empresário 2.0
serigráfico & digital

O SOFTWARE SIMPLES QUE PRIORIZA AS COISAS CERTAS

edição 138 • Março • 2014
ISSN 1808-2319



Patrick Lisbona, Antonio Carlos Soares e Franklin Valadares, sócios do Runrun

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

http://issuu.com/rols_rice/docs/modern_design_november_2008

Melhorar o desempenho ou aumentar a produtividade?

Investir significa acreditar no futuro e na disposição de correr riscos. Ou seja, se não vemos empresas investindo no próprio segmento devemos crer que elas deixaram de acreditar no próprio negócio? Talvez. Algumas vezes o corte de gastos está atrelado à geração de um maior resultado para promover a venda da empresa. Duas grandes potências do nosso segmento estão passando por esse momento, e muitas novidades ainda estão reservadas para esse ano. Ou seja, a Copa do Mundo e as Eleições não serão os únicos e principais eventos do ano.

São empresas que atingiram um patamar respeitável de faturamento e se prepararam para gerar um ebitda digno de investidores internacionais. Bem, se esse não é o seu caso, talvez seja um bom momento para se preparar. Para vender? Talvez. Mas principalmente para ser mais competitivo diante de uma concorrência cada vez mais acirrada.

Por isso estamos iniciando uma sequência de artigos para sairmos da caixinha dos assuntos tratados apenas dentro das especialidades dos segmentos e abordar as melhores práticas para a melhoria do processo produtivo dentro das empresas. Este mês, trazemos uma entrevista incrível com o fundador do Runrun.it, um sistema gratuito até 5 usuários e muito em conta para organizações de grande porte. Um sistema que gerencia a produtividade, elimina as atividades paralelas e cria o foco para uma maior e melhor produtividade.

Se muitos empresários estão descrentes para investir no próprio segmento, talvez seja preciso buscar estímulos na ciência para entender que, ficar reclamando e parado, só tende a piorar as coisas. As nossas empresas precisam continuar a acreditar no Brasil, no mercado, nas pessoas e agir no sentido de investirem na infraestrutura, modernização, capacidade produtiva, inovação e, principalmente, capital humano. Ficar reclamando não irá melhorar o cenário. Pelo contrário. Cortar custos pode até melhorar alguns aspectos, mas com certeza irá impactar a empresa em médio e longo prazo, acredite.

Acho que chegou o momento em que temos de adotar a consciência de que o modelo de crescimento atual está esgotado. A economia brasileira cresceu pouco mais de 2% no ano passado, e talvez esteja atrelada aos 6,3% de volume de investimentos e não ao índice de produção industrial, como muitos acreditam. Na realidade, acho que esse é um tema que precisa ser definido melhor, mas é a única forma que vejo para explicar tantos descontentamentos e desejo de 8 em cada 10 empresários, com vontade de mudança de segmento.

Para ter uma ideia, o investimento público e privado no Brasil soma 18,4% do PIB há vários anos. Acho que é preciso ter o entendimento de que há um esgotamento no modelo de crescimento desacompanhado de investimento. É preciso mudar o entendimento sobre como investir e criar primeiramente, desenvolver estratégias mais realistas e manter o foco para não desistir na metade do caminho.

Ferramentas, Conhecimento e Casos de Sucesso existem para que todos possam transformar limitações em ousadias, e discursos em práticas sustentáveis.

Boa leitura.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
O software simples que prioriza as coisas certas
Pág. 14

04 notas
06 têxtil
08 especialista
10 têxtil
12 notas
14 capa
20 gestão
22 impressão
24 crm
26 pdv
28 tecnologia
30 sala vip
32 marketing

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).

CELULOSE E PAPEL: PRODUÇÃO E RECEITA DE EXPORTAÇÃO CRESCEM EM 2013

Em 2013, a produção brasileira de celulose cresceu 7,3% e a de papel, 1,6%, na comparação com 2012. De janeiro a dezembro do ano passado foram produzidas 15 milhões de toneladas de celulose e 10,4 milhões de toneladas de papel.

As exportações do setor totalizaram US$ 7,1 bilhões no ano, o que representa um aumento de 7,5% sobre o valor de 2012. Foram exportadas 9,4 milhões de toneladas de celulose e 1,8 milhão de toneladas de papel. A Europa se manteve como o principal destino da celulose brasileira e gerou aproximadamente 40% da receita com as vendas externas do produto, seguida pela China e América do Norte, respectivamente, com cerca de 30% e 20%.

Em relação ao papel, a receita de exportação acumulada registrou 1% de crescimento, na comparação com o ano anterior, totalizando US$ 1,9 bilhão. A América Latina segue como principal mercado para o produto e foi responsável por aproximadamente 56% dessa receita, seguida pela Europa e América do Norte, responsáveis por 14% e 13%, respectivamente. Os embarques para a América no Norte cresceram 35% no ano.

As vendas de papel no mercado doméstico foram de 5,7 milhões de toneladas, acumulando alta de 2,9% no ano, em comparação com 2012, o que indica estabilidade no mercado nacional.

Ao longo de 2013, o setor obteve importantes conquistas na luta contra a prática de desvio de finalidade do papel imune, destinado à produção de livros, jornais e revistas. A exigência da rotulagem das embalagens desse papel, o comprometimento da cadeia produtiva com a ação e, principalmente, a nacionalização do RECOPI (Sistema de Reconhecimento e Controle das Operações com Papel Imune), foram os fatos mais relevantes. No caso do RECOPI, o setor espera que os governos estaduais implantem o sistema o mais brevemente possível, a fim de fechar as brechas para o desvio.

BALANÇA COMERCIAL DE PRODUTOS GRÁFICOS

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.

Principais exportações

Embalagens foi o segmento que mais exportou no período, com 38,7% das receitas de vendas externas de produtos gráficos, correspondentes a US$ 108,1 milhões e 66,9 mil toneladas. Venezuela (23%), Uruguai (19%) e Argentina (8%) foram os principais mercados. O segundo maior exportador foi o segmento de cartões impressos, com 34% do total, equivalentes a US$ 95,9 milhões e 813 toneladas. Argentina (25%), Chile (19%) e Equador (11%) constituíram os principais destinos dos cartões impressos brasileiros. Com 11% do total exportado, o segmento de Cadernos ocupa o terceiro lugar do ranking. Suas vendas externas somaram US$ 30,7 milhões e 17,1 mil toneladas – entre os compradores, destaque para Estados Unidos (70%), Porto Rico (5%), Paraguai e República Dominicana (com 4% cada).

