnicos fornecidos pela própria GMG, a economia final no processo de gerenciamento de cores e, posteriormente, impressão, pode chegar a até 47%.

Quer saber mais sobre as soluções GMG que a Starlaser traz para o mercado brasileiro?

Acesse www.starlaser.com.br/produtos/software/item/2-gmg-color-gerenciamento--de-cores.html

SILMAQ fashion
TECHNOLOGY



COSTURE, BORDE E ESTAMPE!

COM A SILMAQ VOCÊ REALIZA TODAS ESTAS ATIVIDADES COM ESTILO E MUITA ECONOMIA. CONFIRA ALGUNS DE NOSSOS MODELOS:

kornit DIGITAL

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA
AVALANCHE 951



M&R CHALLENGER II



Financiamento em até 48x pelo BNDES ou nos cartões

VISA

Blumenau (SC): (47) 3321-4444
Maringá (PR): (44) 3268-4111

Recife (PE): (81) 2126-0260
São Paulo (SP): (11) 3331-0335

www.silmaq.com.br

SILMAQ
INOVAÇÕES MUNDIAIS EM TECNOLOGIA TÊXTIL

JUKI SIRUBA SunStar SWF kornit topcut bullmer MR vent



Por Marcelo Ponzoni*

Dicas para elaborar um eficiente planejamento estratégico

Parto do princípio de que todo planejamento é estratégico e normalmente só penso em fazê-lo se realmente houver a intenção da implantação. Planejar é ao pé da letra pensar antes de fazer algo, avaliar cenários, circunstâncias, prós e contras, ambientes internos e externos, entre outras tantas variáveis. Para ser objetivo ao título, vamos às dicas:

1. Criar um tipo de microplanejamento. Costumo fazer isso de maneira muito rápida e objetiva, a fim de economizar tempo e minimizar envolvimentos desnecessários. O velho 5W2H é um ótimo caminho.
What = O que? Definição do projeto e das tarefas a se realizar. Who = Quem? Responsáveis por cada tarefa dentro do projeto. When = Quando? Prazos e projeções de tempo para cada tarefa. Where = Onde? Locais de atuação de cada responsável pelas tarefas dentro do projeto. Why = Por que? Desafios e problemas detectados que validem a necessidade do projeto e de suas tarefas. How = Como? Habilidades e equipes envolvidas sob a liderança dos responsáveis por cada tarefa dentro do projeto. How Much = Quanto? Valor dos investimentos necessários para a condução de cada tarefa dentro do projeto.

2. Avaliado a primeira possibilidade e com as respostas previamente direcionadas, é imprescindível se fixar no WHO. Quem irá realmente tocar para frente este plano, quais as competências, suas características de liderança e principalmente resiliência e persistência para que possa controlar pessoas x aptidões x desafio x prazos. Definir este pivô pode, desde o início, definir a possibilidade diante do risco que é inerente a qualquer execução.

3. Definido quem irá executar, é muito importante pesquisar, buscar experiências vivenciadas, benchmark, cases de sucesso e insucesso, barreiras enfrentadas e começar o quanto antes a simular acontecimentos possíveis, possibilitando a criação de um plano de contingências.

4. Estabelecer com muito cuidado um ou dois "Advogados do Diabo", profissional de bom-senso, capacitado para questionar com total independência os pontos fracos do plano, possíveis acontecimentos ou reações na implantação.

5. Formatar um cronograma de tempo, custos e acontecimentos, compartilhado com todos os líderes que estarão envolvidos no projeto.

6. Após o início, estabelecer um auditor do projeto, alguém com visão capaz e suficiente para informar ao gestor e grupo a rota, prazos e percepções.

7. Estabelecer um modelo de avaliação de resultados quanto à execução do planejamento, resultados e acontecimentos. Esta é a única e melhor forma de evolução dos profissionais envolvidos e a empresa contratada.

Bem, acredito que estas 7 dicas são orientadoras no processo de construção e definição de um bom planejamento que pode ser aplicado a diversos segmentos. Procurei não entrar em nenhum ponto técnico, pois as variáveis seriam enormes e poderia prejudicar a orientação em algum segmento específico. Por último, quero deixar claro que resultados dependem de 10% de inspiração e 90% de transpiração. Somente a atitude real irá construir e somente os erros levarão aos aprendizados capazes de gerar acertos.
E então, mãos à obra?

*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 25 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

ROADSHOW

Gênesis pixel

ROAD SHOW GÊNESIS/ PIXEL. PALESTRAS, WORKSHOPS E TREINAMENTOS AVANÇADOS EM SUBLIMAÇÃO DIGITAL

O Road Show Sublimação Digital passará por diversas cidades brasileiras durante o ano de 2014, com o objetivo de informar e compartilhar conhecimento para o crescimento e profissionalização do nosso mercado digital têxtil. No primeiro dia será realizado um workshop com os fundamentos básicos, os limites, os cuidados e as oportunidades na sublimação digital. Nos demais dias serão realizados treinamentos avançados em equipamentos Mutoh, Epson, Mimaki e Workflow de Cores.

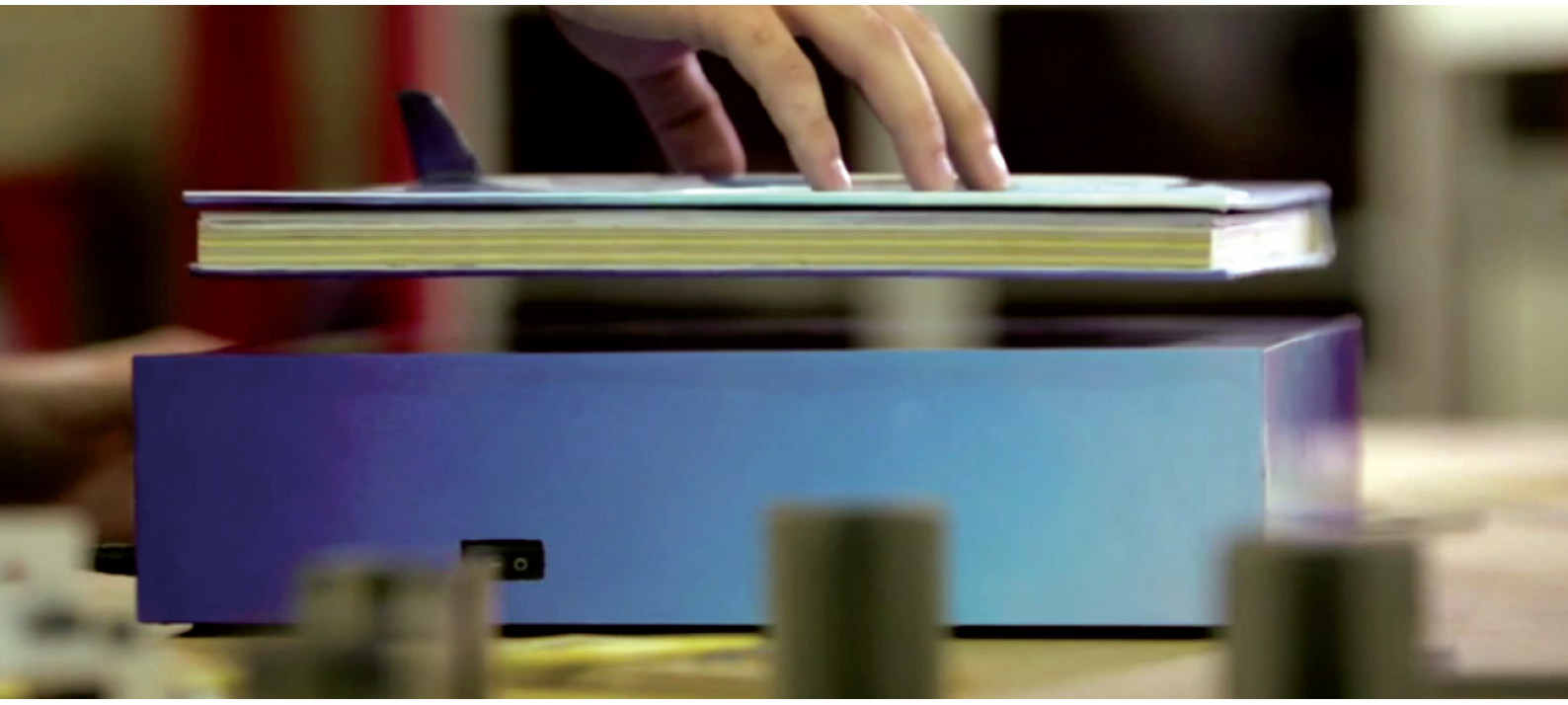
Informações e programação:
www.genesistintas.com.br/roadshow



Conheça a Sublitop Micropiezo, tinta digital sublimática de fabricação própria de alta performance e fluidez para cabeças de impressão Epson DX4, DX5, TFP, DX7.