Maiores importações

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%).

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



PANTONE REVELA COR DO ANO DE 2014:
PANTONE 18-3224 RADIANT ORCHID

A Pantone anunciou a cor do ano para 2014 - PANTONE ® 18-3224 Radiant Orchid, um tom de roxo cativante, mágico, enigmático.

"Enquanto a cor do ano de 2013, PANTONE 17-5641 Emerald, serviu como um símbolo de crescimento, renovação e prosperidade, Radiant Orchid vem do outro lado da roda de cores para intrigar os olhos e despertar a imaginação", como disse Leatrice Eiseman, diretora executiva do Pantone Color Institute ®. "Um convite para a inovação, a cor Radiant Orchid estimula a criatividade e a originalidade expandida, o que é cada vez mais valorizado na sociedade de hoje."

"Uma harmonia encantadora de fúcsia, em tons roxos e rosa, Radiant Orchid inspira confiança e emana uma grande alegria, amor e saúde. É um roxo cativante, que irá atraí-lo com seu charme sedutor."

O que Orchid Radiant representa para Moda

Nuances rosadas de Radiant Orchid irradiam sobre a pele, reproduzindo um brilho saudável quando usado seja por homens ou mulheres. Um chamariz deslumbrante, Radiant Orchid esteve presente nos desfiles de moda em todas as passarelas da temporada da primavera 2014 e já está fazendo o seu caminho para o tapete vermelho. Os designers de moda em destaque no PANTONE Fashion Color Report Spring 2014, o nosso Relatório da Cor para Primavera de 2014, incluindo aí nomes como Emerson por Jackie Fraser -Swan, Juicy Couture e Yoana Baraschi, que estão incorporando Radiant Orchid em suas coleções de primavera e variações desse matiz serão logo vistos em roupas e acessórios para homens e mulheres no próximo ano.

O que Radiant Orchid representa para a beleza

Uma cor sobretudo moderna e surpreendentemente versátil , Radiant Orchid dá uma animada na pele, fazendo com que tudo que se use com esta cor fique mais saudável e energético . Misturando sub-tons tanto frios quanto quentes, o roxo é uma cor atraente para criar harmonias elegantes e charmosas com grande apelo para muitos tons de cabelo, de olhos e de pele.

Esta tonalidade multifacetada fica ainda mais sedutora quando combinada com vermelhos e também se harmoniza bem com tons da mesma família como os lavandas, roxos e rosas, oferecendo assim uma variedade de opções de batom e 'blush'. A exuberância de Radiant Orchid também atua maravilhas como um brilhante toque final em esmaltes.

O que Orchid Radiant representa para Interiores

Uma cor que enfeita os espaços interiores, pois é fácil incorporar esta tonalidade atraente em pinturas, peças de destaque na decoração e acessórios para o lar. Como é extremamente adaptável, tanto quanto é linda, Radiant Orchid complementa verdes olivas e os mais profundos verdes floresta, resultando também numa combinação linda quando combinada com turquesa, verde azulado e com amarelos leves.

Da mesma forma, esta cor vibrante é perfeita para animar os neutros, entre eles os cinzas, beges e grafittis. Com astral para cima e ousado sem ser avassalador, Radiant Orchid re-energiza quase todas as paletas de cores, oferecendo um elemento unificador para diversos espaços.

Para encontrar os tons PANTONE 18-3224 Radiant Orchid

Podemos encontrar a cor idêntica em todas as outras bibliotecas PANTONE. Para isto consulte sua referência cruzada correspondente em outros sistemas PANTONE incluindo o sistema PANTONE PLUS para design gráfico. Para obter informações completas de referências cruzadas, consulte o site www.pantone.com/ColoroftheYear.

Sobre a cor do pantone do Ano

A seleção da Cor do Ano exige uma análise cuidadosa e, para chegar a esta definição, a Pantone literalmente varre o mundo à procura de influências de cor que sejam significativas. Isso pode incluir a indústria do entretenimento e dos filmes que estão em produção neste momento, coleções de arte em deslocamento pelo mundo, novos artistas influentes, destinos bacanas de viagem e outras variáveis sócio- econômicas. Influências também podem decorrer de um aumento da tecnologia, da disponibilidade de novas texturas e efeitos que terão impacto na cor, e até mesmo de eventos esportivos que capturem a atenção mundial.

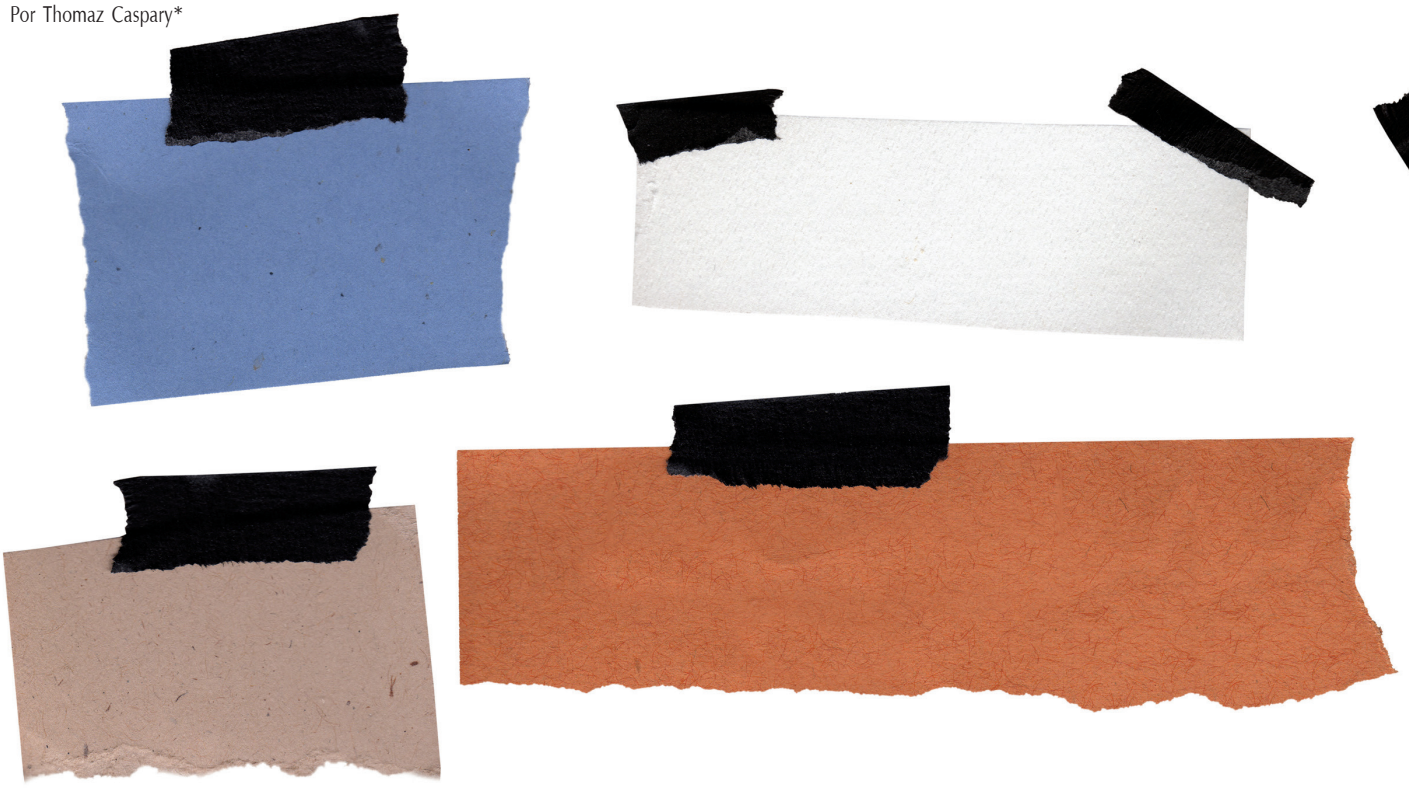
Por mais de uma década, a Cor do Ano da Pantone tem influenciado o desenvolvimento de produtos e participado de decisões de compra em várias indústrias, incluindo moda, casa e design industrial, bem como embalagens de produto e design gráfico.

Cores dos anos anteriores incluem:

- PANTONE 17-5641 Emerald (2013)
- PANTONE 17-1463 Tangerine Tango (2012)
- PANTONE 18-2120 Honeysuckle (2011)
- PANTONE 15-5519 Turquoise (2010)
- PANTONE 14-0848 Mimosa (2009)
- PANTONE 18-3943 Blue Iris (2008)
- PANTONE 19-1557 Chili Pepper (2007)
- PANTONE 13-1106 Sand Dollar (2006)
- PANTONE 15-5217 Blue Turquoise (2005)
- PANTONE 17-1456 Tigerlily (2004)
- PANTONE 14-4811 Aqua Sky (2003)
- PANTONE 19-1664 True Red (2002)
- PANTONE 17-2031 Fuchsia Rose (2001)
- PANTONE 15-4020 Cerulean (2000)



Por Thomaz Caspary*



Os principais desperdícios da produção na indústria gráfica

O maior foco das indústrias Gráficas que aplicam Sistemas de Gestão (ou não) é o combate aos inúmeros desperdícios que podem ocorrer na produção de um impresso, estejam eles diretamente ligados ao processo produtivo ou, oriundos de outros departamentos. Existem várias formas de desperdícios e um exemplo bastante comum em nosso ramo é quando se produz mais do que o necessário, ou mesmo, menos do que foi encomendado, tendo que reimprimir a quantidade faltante. Existem dois tipos principais de desperdício: o que é visível e os que são ocultos. Com relação aos ocultos, é muito importante que eles sejam descobertos e eliminados antes que possam se tornar grandes demais, incorrendo em uma fonte maior de problemas para a empresa. Um exemplo corriqueiro é o problema da troca de informações principalmente de ordem técnica (tipo de papel, gramatura, formato aberto e fechado, cores, número de páginas, etc.) entre cliente e gráfica, seja via Departamento Comercial (Vendedor, por exemplo) ou Telefonema do Cliente para o Vendedor ou diretamente para o Orçamentista, ou mesmo um e-mail com especificações dúbias. Mais alguns exemplos destes desperdícios poderiam ser enumerados compondo uma lista de no mínimo 30 itens.

Os desperdícios podem assumir deferentes formas, podendo ser encontrados no processamento de um impresso ou perdas em transportes internos desnecessários. Podem ainda ser observadas no recebimento e controle de materiais, estoque, infraestrutura, documentos, e outras atividades que não agregam valor.

Os principais desperdícios da produção foram identificados e podem ser qualificados pelos seguintes itens que consideramos os mais importantes:

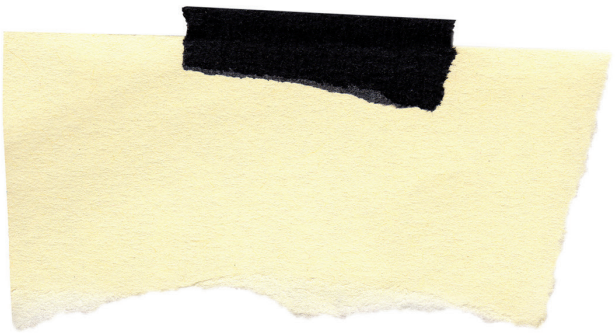
- Defeitos de Qualidade (matérias primas ou processamento);
- Excesso de produção ou quebra de tiragem (falta de controles);
- Espera = Tempos Improdutivos – Temos 14 principais motivos;
- Transporte inadequado (Interno Externo ou em Terceiros);
- Movimentação em excesso ou desnecessária;
- Processamento inapropriado em qualquer Centro de Custos;
- Estoque de Matéria Prima, Semi-Acabados ou Acabados em excesso;
- Falta de Supervisão Técnica na Produção e Treinamento dos operadores;
- Retrabalho;
- Diversos outros...