Tel (11) 2171 8000 / ISO 9001 ISO 14001
www.genesistintas.com.br / www.genesisglobal.com.br

Por Jorge Luiz Mussolin



Display Flutuante da Infinit Magic é a nova aposta do mercado

Os displays flutuantes da Infinit Magic estão surpreendendo o mercado de promoções pela forma elegante, versátil e intrigante de fazerem objetos levitarem diante dos olhos das pessoas, sendo aposta de grandes empresas como Unilever e Embraer. Totalmente customizáveis, os displays têm capacidade de suportar itens de até 5kg, podendo ser observados em diversas perspectivas. Seu grande diferencial está em fazer os objetos flutuarem, como num passe de mágica, surpreendendo e valorizando ainda mais as campanhas que utilizam o display flutuante.
A Unilever apostou no display de base luminosa para campanha do Axe Apollo, realçando ainda mais o produto e dando os efeitos necessários para a campanha, que utilizou o tema Apollo, projeto norte-americano que teve como objetivo explorar a Lua.
Já o Embraer Flying Book foi um projeto da fabricante de aeronaves para apresentar o catálogo do novo avião da empresa. A ação fez tanto sucesso que concorreu no Festival de Cannes, chegando a figurar na Short List do evento. Segundo Sandro di Francesco, diretor da Infinit Magic, "a premiação não veio porque os julgadores não acreditaram que não havia sido utilizada computação gráfica para fazer o catálogo levitar".

DiGi+

Soluções para Comunicação Visual

Roland®

SOLJET PRO4 XF-640

4 Colors



A verdadeira ciencia dos foguetes !

VELOCIDADE + QUALIDADE = 102 m²/h

Tel.: 11 2095 4846 / www.digimais.com.br

nUtec · imprimax AUTO-ADESIVOS · 3M · HIRAMA · ORACAL · CALDERA

CONDUTA E MELHORES PRÁTICAS DA MÍDIA EXTERIOR

Por: Jorge Luiz Mussolin



Da esquerda para a direita: Sérgio Azevedo, Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes, Teresinha Moraes Abreu, Presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro e Luiz Fernando Rodovalho, Presidente da Federação Nacional da Publicidade Exterior.

Em 22 de janeiro foi lançado oficialmente o "Guia de Conduta e Boa Prática da Mídia Exterior", no hotel Pestana em Copacabana (RJ). O evento começou com um café da manhã para os convidados e, em seguida, a cerimônia foi conduzida pelo Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA Rio), Sérgio Azevedo, que falou da importância de um lançamento como este para o Rio de Janeiro.

O Guia nasceu da iniciativa do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro (SEPEX-RJ), da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA Rio), do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM). O evento contou com as presenças especiais do Secretário Municipal de Ordem Pública do Rio, Alex Costa, da Presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro, Teresinha Moraes Abreu, do Presidente da Federação Nacional da Publicidade Exterior (FENAPEX) Luiz Fernando Rodovalho, Presidente da Central de Outdoor Marcelo M. de Moura, Presidente do Sindicato dos Publicitários do Estado do Rio de Janeiro, Cleverson Valadão e Presidente do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, Fátima Rendeiro dentre outros.

Em seu discurso Teresinha Moraes Abreu, Presidente do SEPEX-RJ, destacou que o Guia é o resultado da parceria do SEPEX-RJ com a ABA Rio e dos esforços que estão sendo envidados para resgatar a Publicidade Exterior no Município do Rio de Janeiro, dentro de novos critérios e significados. A presidente ainda acrescentou que "é preciso adequar este meio de comunicação a uma nova ordem urbana, através, não só de uma legislação moderna, mas também de mecanismos de gestão apropriados e eficientes. O maior desafio do SEPEX-RJ atualmente é deixar um legado para o Rio de Janeiro, que é de poder colaborar com o Poder Público para o reordenamento da Mídia Exterior, fazendo com que tenhamos uma nova legislação consolidada e de simples aplicabilidade."

Luiz Fernando Rodovalho, Presidente da FENAPEX afirmou que "a iniciativa do Guia vai mais além das fronteiras do Estado do Rio, e que deverá se expandir para o Brasil inteiro em breve, já que a Federação planeja o lançamento do Guia nacionalmente."

Para os participantes, o "Guia de Conduta e Melhor Prática da Mídia Exterior" abre várias portas para novas possibilidades em um futuro próximo pois o Rio de Janeiro será palco de grandes eventos nacionais e internacionais, sendo necessário assim uma Mídia Exterior reordenada.

"A nossa cidade vai receber grandes eventos. Então, essa política que o SEPEX-RJ começa a implementar vai, obviamente, se converter em benefício para toda a sociedade. Com esse conteúdo e com essa intenção, de melhorar a relação entre o privado, que é legítimo, e o poder público, temos uma iniciativa de grande valia", disse o Secretário Municipal de Ordem Pública do Rio de Janeiro, Alex Costa.

MÁQUINA DA FELICIDADE ILUMINA PONTO DE ÔNIBUS

Quem conhece os países nórdicos sabe do rigoroso inverno que atinge a todos e a falta de luz natural que ocorre em boa parte do ano.

Para que os habitantes dessas regiões (e especialmente da Suécia) pudessem ter de volta a sensação de luz e verão, a Coca-Cola instalou uma máquina da felicidade em paradas de ônibus, como parte da sua campanha #RazõesParaAcreditar.

O ponto de ônibus passou a contar com uma vending machine. De repente, os usuários do ponto passavam a ver no local luzes que acendiam e realizavam vários tipos de efeitos visuais, criando um ambiente mais ameno para o rigoroso inverno.

A agência IUM realizou a ação em dezembro passado na pequena cidade de Uppsala, que conta com apenas 185 dias de luz por ano.



TINTAS SUBLIMÁTICAS DIGITAIS
Para plotters com cabeça de impressão Piezo
Epson, Mimaki, Roland, Mutoh, Prismajet e Xerox

FABRICADO NA ITÁLIA

Stylus Pro 9700 a pronta entrega para sublimação digital
- J-Next com Bulk J-Feeder
- SoftRIP Wasatch®
- Velocidade de até 48m²/hora em resolução 360 x 720 dpi

Confira com nossa equipe.

Lacre de Segurança
NANODOT TECHNOLOGY
CLUSTER TECHNOLOGY
10 anos de tradição

SureColor F6070 e F7070
- Lançamento Epson para Sublimação
- Epson UltraChrome® DS
- Papel original Epson
- SoftRIP Wasatch®

Revenda Autorizada EPSON
(44"=111cm) | (64"=162cm)
4 CORES
A Epson não dá garantia de funcionamento e qualidade no caso de não serem utilizadas as tintas e o papel originais da Epson

Rua Panamá, 333 - Bairro das Nações,CEP: 88338-185 - Balneário Camboriú - SC
Fone / Fax: (47) 3267-8400 / 3367-3382 Celular: (47) 9945-8752 / 9945-8753
vendas@j-teck3.com.br - www.j-teck3.com.br



CAMISETA PROMETE CORRIGIR MÁ POSTURA

Quem é que nunca se queixou de dores nas costas ou outros problemas relacionados à postura? Pois, é, se a notícia de que franceses criaram camiseta que promete corrigir a má postura da coluna e também dos ombros realmente funcionar, seus problemas acabaram.

Segundo a nota publicada pela imprensa recentemente, uma empresa de moda baseada em Paris anunciou a novidade que consiste em uma camiseta que promete corrigir a má postura. A peça incorpora fios elásticos costurados dentro da malha de algodão, sem hastes rígidas.

A ideia é que ele se torne ao mesmo tempo uma peça corretiva e algo mais confortável quanto mais correta for a postura de quem a usa. A peça pressiona o corpo a voltar à postura mais adequada assim que os ombros caírem, uma situação de acomodação comum para boa parte das pessoas.

O preço da peça ainda é impensável, já que fica em torno de US$ 200. A vantagem é que o fabricante garante a durabilidade do elástico utilizado na sua fabricação.

Será o futuro da Camiseta?

Como as Camisetas são feitas

GRAVAÇÃO DE TELAS COM LED

D-Scan é o novo sistema de exposição NuArc para gravação de telas a partir de LED, ao invés de outros tipos de lâmpadas convencionais. Mas o grande diferencial é que esse sistema permite gravar imagens a partir de um sistema de escaneaento com LED UV, para imagens geradas por sistemas de computador para a tela (CTS). Os sistemas de LEDs UV tem alta eficiência e grande economiza nos gastos e custos de energia. Além de reduzir o tempo de exposição da tela, a tecnologia promove uma maior e melhor produtividade. O sistema tem maior durabilidade e permite que os operadores possam gravar parâmetros para automatizar e refazer trabalhos com base nos tipos e detalhes de tecidos e emulsões ou filmes capilares. O sistema grava telas de até 66 x 109 cm. No Brasil a empresa é representada pela Silmaq.









Pacote de Ideias e Soluções

Que o mercado de sublimação está a todo vapor não há como negar. A expectativa de crescimento é grande frente às inúmeras aplicações e migrações por parte de outras tecnologias de impressão. Ano passado quando fizemos um estudo, encontramos espetaculares números de que 4.000 novas impressoras seriam adquiridas em médio prazo. A pergunta que fica é: será que as empresas estão seguras do que comprar? Seja em termos de equipamento, tintas, papel, prensa, ou ainda conhecimento específico sobre os detalhes de processo?

Recentemente, estivemos num evento realizado pela Gênesis Tintas e a Pixel, onde anunciaram um programa que tem a expectativa de ir além. Promover cursos avançados, teóricos e práticos sobre todas as etapas do processo. Nesse primeiro evento, com cerca de 50 empresários, donos de empresas e revenda de materiais, ficou claro que as informações são relevantes e o mercado como um todo tende a ganhar com essa iniciativa. O projeto está sendo comandado por Rogério Takeshita, diretor da Pixel, em conjunto com Guilherme Ishii, da Gênesis Tintas, que anunciaram novidades também em termos de comercialização de equipamentos e papéis. A iniciativa da campanha estruturada pelas empresas irá contar com Roadshow por diversas cidades do Brasil, patrocínio de artigos técnicos em canais especializados, publicidade em mídia impressa, bem como meios digitais. Vale à pena conhecer um pouco mais sobre o programa, seus ideais e conteúdo.

Lembrando que o evento não está posicionando somente para quem quer iniciar no processo de sublimação, mas tem conteúdo teórico e prático altamente relevante inclusive para quem já atua no segmento. Um dos entrevistados, que preferiu não citar o nome, disse que tem utilizado o equipamento de impressão de maneira errada e se identificou com todos os problemas levantados durante o evento.

O evento tem por objetivo mostrar como todas as etapas do processo estão relacionadas. De acordo com a gerente comercial Larissa Tokinari, a mesma metodologia que a Gênesis empregou em serigrafia, agora será feita para o meio digital a partir da parceria com a Pixel. A empresa anunciou durante o evento muitas novidades como a nova linha de tintas para sublimação e a representação dos equipamentos DGI. Outro especialista a falar pela Genesis no evento foi Moacir Wilson Ferreira, que alerta para a necessidade de mudança de paradigma em favor de resultados pragmáticos, e capacidade de gerar maior competitividade as empresas.

Ele falou das oportunidades geradas por alguns nichos de segmentos como uniformes e brindes. A proposta é abordar vários outros tipos de aplicação para promover ideias, melhorias no processo. E por falar em processo, vamos ao conteúdo apresentado por Rogério Takeshita, diretor da Pixel.



Uma apresentação franca

O ponto forte da apresentação foi e será a forma franca, clara e objetiva com que Rogério Takeshita explica a tecnologia, o processo e provoca reflexões para mudanças de alguns paradigmas. A maior polêmica começa quando ele desqualifica alguns tipos de cabeça que não têm tecnologia para funcionarem na prática produtiva, em relação a sublimação digital. O embasamento técnico qualifica, entretanto, alguns tipos de cabeça, citando nome e sobrenome sem nenhuma preocupação de promover outra marca. Ao final da palestra, conversando com o profissional que há 24 anos se dedica ao mercado de impressão, ele revela que os benefícios desse tipo de treinamento são amplos e todos irão ganhar. "É claro que existe uma oportunidade comercial, tanto para a Pixel quanto para a Gênesis, diante de um significativo pacote de soluções para Sublimação, mas, antes temos o dever de compartilhar conhecimento, relevando as verdades e alinhando as expectativas para que as empresas busquem o melhor, de acordo com cada entendimento", comenta Takeshita.

Explicar sobre a formação da gota e os motivos pelos quais é fundamental considerar o tipo de cabeça antes de julgar a tinta. "O principio está na cabeça de impressão. E algumas têm um resistor que tem a função de manter a viscosidade ideal para uma boa fluidez". Takeshita ainda deu dicas relevantes como fato da tinta ter estoque no mesmo ambiente e condições da impressão, em razão da temperatura e ambiência. E também sobre softwares que se desenvolveram com foco na sublimação, como é o caso do Wasatch. "Escolher a tecnologia certa, insumos específicos e softwares específicos com foco na sublimação, aumenta a performance das cabeças, como dos resultados em termos de qualidade, produtividade e dinheiro", comenta o especialista.

A apresentação de pouco mais de 3 horas, abordou especificamente assuntos que chamaram a atenção até mesmo de alguns especialistas presentes no evento. O capítulo de como as tintas são fabricadas, bem como as combinações e estudos com parâmetros de números, revelou o comportamento das tintas dentro das impressoras e sobre o papel. O ponto alto da apresentação foi quando Takeshita explica a diferença entre os papéis de fibra curta e fibra longa, relaciona os resultados com os diferentes climas no Brasil e afirma: "um papel inadequado, pode até funcionar, mas diminui a vida útil da impressora e torna o processo mais caro a médio e longo prazo".

Confira os próximos treinamentos da Gênesis, bem como outras dicas de sublimação na próxima edição.

Mais informações: 11 2171-8000 ou acesse: loja.genesistintas.com.br




3202-4920



A era da MOBILIDADE

Segundo os especialistas, vivemos a "era da mobilidade", estando conectados uns aos outros por diversos equipamentos de variados formatos e funções. Nossa realidade hoje se assemelha a um cenário tirado de filmes como Blade Runner ou Minority Report.

E assim também pensam os profissionais que criam e veiculam campanhas publicitárias, pensando o tempo todo em como alcançar seus prováveis consumidores, onde quer que eles estejam.

Uma das mais recentes e criativas alternativas é o oferecimento de painéis digitais de todos os formatos e tecnologias que estão ganhando espaço tanto nas ruas como nos ambientes indoor. E, dentre as empresas que oferecem esse tipo de tecnologia e benefícios está a LedWave, que é tema desta nossa matéria de capa.