As principais causas dos desperdícios acima citados, qualificamos como:

- Falta de objetividade na especificação do cliente com relação ao produto;
- Falta de controle de Materiais e do processo;
- Incapacitação de pessoas ou pessoas não qualificadas;
- Inexistência de Normas e Procedimentos;
- Fornecedores desqualificados.

Sabemos que qualidade é fazer a coisa certa logo na primeira vez. Trata-se de prevenção e planejamento, não de correção e inspeção. A má qualidade ou defeitos não só resultam na insatisfação do cliente e danos





à imagem da empresa, como também em desperdícios devido aos custos e tempo envolvidos em refação. Sendo assim, a melhoria contínua e medidas de prevenção são os meios mais eficazes para reduzir os desperdícios causados por defeitos.

•Estoque e sua influência no desperdício

Estoque excessivo de produto acabado aguardando entrega;

•Estoque excessivo de matérias-primas e insumos;

•Estoque de materiais de baixa qualidade pouco utilizados.

•Estoque de sobras, não identificadas.

Causas que contribuem para isso:

•Produção excessiva;

•Alto tempo entre o pedido e entrega do produto (lead time);

•Compra de materiais sem especificação definida, adquiridos por conveniência;

Falta de requisição de materiais e padrão de compras;

•Os desperdícios de estoque podem ser originados na compra e armazenamento de excedentes de insumos, materiais ou outros recursos. Eles também possuem origem no excesso de materiais em processo acumulados. A principal causa é, muitas vezes, devido à falta de planejamento e desconhecimento do departamento de compras com relação a taxa de utilização de um determinado recurso. Ter excesso de estoque significa um maior custo para a empresa, ocupação de área, manutenção do inventário e do estoque. Para evitar o desperdício é necessário um planejamento de compras eficiente, junto com o PCP e o Departamento Financeiro.

Horas Improdutivas

O que são:

•Ociosidade humana ou tempo de espera entre etapas de produção;

•Ociosidade de equipamentos por falta de serviço.

•Ociosidade com equipamentos parados por problemas técnicos diversos.

Causas:

•Força de trabalho sem treinamento específico;

•Falta de Normas e Procedimentos operacionais;

•Não agendamento de máquinas para produção pelo PCP;

•Tempo de setup demasiadamente longo;

•Falta de material ou atraso de operação.

O desperdício referente ao tempo de espera ocorre quando os recursos (pessoas ou equipamentos) são obrigados a esperar desnecessariamente em virtude de atrasos na chegada de materiais ou disponibilidade de outros recursos, incluindo informações. O desperdício também acontece quando ocorrem movimentos de pessoal desnecessários ao executar uma tarefa. Isto ocorre frequentemente na área de acabamento manual. Alguns exemplos: procurar, andar, flexionar, elevar, abaixar e outros movimentos corporais desnecessários. Os funcionários cometem este tipo de desperdício quando não são devidamente orientados, procurando por documentos ou espaço para trabalhar, quando seu local de trabalho está cheio ou desorganizado. Muitas vezes, o desperdício de movimento atrasa o início dos trabalhos e interrompe o fluxo das atividades.

Se for realizada uma análise criteriosa, é possível identificar atividades e tarefas dentro do processo que podem ser irrelevantes e que afetam diretamente a produtividade e o custo da operação. Por este motivo é necessário analisar e identificar em cada etapa a existência de gargalos e eliminá-los. E não são poucos.

Como eliminar os desperdícios?

Abaixo, alguns passos que podem ser seguidos para uma efetiva eliminação dos desperdícios:

•Aumentar o fluxo de informações e comunicação;

•Fazer com que o desperdício seja apontado através de um RNC;

•Usar o RNC (Relatório de Não Conformidade) como ferramenta;

•Mensurar o desperdício e depois eliminar ou reduzir o desperdício.

Em resumo, para que seja possível eliminar os desperdícios, é necessário vê-los e reconhecê-los, identificando os locais de origem, causas e encontrando soluções para eliminar ou minimizar este desperdício. Finalmente temos que avaliar também os outros departamentos onde certamente encontramos desperdícios, como por exemplo, na área comercial, em custos e pré-calculo, em compras e serviços de terceiros além é claro, do departamento financeiro. Os desperdícios devem ser mensurados de forma a estabelecer seu tamanho e magnitude. Os desperdícios intangíveis (que não podemos ver), não podem ser eliminados, porém através de planilhas de gestão administrativa costumam aparecer. Muito poderia ser acrescentado a este tema, que tem uma grande ferramenta de ajuda: As Boas Práticas de Fabricação e Gestão, com as suas Normas e Procedimentos em todos os setores.

*Thomaz Caspary é Consultor de empresas e Coach. Printconsult Ltda. – tcaspary@uol.com.br

ABNT REVISA NORMA INTERNACIONAL SOBRE SOLIDEZ DA COR EM TECIDOS

Em fevereiro, entrou em vigor as normas ABNT NBR ISO 105-E01:2014: Têxteis — Ensaios de solidez da cor - Parte E01: Solidez da cor à água e ABNT NBR ISO 105-E02:2014: Têxteis — Ensaios de solidez da cor - Parte E02: Solidez da cor à água do mar. As normas fazem parte do conjunto normativo da ISO, traduzidas e revisadas pela ABNT, por meio do Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário (ABNT/CB-17) e pela Comissão de Estudo de Solidez de Produtos Têxteis (CE-17:100.03).

FIAT FASHION HOMENAGEIA ANOS 50 E 60

A plataforma especial da Fiat voltada a moda, comportamento, arte, design e cultura – está realizando um novo projeto para homenagear os anos 50 e 60. A coleção leva o mesmo nome do carro e é formada por camisas e lenços estampados, bem como jeans, vestidos e minissaias.

DE PORTAS ABERTAS

A Brandili abriu em Março, as portas de sua loja localizada em Apiúna (SC), para o lançamento da sua nova coleção de Outono. De acordo com a marca, o lançamento conta com peças que trazem aplicações e tecidos diferenciados. Para a linha, a equipe de estilo da empresa buscou inspiração no estilo musical pop rock e o traduziu no desenvolvimento dos looks.