Tiago Brito é o CEO do grupo que hoje se divide em 5 segmentos específicos:

- Venda de painéis Full Collor de aplicação indoor e outdoor para diversas aplicabilidades, inclusive projetos personalizados com customização de fachadas e lojas conceito;
- "Rental", locações para eventos diversos desde festas de casamento a grandes shows e eventos corporativos;
- Painéis móveis, para mídia itinerante e ações de alto impacto. Este produto busca promover campanhas que levam a mensagem ao público-alvo em locais específicos;
- Rede Digital Out of Home, hoje a maior REDE de painéis digitais para veiculação de mídia Outdoor.
- Divisão de Iluminação em LED, para residências, repartições públicas ou privadas, bem como iluminação pública.

Criar uma empresa desse porte, avançando com sucesso por todos esses segmentos demandou muito esforço e dedicação. E, para falar sobre essa trajetória, conversamos com o próprio Tiago para conhecer melhor a história do grupo.

O Começo

Revista Empresário Serigráfico: **Como surgiu a empresa? Quem criou a LedWave, quando foi isso e onde começou? É uma empresa brasileira com tecnologia internacional? De onde são os equipamentos?**

Tiago Brito: Com mais de 15 anos de mercado, a empresa iniciou suas atividades em Curitiba, desenvolvendo diversos projetos com painéis de LED monocromáticos.

Com a chegada dos painéis Full Collor, a LedWave ganhou força, ampliando suas ações em outros nichos de mercado com foco no Brasil e América Latina. Transformar-se de uma empresa em uma S/A foi o primeiro passo para a concepção de uma 'joint–venture' em parceria com uma das maiores fábricas de LED do mundo.

O projeto de materialização de uma unidade fabril brasileira de painéis Full Color é um passo fundamental para o futuro competitivo do negócio. Nosso projeto prevê ainda a expansão para áreas como sistemas de iluminação com tecnologia LED destinados à arquitetura, urbanística e paisagismo.

RES: **Como foi a recepção dos primeiros materiais trazidos ao Brasil, sabendo que muitos empresários não entendem que esse tipo de investimento não é custo? Foi difícil convencê-los a usar os novos equipamentos?**

TB: LED é tecnologia de ponta, e atualmente é sinônimo de algo mais, de sofisticação, de um 'plus' a mais, pois agrega valores. Portanto, me atrevo a dizer que a Mídia Digital Out-Of-Home é a nova tendência da publicidade no varejo, sobretudo por permitir a veiculação de vários anunciantes por painel que são posicionados nos melhores pontos de cada cidade-alvo. Essa nova tecnologia é impressionante, com um poder de encantamento e visibilidade fantásticos, e não tem como passar despercebido. Sendo assim seu crescimento é inevitável.

RES: **Como surgiu a ideia de montar uma rede de painéis em LED no mercado de Mídia Exterior, mesmo sabendo que algumas cidades ainda pensam em restringir esse tipo de mídia?**

TB: O mercado publicitário está cada vez mais exigente e, para inovar na forma de se comunicar, se faz cada vez mais necessário a criatividade, dinamicidade e inovação tecnológica, que vem substituindo o tradicional pelo novo, trocando o estático pelo dinâmico.

Com o foco nessa nova estratégia de comunicação nasceu o Projeto da Rede Ledwave Digital Outdoor, acreditando nessa tendência mundial de fomentar a tecnologia LED para a Mídia Out of Home.

Acredito que chegamos à 'Era da Mobilidade'. As marcas têm que estar onde seus consumidores estão, ou seja, em permanente movimento! Com tanta oferta de informação a briga para os anunciantes deixou de ser apenas pela audiência. Agora, o grande desafio é a atrair a real atenção dos consumidores. Para isso, a Mídia Digital Out-Of-Home surge como um novo meio de comunicação que se vale de vários benefícios que convergem em uma única direção: equipamentos de alta tecnologia com transmissão digital, painéis estrategicamente localizados, transmissão de informações relevantes ao público quando ele está em plena atividade e outros benefícios. Tudo em perfeita sincronia com o momento que o consumidor está vivendo em determinada hora do dia e em determinado local.

RES: **Quais foram os primeiros equipamentos trazidos? Que tipo de tecnologia era utilizada E hoje? Se comparado com os primeiros modelos, quais os principais avanços?**

TB: O mercado da comunicação visual em LED se iniciou com painéis monocromáticos, aqueles letreiros muito utilizados em bancos, fachadas e transportes urbanos. Depois, com o advento do LED, passou a adornar fachadas de prédios, decorações natalinas, esculturas, pontes e monumentos históricos. Atualmente uma avançada tecnologia nos permite reproduzir imagens em grandes telas, montadas a partir de blocos denominados gabinetes. Esta tecnologia consegue combinar praticamente todas as cores perceptíveis pelo olho humano. Com alguns recursos extras de software, a virtualização do pixel proporcionou à imagem um padrão de qualidade com definição ainda melhor. Hoje a empresa oferece painéis de ultra definição, com capacidade de definições de até 8k, ou seja até 8 vezes superior a definição de uma TV Full HD atual.





RES: **Qual foi a maior dificuldade enfrentada pela empresa desde o início de seus trabalhos e como ela foi vencida?**

TB: Em princípio seria o de atender a demanda oriunda de Estados onde a empresa ainda não atuava. Entretanto, com a implantação de filiais regionais e escritórios comerciais nos principais centros urbanos do país, conseguimos subir mais este "degrau".

Outro fator determinante é a questão técnica. A criação de uma mão de obra especializada e toda infraesturtura no Brasil foi determinante para garantirmos a credibilidade e segurança para o comprador deste produto já que, normalmente, ela tem uma complexidade no seu entendimento operacional.

Ampliando o mercado

A LedWave criou e implementou por todo o país uma nova modalidade de Mídia Exterior: o painel digital de LED. E como surgiu a ideia de montar uma rede de painéis com essa tecnologia no mercado de Mídia Exterior, mesmo sabendo que algumas cidades ainda insistem em restringir esse tipo de mídia?

Tiago entende que o mercado publicitário está cada vez mais exigente. E para inovar na forma de se comunicar se faz cada vez mais necessário a criatividade, dinamicidade e inovação tecnológica, que vem substituindo o tradicional pelo novo, trocando o estático pelo dinâmico. Dentro dessa nova estratégia de comunicação, nasceu o Projeto da Rede Ledwave Digital Outdoor, acreditando nessa tendência mundial de fomentar a tecnologia LED para a Mídia Out of Home. Para ele, "chegamos na 'Era da Mobilidade' e as marcas têm que estar onde os seus consumidores estão, ou seja, em permanente movimento! Com tanta oferta de informação a luta deixou de ser apenas pela audiência."

O empresário defende que o grande desafio para os anunciantes, atualmente, é atrair a "real atenção" dos consumidores. Para isso, a Mídia Digital Out-Of-Home surge como um novo meio de comunicação que agrega valores e benefícios diversos, se utilizando de equipamentos de alta tecnologia com transmissão digital, painéis estrategicamente localizados e com informações relevantes ao público. Tudo em perfeita sincronia com o seu momento.

E qual a expectativa da empresa para 2014 com o início de uma série de eventos de porte como a Copa do Mundo e, em 2016, das Olimpíadas? Há espaço para crescer ainda mais? Até quanto? E como?

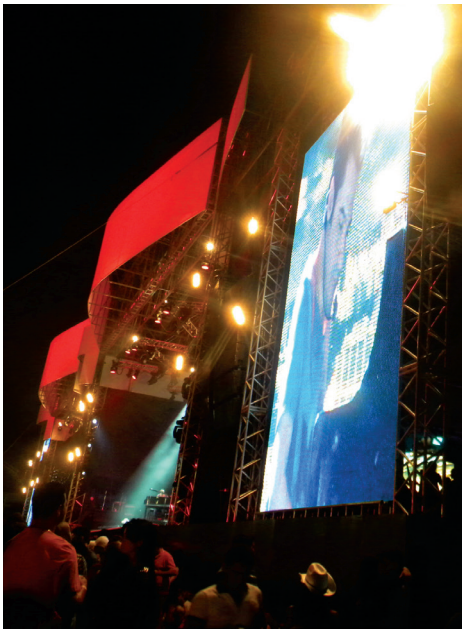
Tiago mostra-se otimista quanto a esse cenário. Para ele, até o final do ano a LedWave pretende estar presente em pelo menos 70% das cidades brasileiras com mais de 200 mil habitantes e, principalmente, aumentar o faturamento com vendas e locações de painéis com a realização dos maiores eventos esportivos do próximo biênio no Brasil, a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. O planejamento para estas datas foi intenso e a empresa já se preparou seus estoques para atender à grande demanda destes mega eventos.