DUAS NOVAS COLEÇÕES

A Marisol lançou as coleções "Tropical" e "Inverno". As inspirações para cada linha são múltiplas e vão desde o multiculturalismo do povo brasileiro, até os aspectos rústicos e urbanos. Os produtos se dividem entre femininos, masculinos e são voltados, principalmente, para o público infanto-juvenil.

Os artigos para meninos possuem estampas exclusivas inspiradas em praias e metrópoles brasileiras. Há peças étnicas multicoloridas, navy com listras brancas, pretas e azul marinho, em camisetas e camisas e camuflado de folhas em polos.

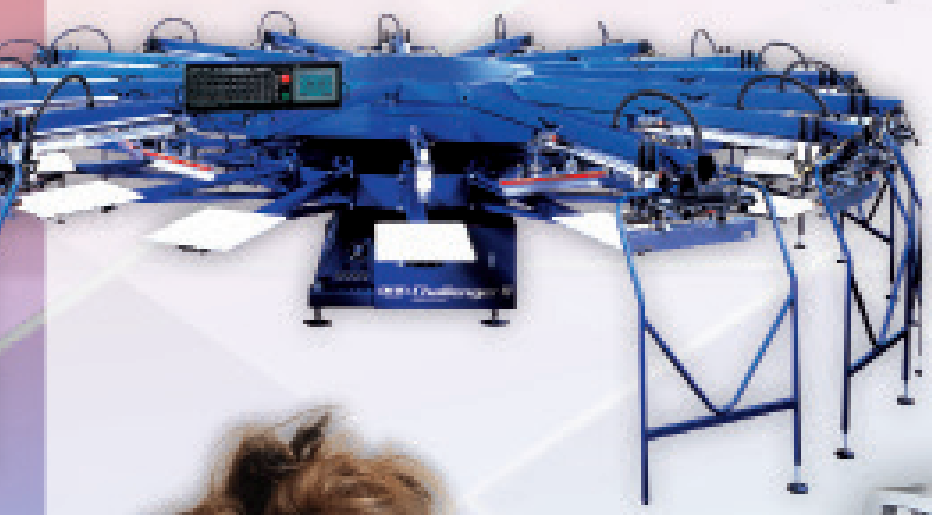
FASHION WEEKEND PLUS SIZE

A edição inverno 2014 trouxe muitas novidades como o lançamento da grife da Miss Brasil Plus Size 2013, Aline Zattar; o lançamento da coleção "Marri Gattô by Renata Poskus"; a entrada de novas grifes ao evento e também a participação da Luxe Moda & Accessories no Salão de Negócios com o lançamento das duas primeiras coleções– feminina e masculina. Pernambucanas: Fast fashion feminino e masculino, fez sua terceira participação no evento. Foi a primeira empresa a desfilar e apresentou 20 looks, sendo 18 femininos e dois masculinos.



Foto: Soholmagens

SILMAQ fashion
TECHNOLOGY



M&R

ESTAMPARIA SILK
CHALLENGER II



Kornit Digital
bonding matters

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA
AVALANCHE 951



COSTURE, BORDE E ESTAMPE!

COM A SILMAQ VOCÊ REALIZA TODAS ESTAS ATIVIDADES COM ESTILO E MUITA ECONOMIA.

JUKI · SIRUBA · SunStar · SWF · M&R · Kornit Digital · topcut bullmer · veit

SILMAQ®

Recife (PE): (81) 2126-0260 Maringá (PR): (44) 3268-4111 São Paulo (SP): (11) 3331-0335 Blumenau (SC): (47) 3321-4444 www.silmaq.com.br



GÊNESIS PASSA A DISTRIBUIR A IMPRESSORA MUTOH

A GÊNESIS APRESENTA UM NOVO EQUIPAMENTO PARA SUBLIMAÇÃO DIGITAL: MUTOH DRAFSTATION RJ900X.

A RJ900X é uma impressora de grande formato base água adaptada para o mercado de sublimação digital. Hoje é considerada umas das melhores opções com ótimo custo/benefício para quem está começando neste mercado ou quem trabalha com pequenas e médias tiragens. Com 1,074m de largura de impressão, a impressora é indicada para empresas que trabalham com brindes e estamparia, para a produção de pequenas tiragens e personalização de abadás, camisas de futebol, fitness e esportivas, moda feminina, bandeiras, camisetas promocionais, brindes entre outros.

A RJ900X tem excelente performance com a linha DS.8000 (Tinta Sublitop Micropiezo) da Gênesis e papéis especiais tratados para transfer sublimático. O grande diferencial deste equipamento é que ele vem acompanhado com o media clamp, acessório estabilizador na alimentação da mídia, que evita que o papel raspe na cabeça de impressão.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

- **Cabeça (piezoelétrica) de impressão:** dispara gotas de tinta com volumes variados e apresenta oito fileiras de 180 nozzles
- **Variação do volume da gota de tinta:** de 3,6 a 49,5 picolitros
- **Altura da cabeça:** de 1,2 a 2 mm
- **Largura máxima da mídia:** 1080 mm
- **Largura máxima da impressão:** 1074 mm
- **Espessura da mídia:** 0,3 mm
- **Peso máximo da mídia:** 19 kg

MODOS DE OPERAÇÃO (resolução x velocidade):

- **Alta qualidade:** 1440 x 1440 dpi a 2 m^2/h
- **Qualidade:** 540 x 720 dpi a 3,5 m^2/h
- **Qualidade e produção:** 540 x 720 dpi a 9,3 m^2/h
- **Produção:** 360 x 720 dpi a 13 m^2/h
- **Alta produtividade:** 360 x 360 dpi a 18,5 m^2/h

RUAS DO BRÁS JÁ DESFILAM NOVA COLEÇÃO OUTONO/ INVERNO 2014

A temporada outono/inverno se aproxima e as lojas do Brás, no centro de São Paulo, já apresentam vitrines decoradas para a época mais fria do ano. De acordo com a ALOBRÁS – Associação de Lojistas do Brás – o bairro, que tem mais de quatro mil lojas, recebe compradores atacadistas de todo o Brasil que escolhem os modelos e levam para revender e espalhar a moda em suas cidades. Uma peça curinga da temporada é o jeans. Blusas de mangas, calças e macacões jeans prometem fazer a cabeça dos homens e mulheres neste outono/inverno.