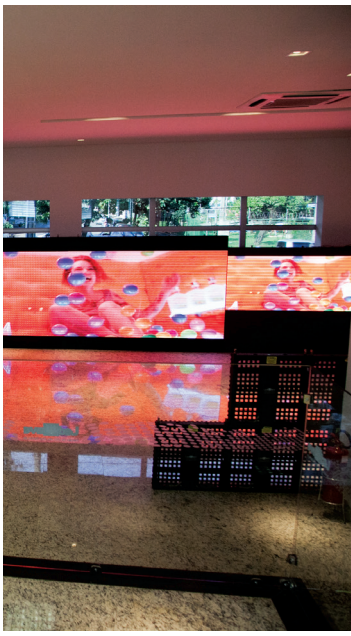
A LedWave possui sede em Goiânia e estrutura física em São Paulo, Curitiba e Brasília. Tiago reforça que o grupo busca se "fixar em uma das regiões mais competitivas em termos tributários do país. Esta estratégia foi definida com intuito de crescer de forma estruturada e nos tornar referência no segmento em toda região Sul. Hoje a LedWave é líder de mercado em Digital Out-Of-Home, com dezenas de painéis distribuídos estrategicamente por todos os Estados do Brasil. Nosso modelo de negócio permitiu que o veículo de comunicação se expandisse por todo o país, explorando as principais vias de grande fluxo dos principais centros urbanos de cada região."

A LedWave pretende estar presente em 70% das cidades brasileiras com mais de 200 mil habitantes e aumentar o faturamento com vendas e locações de painéis









Por Fabio Arruda Mortara*

O IRÔNICO PARADOXO

Entre janeiro de 2007 e novembro de 2013, a indústria gráfica brasileira investiu US$ 10,45 bilhões em máquinas, equipamentos e processos, equiparando-se em qualidade e padrão tecnológico às melhores do mundo. Reflexo desse avanço observou-se no Concurso Latino-americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris 2013, no qual os impressos de nosso país ganharam de goleada, e também em certames como o promovido pela Printing Industries Of America (PIA), considerado o mais importante no plano internacional. Neste, também temos ganhado vários prêmios de excelência.

No entanto, a balança comercial do setor, que também deveria ser premiada por esse salto tecnológico e de qualidade, que em qualquer nação iria converter-se em imenso ganho competitivo, sofreu uma dramática virada. Paradoxal e ironicamente, no mesmo período em que fez o expressivo investimento, a indústria gráfica viu seu desempenho no comércio exterior cair de um superávit de US$ 64,46 milhões, ao cabo do ano de 2006, para um déficit de US$ 253,11 milhões, no acumulado de janeiro a novembro de 2013. Em 2012, o saldo negativo havia sido de US$ 229,01 milhões.

> **“Os números evidenciam uma desconfortável realidade: livros brasileiros, embalagens de nossos alimentos e outros produtos gráficos estão sendo impressos no exterior, sacrificando empregos que poderiam ser gerados aqui, reduzindo a arrecadação de impostos e mitigando os investimentos”**

Os números evidenciam uma desconfortável realidade: livros brasileiros, embalagens de nossos alimentos e outros produtos gráficos estão sendo impressos no exterior, sacrificando empregos que poderiam ser gerados aqui, reduzindo a arrecadação de impostos e mitigando os investimentos. Os reflexos são terríveis para os resultados totais do setor: no terceiro trimestre de 2013, a sua produção encolheu 5,4% em relação ao trimestre anterior. Na comparação com o terceiro trimestre de 2012, a queda acumulada é de 9,3%. Com base nessas estatísticas, a projeção para 2013 é de um recuo de 5,6%, em comparação com 2012.

Ante a crescente perda de competitividade, a indústria gráfica brasileira entende serem razoáveis algumas medidas que tem pleiteado, como a isenção de PIS/Cofins para a impressão de livros, prioridade para obras rodadas em gráficas brasileiras no Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), margem de preferência para impressos nacionais nas compras do governo e desoneração do IPI e PIS/Cofins dos materiais escolares. Não se trata de protecionismo ou qualquer privilégio, mas sim de diminuir um pouco a desvantagem competitiva em relação a outros países, que vão tomando conta de nosso mercado.

A perda paulatina da capacidade de competir, que não atinge apenas a indústria gráfica, mas numerosos setores da manufatura, agrava-se ante alguns problemas mais recentes: o péssimo resultado da balança comercial em 2013; o fator agregado a este do saldo bastante negativo das transações em contas correntes nas operações do Brasil com o exterior; e as manobras contábeis nos ajustes fiscais do Governo Federal. Tudo isso, somado à infinita postergação das reformas tributária, previdenciária e trabalhista, conspira contra a retomada dos investimentos e a favor do aprofundamento das desconfianças.

O Brasil ainda desfruta de alguns indicadores positivos, remanescentes de alguns bons momentos de sua economia nos últimos anos: taxa de desemprego dentre as menores do mundo; reservas cambiais em torno de US$ 400 bilhões; saúde do sistema financeiro; e mercado consumidor ampliado pelo bem-sucedido processo de inclusão e ascensão socioeconômica. Entretanto, estamos colocando tudo isso em risco. Não há ânimo empreendedor que se mantenha inabalável ante a transformação de investimentos de US$ 10 bilhões em déficit comercial setorial de US$ 229 milhões, como ocorreu com as gráficas. É um irônico paradoxo!

*Fabio Arruda Mortara é presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF Nacional) e do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (SINDIGRAF) e coordenador do Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagrem) da Fiesp.

LANÇAMENTO OFICIAL:

Tinta para cabeça de impressão RICOH!

Algumas Empresas trabalham com Planos de Fidelidade
para garantir o preço alto da tinta.
A **Dubuit** oferece diariamente uma **redução no custo**!



Tel: (11) 2488-4699
www.dubuitpaint.com.br
vendasdigital01@dubuit.com.br
vendasdigital03@dubuit.com.br

DUBUITPAINT
a evolução das tintas na medida certa

DUBUITJET
IMPRESSORAS DIGITAIS

Por Tom Coelho*



Marketing de percepção

“Aparentar ter competência é tão importante quanto a própria competência.”
(Chuck Lieppe)

A compra do passe do atacante Neymar pelo Barcelona, cujos valores estão sob investigação da justiça espanhola, o que levou à queda do presidente do clube catalão, é uma crônica recorrente no mundo corporativo. Afinal, basta lembrar a quebra de empresas como Enron, gigante do setor energético e sétima maior empresa dos EUA em faturamento (2001), WorldCom, segunda maior operadora de telefonia no país de Tio Sam (2002) e Banco Santos, para citar um caso brasileiro, oitavo maior banco privado nacional em 2001 e que viria à falência em 2004.

Forjar números e maquiar balanços contábeis não virou moda. Sempre foi. Empresas fraudam, executivos mentem, auditores omitem, analistas recomendam. Como diz o velho adágio popular, papel aceita tudo.

O mundo de Narciso

Vivemos em um mundo governado pela ditadura da imagem. O triunfo da estética sobre a moral. Não são apenas as empresas encasteladas em suntuosas sedes, dotadas de marcas, logos e slogans cativantes, com suas campanhas publicitárias milionárias, seus demonstrativos financeiros reluzentemente azuis, suas estratégias comerciais expansionistas e suas políticas de incentivo que convertem, por decreto, “recursos humanos” em “talentos humanos” — até que a cortina de fumaça seja desanuviada —, que logram a sociedade.

O mundo de Narciso afeta às pessoas como às corporações. Você é tão belo quanto seus trajes e seu último corte de cabelo possam sinalizar. Tão bom quanto a procedência dos diplomas e a fluência em idiomas possam indicar. Tão valorizado quanto a competência ratificada e os resultados apresentados possam parecer.

Em tempos passados, ocasião que meus olhos não se atrevem a enxergar, a “embalagem” era menos representativa. As empresas eram aquilo que produziam. As pessoas eram o que demonstravam. A palavra valia tanto que bastava limitar-se ao “fio do bigode”. Éramos mais essência. E mais essenciais.

Os tempos modernos trouxeram-nos a velocidade da comunicação, o excesso de informação, a imprescindibilidade dos contratos. Estradas mais largas, carros mais rápidos pelo preço de imóveis, em trânsitos mais congestionados e caóticos. Condutores perfumados com fragrâncias importadas e vestindo ternos de valor similar a um ano de serviço árduo de um trabalhador braçal.

Houve uma época na qual os preços eram formados para remunerar custos e proporcionar uma margem de lucro. Havia mais oferta do que demanda. A equação inverteu-se e o preço passou a ser ministrado por esta entidade denominada consumidor. Hoje, preços são dados por pedaços minúsculos de tecido chamados etiqueta, marcas grafadas nas hastes de óculos, grifes estampadas no visor e na pulseira de relógios.

O mundo de Quimera

Por extensão, nossos relacionamentos pessoais espelham este mundo midiático que nos cerca. Como nos ensina um provérbio russo, “Não amamos as pessoas porque elas são bonitas, mas porque nos parecem bonitas porque as amamos”. O segredo da conquista é, singelamente, contemplar a fantasia.

O poeta francês André Breton dizia: “O que a gente esconde é mais ou menos o que os outros descobrem”. Bem adequado para quem escreveu o Manifesto Surrealista…

Balanços fraudados, currículos forjados, amores burlados. Vidas vividas na ilusão, imaginadas como devaneios à luz de uma quimera.

A Quimera era um monstro mitológico com cabeça de leão, corpo de cabra e cauda de dragão. Imagem nada agradável. Imagem que, mais cedo ou mais tarde, materializa-se, ao cair do véu da percepção que não carrega consigo conteúdo, sinceridade e paixão.

Tom Coelho é educador, conferencista e escritor com artigos publicados em 17 países. É autor de “Somos Maus Amantes — Reflexões sobre carreira, liderança e comportamento”, “Sete Vidas — Lições para construir seu equilíbrio pessoal e profissional” e coautor de outras cinco obras.
Contatos através do e-mail tomcoelho@tomcoelho.com.br.
Visite: www.tomcoelho.com.



Por Ricardo Augusto Moreira Barbosa*



QUAIS TIPOS DE LIDERANÇAS EXISTENTES NAS CORPORAÇÕES?

A figura do líder é fundamental na gestão estratégica de uma empresa, cuja principal função é direcionar as ações coletivas e individuais aos demais colaboradores. Mas, nem sempre delegar tarefas é algo fácil, necessitando de conhecimento e técnicas para atingir os resultados que se deseja alcançar.

Mas, o que é liderança? O líder é quem cria o ambiente de motivação e influencia os membros da equipe e os stakeholders (pessoas que são impactadas dentro ou fora de uma organização) a agirem numa determinada direção para alcançar os objetivos estabelecidos.

Em resumo, se uma empresa tem objetivos, estes devem estar em concordância com o que pensam os seus líderes, fazendo com que sua influência seja sempre positiva, e facilitando a gestão de equipes. As principais características a serem destacadas em um líder são: ser honesto, carismático, bom ouvinte, determinado, preparado para assumir riscos, preparado para trabalhar sobre pressão, saber delegar atividades, corajoso, positivo, percebe oportunidades e é estrategista.

Porém, não é só isso, a liderança dentro de uma organização deve ser sempre compartilhada, entre colaboradores e gestores, sendo fundamentais constantes técnicas de coaching e também viabilizando processos de mentoring para alinhamentos das propostas e qualificação dos demais colaboradores.

Há vários tipos de lideranças e todos têm os seus lados positivos e negativos. É interessante pontuar alguns:

Afetivo: É o chefe que dá apoio, protege e defende o colaborador. Ele busca aliar a responsabilidade da liderança com o bem estar.

Autoritário: Este é bem conhecido, são os que impõe suas decisões, opiniões e geralmente tem visão unilateral.

Coaching: Busca estimular os liderados a se desenvolverem e buscarem situações de aprendizagem no cotidiano do trabalho.

Diretivo: Ao demandar, diz apenas o que é para fazer e o resultado esperado, mobiliza as pessoas em uma direção comum dando clareza quanto ao que é esperado. Pressupõe monitoramento do processo.

Modelador: Ele demanda e diz o que é para fazer e como é para fazer, informando constantemente o que está certo e o que está errado, é ideal para liderados de baixa maturidade

Participativo: Não determina o que é e como devem ser feitas as coisas, e sim estimula e propicia a participação das pessoas na tomada de decisões, buscando o consenso.

Visionário: Pensa em como fazer as demandas de maneira mais rápida, barata e qualificada. Compartilha dimensões futuras do negócio de forma atraente e factível.

Um alerta a ser feito é que muitas vezes a liderança tem reflexo negativo para empresa, nestes casos uma saída é apontar quem tem esta característica e não está sendo positivo e posteriormente trabalhar pontos de melhorias, mas nunca se deve julgar. O segredo é focar e trabalhar os pontos positivos.

Informação é a base para tomadas de decisão
e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

Apenas
R$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

Rápido, Seguro e Simples.

Por Luiz Fernando Sambugaro*



FATOS E CONTRADIÇÕES DO VAREJO

O número de shopping centers cresceu em 2013, e fechou com um total de 495 unidades. Para este ano, a previsão é que sejam inaugurados outros 41 empreendimentos. De acordo com a Serasa Experian, o volume de consultas aumentou em relação a 2012, o índice de inadimplência caiu 4% e os pedidos de falência e recuperação de empresas, idem. O movimento de clientes cresceu 5,2% no ano passado, principalmente nos supermercados (primeiro lugar) e na área de têxtil, calçados e acessórios.

Por outro lado, os dados publicados recentemente por um estudo realizado pelo Ibevar, Nielsen e Provar demonstram que as perdas continuam a crescer. Elas passaram de 1,76% em 2011 para 1,83% em 2012, e nossa experiência diz que o índice relativo a 2013, a ser divulgado neste ano, será ainda maior.

Pela primeira vez, levantou-se o estágio das perdas no segmento de pequenas empresas, com uma amostragem de 1.025 lojas, a maioria delas (96,5%) dentro do Estado de São Paulo. Ou seja, numa área onde o processo de comunicação, a disponibilidade de tecnologia e de técnicos é muito superior a qualquer outra região do país. O que mais nos chamou a atenção foram os absurdos índices de perdas encontrados nesse segmento e a quase total desatenção aos princípios e recursos à disposição desses varejistas para a redução das perdas e ganhos adicionais para o negócio. Cito alguns exemplos: o médio e grande varejo supermercadista registrou índice de 1,95% (6,6% a mais que a média do mercado) de perdas na pesquisa anual, já entre os supermercados de pequeno e médio porte o índice foi muito além, chegando a 6,7%. Imagine o quanto isso representa no bolso do varejista. No setor de drogarias e afins, o índice de perdas dos grandes players foi de 0,33%, que contrasta com o absurdo 4,6% registrado entre os pequenos e médios estabelecimentos.

Na área de materiais de construção, então, a situação é das piores. Enquanto os grandes varejistas registraram um índice de 1,2%, os demais acumularam inimagináveis 11,4% em perdas. Isso mesmo quase dez vezes mais.

Um dos segmentos mais ativos, principalmente em shopping centers e grandes centros comerciais, a área de confecções (vestuário) fechou com um índice de 1,02% entre as lojas dos grandes grupos, ou seja, aproximadamente 45% menor que a média registrada. E para as pequenas empresas pela primeira vez pesquisadas? Um susto. Perdas de 7,8%. Não é possível entender como convivem com resultados tão significativos.