Fundada em 2005, a Associação de Lojistas do Brás é uma organização sem fins lucrativos que tem por objetivo unir e defender os interesses dos comerciantes do tradicional bairro do Brás, em São Paulo. Considerado o maior e o mais importante centro atacadista de confecções da América Latina, o Brás recebe mais de 300 mil pessoas que passam todos os dias pelas 55 ruas da região central, que fatura cerca de R$ 12 bilhões de reais anualmente.

Gênesis

TINTA DIGITAL SUBLIMÁTICA

SUBLITOP

MICROPIEZO DS.8000



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

Y M C K



Runrun.it™

O SOFTWARE SIMPLES QUE PRIORIZA AS COISAS CERTAS

...NINGUÉM LEU MEU EMAIL?

Pense bem.

Será realmente que você, como bom empresário, entende perfeitamente todos os benefícios e nuances que o seu produto possui e aposta que ele atende perfeitamente todas as exigências deles?

Essa talvez seja a pergunta mais importante que todo empresário precisaria fazer de tempos em tempos quando lança um produto ou serviço novo no mercado. Mas, infelizmente, a maioria não faz.

Por isso, é importante prestar atenção a um nível mais elevado de planejamento, que deveria estar inserido em seu planejamento, mas às vezes é alvo de atrasos, conflitos e muito estresse dentro das empresas. Nosso assunto nesta matéria é a gestão das tarefas e como desempenhar esse papel de forma a produzir resultados concretos dentro do planejamento estratégico das empresas. Para sair da teoria, entrevistamos Antonio Carlos Soares, Diretor da Runrun.it, uma startup que hoje conta com mais de 30 mil usuários em 74 países.

Não há como negar que existem várias formas de se gerenciar as tarefas estabelecidas em sua rotina. Também não é possível definirmos, em um primeiro instante, quais são as mais prioritárias ou não, para fazer as coisas andarem corretamente. Mas, certamente existem práticas que podem e devem ser aplicadas, em uma determinada ordem, a fim de otimizar o tempo das pessoas dentro da empresa, levando em consideração aquilo que de fato é importante. Mas será que o advento da tecnologia ajudou as pessoas a administrarem melhor o seu tempo? Antes dessa parafernália eletrônica que temos em nossas mesas de trabalho, como fazíamos para lidar com isso?

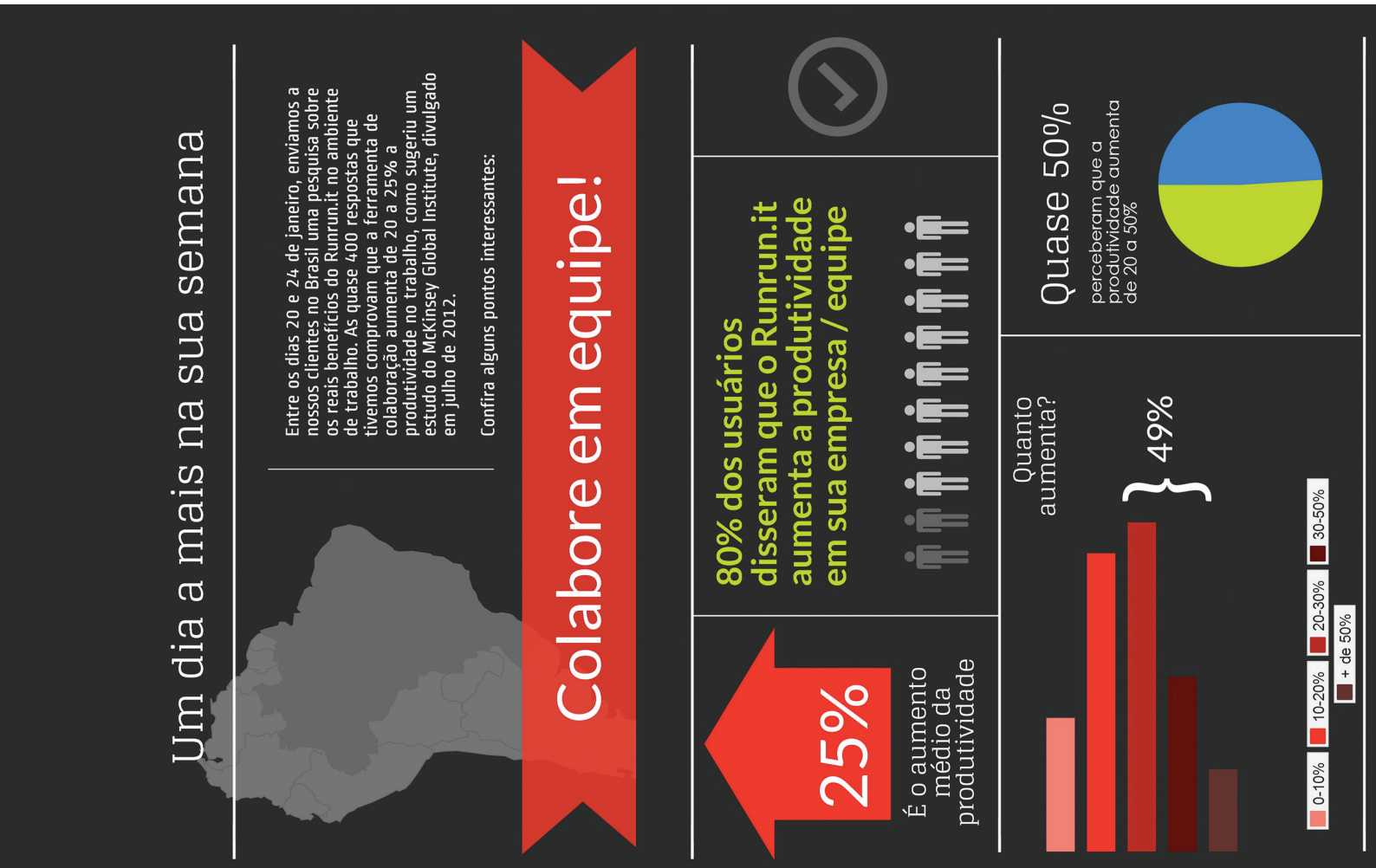
"Em meados da década de 1990, quando eu ainda trabalhava em um banco, as tarefas eram definidas por um gerenciamento manual, em ambientes com máquinas de