Por todos esses fatores é que nas pesquisas realizadas em 2013 com membros da maioria das associações varejistas, ao responderem sobre os temas prioritários para contribuir para a melhoria do setor, apareceram três itens de muita relevância, nem sempre nessa ordem de prioridade: gestão financeira, gestão administrativa e perdas

Com isso, era de se esperar que o volume de novas lojas com proteção contra furtos e outros tipos de perdas crescesse mais que a média dos últimos anos, mas o que vimos, na realidade, foi uma desconfortável estagnação. Os bandidos agradecem. Senhores varejistas, despertem para a realidade da situação, busquem parceiros que possam lhes ajudar a diminuir esses elevados e crescentes índices de perdas, independentemente do seu tamanho.

*Luiz Fernando Sambugaro é diretor de Comunicação da Gunnebo Gateway Brasil (www.gateway-security.com.br).

MMS Plásticos

www.mmsplasticos.com.br



Corte a Laser no Policlear G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

Excelente brilho e transparência, resistência química e mecânica, alta processabilidade com baixas temperaturas de moldagem e adaptadas para as mais diversas operações de usinagem e impressão.

Cores: Cristal, Metalizados, Fluorescentes Rosa, Amarelo e Laranja. Outras cores sob encomenda.

Reciclável e Auto extinguível



Policlear G Cristal Termoformado



Policlear G Fluorescente Cortado a Laser



Policlear G Metalizado Termoformado

Vendas Rio de Janeiro
mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952
Fax.: (21) 3890-0178

Vendas São Paulo
mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910
Fax.: (11) 2439-8352

Vendas Bahia
mms-bahia@mmsplasticos.com.br
Tel.: (71) 3627-4672
Fax.: (71) 3627-4672

Por Edson Barbieri*

O que os profissionais de marketing podem aprender com o futebol?

Falar em futebol automaticamente nos remete a tardes de domingo ou noites de quarta-feira carregadas de adrenalina, seja em estádios ou mesmo no sofá de casa. Mas por trás desse sentimento todo, mais do que uma paixão nacional, existe um esporte que se tornou hoje uma das "marcas" mais importantes no Brasil, acumulando fãs leais por todo o país e movimentando bilhões nas indústrias de mídia e entretenimento.

Com mais fãs do que nunca, e com um suporte tecnológico cada vez maior, é certo que a indústria do futebol pode maximizar suas oportunidades de ganhos em 2014. Com a iminência da Copa do Mundo, smartphones, mídias sociais e o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos prometem potencializar o espetáculo, ampliando a forma como interagimos e compartilhamos essas experiências.

Analisando o futebol como uma marca de sucesso, podemos extrair algumas lições valiosas de marketing. Veja abaixo algumas dicas que mostram como as estratégias adotadas para engajar o público e conseguir fãs leais também podem ser um diferencial de sucesso no mundo corporativo.

Gerencie os jogadores

Um treinador tem diversos jogadores em sua equipe, mas deve escolher apenas os 11 atletas melhores qualificados para cada jogo. Os jogadores estão para os treinadores assim como as mídias sociais, o e-mail, o celular e as ações na web estão para os profissionais de marketing. No marketing digital, para conseguir fazer um gol é necessário ter a combinação perfeita entre mensagem e o canal utilizado para pode atender as necessidades do público.

Entretenha o público

Seja no início da partida, durante o intervalo, ou faltando apenas dois segundos para o fim do jogo, o jogo de futebol continua mantendo a multidão entretida. Por isso, para se tornar uma marca atraente, desenvolver um conteúdo personalizado e interativo é fundamental. Mesmo que a sua marca não forneça produtos ou serviços que tenham um apelo mais descontraído como um jogo de futebol, você pode descobrir maneiras diferentes de entreter a sua base de clientes através de cada e-mail, tweet ou qualquer outra forma de contato.

Integre os fãs à experiência

Sucesso nos Estados Unidos e no Reino Unido, o Futebol Fantasia – que permite aos fãs montarem o seu time ideal com jogadores de verdade para competirem em campeonatos virtuais –, já conta com quase 30 milhões de jogadores. Integrando os fãs à experiência do futebol, os times conseguem um público muito mais animado para assistir aos jogos durante as temporadas. Para desenvolver significativas relações 1:1 com a sua marca, é importante proporcionar aos clientes a capacidade de criar e gerenciar o seu próprio conteúdo, ou ainda contribuírem com idéias para serem utilizadas no desenvolvimento de novos produtos e melhorias dos existentes.

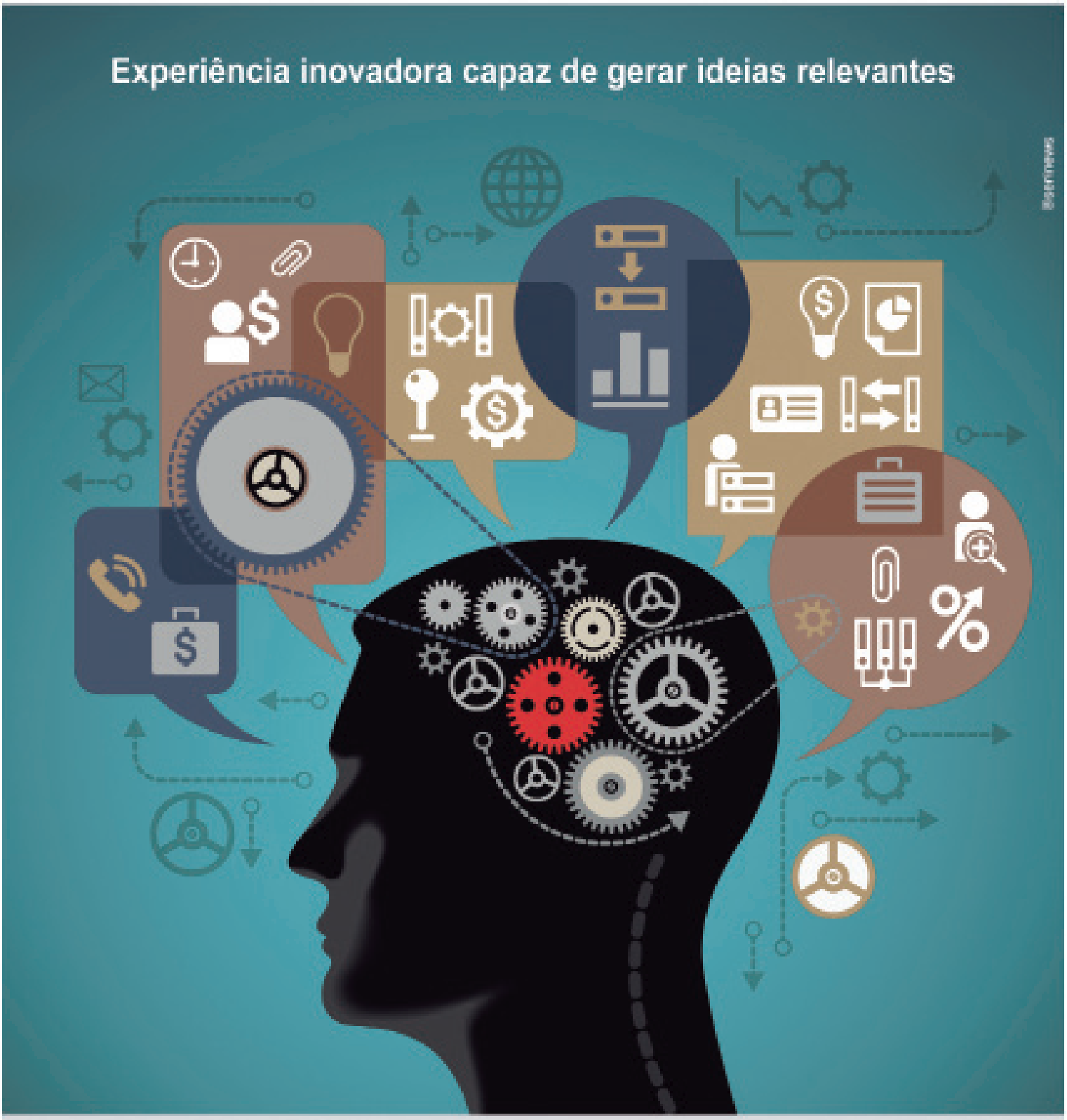
Esteja onde os fãs estão

O futebol está hoje em todos os lugares, seja nos jornais, nas revistas, nas mídias sociais ou mesmo estampado em camisetas nas ruas. Faça com que sua marca também esteja nos locais onde o seu cliente está. Para isso, entenda melhor as preferências dos seus consumidores e as utilize. Ofereça a eles a possibilidade de se conectarem com a sua marca através dos canais que eles mais utilizam, ou você certamente perderá espaço para quem já está lá.