escrever, muitas calculadoras de rolo e apenas dois computadores que ficavam em um canto. Porém, perto da metade da década, o uso dos computadores se popularizou muito, além da aplicação de planilhas eletrônicas e o advento de e-mails. Isso não só mudou a maneira como as pessoas passaram a executar os trabalhos, como também o perfil das pessoas nas empresas. Surgiu, então, uma enorme necessidade de capacitar essas pessoas para uma nova cultura, já que poderíamos economizar um tempo enorme rodando uma planilha de dados pelos novos sistemas que levavam minutos para isso. Esse fenômeno mudou completamente a produtividade das pessoas. E isso não foi somente no banco. A partir da implementação dessa nova cultura, você já não fazia as coisas da mesma maneira, como comprar uma passagem, conversar com um amigo, e assim por diante. Quase tudo da sua rotina normal estava se modificando, ganhando uma nova formatação. Todavia, o coração da economia, que é o trabalho das pessoas dentro das empresas, continuava baseado nos dilemas de capacidade produtiva e de processar algo para entregar aos clientes. O e-mail, por exemplo, tornou-se não funcional, bem como outras aplicações que consomem o tempo das pessoas e tornam a empresa improdutiva. Daí a ideia de criar um mecanismo para gerenciar esse tipo de atividade,"Antonio Carlos Soares.

Uma ideia funcional?

O Runrun.it surgiu com a proposta de se trabalhar essas rotinas do dia a dia de uma maneira mais inteligente, modificando a forma com que as pessoas se relacionam com as suas tarefas, levando em consideração as reais necessidades da empresa.

"A ideia surgiu quando, em nossa empresa, desenvolvíamos aplicativos para celular, empregando cerca de 100 pessoas. Em um determinado momento, nós quase perdemos o controle frente ao trânsito de informações de todos os projetos e a capacidade produtiva da empresa. Havia muitos projetos em paralelo, e uma dificuldade muito grande de manter as prioridades claras, além do histórico sobre o que estava acontecendo, controlando e conduzindo os processos para que as equipes tivessem um foco produtivo. Veja que em um primeiro instante, essa situação parece não ter sentido, pois tínhamos muitas pessoas inteligentes trabalhando duro e todos estavam correndo para fazer o melhor. A pressão aumentava, mas diminuía a relevância do que estava sendo entregue. Nós fazíamos muito do que era considerado urgente, mas estávamos deixando de lado aquilo que era importante para o desenvolvimento da empresa. Procuramos algumas soluções no mercado sem sucesso quando o Franklin Lisbona, que é hoje um dos sócios e CTO (Chief Technical Officer) , e



que na outra empresa também tinha essa função, teve a ideia de desenvolver um software para administrar esses problemas, principalmente porque a área dele era a que vivia mais sob mais pressão. Nossa avaliação era de que a produtividade era lenta e cobrava-se muito dessa área de desenvolvimento. Chegamos a contratar mais funcionários na esperança de resolver esses gargalos mas os problemas pareciam se multiplicar, e as entregas não aconteciam. Quando ele sugeriu criar um software eu fui contra, pois a última coisa que precisávamos, naquele momento, era investir mais tempo em outro projeto quando não conseguíamos tempo para entregar o que já estava em desenvolvimento. Mais ele foi rebelde e tocou a ideia como um projeto pessoal nas horas vagas. Quando terminou, sugeriu que servíssemos como cobaia para os testes. Foi daí que nasceu a semente do Runrun.it", conta Antonio.

A força da experiência

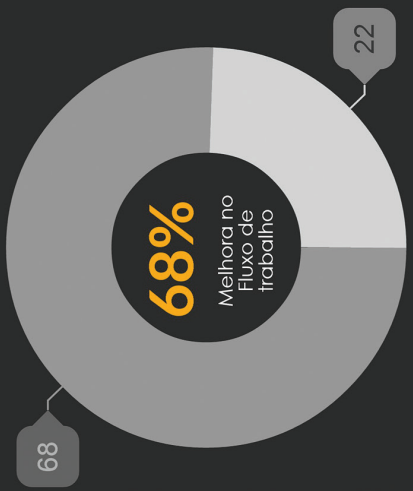
Antonio Carlos Soares ressalta que "com a chegada do Runrun.it percebemos que ele solucionava problemas muito críticos não só da nossa empresa, mas dificuldades comuns para outras empresas, principalmente para aquelas baseadas no oferecimento de serviços, mas também para outros tipos de negócios. A primeira providência que o software deveria apontar era a eliminação de tarefas não oficiais ou paralelas que vão brotando e que não tem relação nenhuma com os objetivos da empresa. Não digo que isso seja feito de má fé pelas pessoas envolvidas nos projetos, pois elas acabam adotando posturas e procedimentos tentando resolver os problemas. Mas precisamos entender que é muito improvável que as pessoas estejam 100% alinhadas com os mesmos objetivos estratégicos da empresa. O princípio nasce quando eu tenho uma pessoa como usuário parametrizado, ou seja defino de quem ele deve receber as tarefas e para quem ele pode solicitar uma tarefa. Se eu perguntar qual o workflow de uma empresa, certamente serão necessários dias e talvez as respostas não estejam alinhadas com os dados de realidade. Ou melhor, da real necessidade da empresa. Isso não significa que não haverá troca de conhecimento ou experiências entre os departamentos, mas sim, priorizar a construção de processos com foco nas prioridades."

Ele prossegue afirmando que "é possível que as demandas sigam num fluxo planejado. Hoje é possível mensurar a capacidade de um departamento e identificar quando é necessário contratar mais colaboradores para não sobrecarregar mais os responsáveis pelo projeto. É possível até que um departamento contrate outro departamento, com foco num objetivo mensurável, e gere resultados tangíveis para a empresa. Ou seja, ao invés de fazer tarefas informais, um gestor

Mas onde se dá esse aumento de produtividade?

Para 47% o Runrun.it:

- Deixa as prioridades mais claras para os funcionários
- Preserva o histórico das tarefas e capital intelectual da empresa
- Melhora o controle sobre o tempo investido nas tarefas, projetos e clientes



isso é como se você tivesse:

+ 6hs no seu dia

+ 3 meses de férias

- 25% na sua folha de pagamento

+ 1 dia útil por semana

83% de nossos clientes recomendam.