> "**Os jogadores estão para os treinadores** assim como as mídias sociais, o e-mail, o celular e as ações na web estão para os profissionais de marketing"

*Edson Barbieri é Managing Director da ExactTarget LATAM, Vice-Presidente da ABEMD, Associação Brasileira de Marketing Direto, e Conselheiro da Câmara-e.net.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

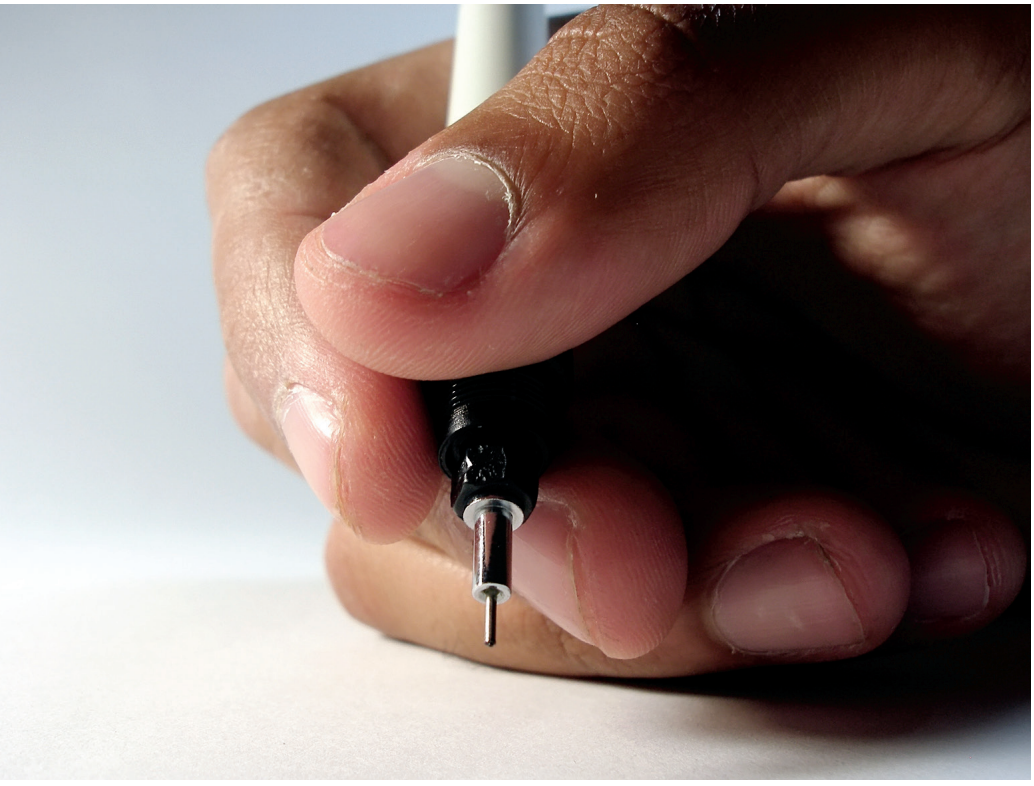
Clínica de Resultados

Por Alessandro Basile*

Dicas para o desenvolvimento de um plano prático e funcional

Faça um autodiagnóstico da sua empresa. Se estiver envolvida em uma guerra de preço sem fim, se os seus produtos ou serviços são praticamente iguais aos da concorrência ou se a sua equipe de vendas está desmotivada e desnorteada, está na hora de parar de reagir às ações do mercado e começar a agir. O alinhamento de estratégias e objetivos a partir de um planejamento é um excelente começo.

Alguns passos são importantes para construção de um plano. Antes de tudo forme um grupo heterogêneo - com os principais membros de cada área da empresa - que será responsável pela elaboração do plano, divulgação interna e implantação das ações. Com o grupo formado, comece pela revisão ou definição do propósito do seu negócio, mesmo que você já tenha um definido. Proponha para que os membros repensem os objetivos da sua empresa e juntos, pelo consenso, definam um propósito que represente o motivo pelo qual sua empresa existe. Aproveite também para reavaliar ou definir os valores éticos e morais do seu negócio. Defina o que a sua empresa respeita e preza, levando em conta seu passado cultural, seu ambiente e principalmente suas crenças. Com este conjunto de valores claramente definidos será possível, por exemplo, contratar pessoas mais adequadas aos valores de sua empresa.



Faça uma análise interna de pontos fortes e fracos e, olhando ao mercado, defina oportunidades e ameaças para o seu negócio, o que permitirá que todos os envolvidos tenham uma noção clara da situação da empresa, que pode estar em crescimento, em fase de inovação, estagnação ou extinção. Com este conjunto definido, elabore seus objetivos. Eles precisam ser ambiciosos, porém realistas, mensuráveis e com prazos pré-determinados. Lembre-se que o planejamento não deve ser estático. Deve ser usado como um instrumento de gestão e nunca colocado na gaveta. Não se esqueça ainda de avaliar continuamente porque sempre serão necessárias mudanças.

Realizado esse processo, chegou à hora de definir as ações para cada objetivo definido. Seja bastante criterioso e realista, defina ações que estejam de acordo com a realidade financeira de sua empresa e, principalmente, que sejam implementáveis, ou seja, que os membros de sua equipe tenham tempo e características necessárias para viabilizá-las. Para todas as ações defina prazos, tanto para início quanto para término e responsáveis.

Planejar é fundamental, porém fazer as ações saírem do papel é o grande desafio. Pela experiência na condução de mais de três dezenas de projetos envolvendo pequenas e médias empresas, não tenho dúvidas de que sai muito mais barato contratar, por um tempo pré-determinado, a experiência de profissionais que, além de proporcionarem uma visão externa, ajudarão a sua empresa a planejar e implantar o que foi sugerido.

Alessandro Basile é Sócio da AGMKT. Empresa especializada em marketing e comunicação para PMEs. Atua desde 1999 na área de Marketing para PMEs, atendendo mais de 250 empresas

"Velocidade, desempenho com baixo custo de tintas"



DUBUITJET FL K1024

Alta Definição | Grande Produtividade | Assistência Dubuit | Treinamento Especializado

Dubuit do Brasil
Lançamento do Ano!
Konica 1024

- Velocidade de até 140 m²/h
- Custo benefício em tinta, o único do Brasil
- R$ 65,00* o litro (tinta baixo odor)
- R$ 0,79 o m²/h em tinta

CHEGA DE SAMBA E RIO, VAMOS COMEÇAR O ANO AGORA!



A *Dubuit* é hoje líder na fabricação de tintas Serigráficas, Offset UV, Flexo UV, Flexo base água, Verniz, Solvente, com isso conseguindo proporcionar a nossos clientes o menor custo por litro do mercado na compra de equipamentos *Dubuit Digital*.

*preço à vista

DUBUITJET
IMPRESSORAS DIGITAIS

Av. Amâncio Gaiolli, 825 - Bonsucesso
Guarulhos/SP - CEP.: 07251-250
Tel.: 11 2489-4699
Fax.: 11 2489-4698
www.dubuitjet.com.br

Você tem opção!

Chega de surpresas e falsas expectativas.

INOVE com Tintas de Qualidade





i9 inove

www.i9tintas.com.br | **Tel. (15) 3417.3051**

seja um canal de venda para tintas digitais