Trabalhe com mais impacto, priorizando o que interessa.

Crie sua conta grátis

Siga-nos

Runrun.it
Software para gestão de equipes

recebe as tarefas, prioriza e seleciona as pessoas específicas para a produtividade, que passa a ter mais qualidade e deixa cada vez menos espaço para tarefas paralelas, oriundas principalmente de um bug, ou problema que a própria estrutura gerou por um menor nível de atenção. Essa ferramenta ajuda muito os supervisores e gerentes que contam com mais tempo para gerenciar ao invés de participar das urgências a ponto de total perda de controle. O Runrun.it elimina esse fluxo paralelo de fato, e de maneira simples. Os usuários passam a ter uma maior transparência em relação as prioridades e expectativas de prazo. As pessoas trabalham de maneira mais tranquila e mantém o foco."

Qualquer tipo de aplicativo ou novo controle ganha a fama de que está sendo implementado para fiscalizar as pessoas da empresa. Embora seja uma reação natural, esse sentimento é oriundo, principalmente, de um problema de comunicação. Deve-se deixar sempre claro os objetivos, de modo que as pessoas entendam que a ferramenta vai ajudar no seu desempenho pessoal e profissional. Esse tipo de software, além de fortalecer relações mais transparentes dentro da empresa, registra dois tipos de pessoas: 1) Aquela que quer seu trabalho reconhecido e adota as práticas para buscar novos desafios ou recompensas e a 2) Aquelas que estão numa zona de conforto e têm uma maior resistência, desmotivando o uso de novas práticas.

Pessoas que trabalham na relevância fazem isso com mais impacto e o seu trabalho aparece mais, mostrando inclusive os pontos de destaque e reais merecimentos. Com isso eles têm muito mais chances de serem promovidos. Muito mais do que aqueles que trabalham nos pontos que trazem pouco ou nenhum resultado efetivo para a empresa. A primeira métrica do Runrun.it é priorizar o que é mais importante para a empresa. Aquele que quer seu trabalho reconhecido busca, nessa ferramenta, a oportunidade de desenvolver uma maior objetividade.

O colaborador que apresenta resistências é, normamente, aquele que não quer a transparência, em função da sua maneira de agir... Ele não é bom nem ruim, mas não se adapta a esses tipos de processos e passa a ser uma escolha da empresa, querer mudar essa cultura ou não. Há que se alertar que há dois tipos de pessoas com resistência ao uso de aplicações como essa: **1)** Aquele que tem dificuldade de documentar e seguir uma nova forma cultural de trabalho e **2)** Aquele que literalmente "enrola". Com o Runrun.it é possível encontrar pontos de ineficiência. "O Runrun.it começou a ser desenvolvido em 2009, e em 2010 teve seu batismo de fogo na nossa antiga empresa, gerando um fato curioso", relembra Antonio. "Os profissionais que se desligaram da empresa, buscando novos desafios, começaram a pedir o Runrun.it para resolver os mesmos problemas que enfrentávamos. Foram cerca de 20 pedidos. Em meados de 2012, a nossa antiga empresa foi vendida para o grupo RBS. Com isso, eu, Patrick e o Frankilin decidimos que o Runrun.it seria nosso novo negócio. Partimos para a realização desse projeto e, no segundo semestre desse ano, investimos R$ 500 mil, além do aporte de outros dois sócios investidores. Em 2013, começamos a aumentar a contratação e no final do ano lançamos uma nova versão com uma proposta de divulgação e chegamos a marca de 30 mil empresas em 74 países."

> "O Runrun.it começou a ser desenvolvido em 2009, e em 2010 teve seu batismo de fogo na nossa antiga empresa, gerando um fato curioso. Os profissionais que se desligaram da empresa, buscando novos desafios, começaram a pedir o Runrun.it para resolver os mesmos problemas que enfrentávamos."

Um software simples e muitas dificuldades?

Antonio relata que as principais dificuldades enfrentadas pelo software sempre foram mudanças de prioridades estabelecidas pelos próprios clientes. E quando se trabalha com grandes empresas, o máximo que se fazia era negociar preço e o novo prazo. "No nosso negócio não temos como dizer: vou entregar primeiro o que você pediu, e depois iniciamos uma nova tarefa para atender a sua necessidade! Não existe isso. O cliente quer tudo entregue no prazo combinado, mas com todas as alterações que fez no meio do caminho". Porém, há uma série de informações não mapeadas que dão margens para definir as prioridades reais de uma tarefa. "A campanha foi adiada para daqui duas semanas ou o Fulano vai entrar de férias dois dias antes da data de entrega, e por ai vai... Lidar com essas constantes mudanças e priorizá-las é a maior das dificuldades. Hoje, no entanto, isso é possível já que a ferramenta foi criada levando em conta essas experiências práticas, pensando em uma forma simples para as pessoas não abandonarem o uso. De fato, ela não pode levar mais tempo atualizando o software do que trabalhando. Por isso a escolha do aplicativo é muito importante. Uma ferramenta muito aberta, onde todo mundo pode tudo, basicamente amplifica o descontrole, cria mais problemas e aumenta o nível de ruídos no processo. Nós sofremos tudo isso na prática, e quando o

Franklin trouxe essa aplicação, o software ficou de fato mais prático e funcional. Você não consegue deletar, fica no histórico, e de fato consegue visualizar o projeto como um todo. É possível recombinar uma coisa, mas não é possível dizer que não foi combinado. A garantia de formatação das atividades internas e propriedade intelectual garante que mesmo com a saída de algum profissional, a prioridade segue alinhada com o histórico do que foi feito até aquele ponto. Na empresa em que utilizamos o Runrun.it como experiência, ficou claro que a área de TI, tinha preferência para que as outras áreas colocassem as solicitações, via sistema, para garantir o entendimento, foco e entrega do que estava sendo solicitado. Tudo para ter a demanda claramente descrita, ter tudo documentando, visibilidade sobre as datas de entrega. Nós descobrimos que tínhamos um produto diferenciado que resolvia problemas comuns a um grande segmento de empresas e, daí, ele se tornou um case de sucesso. O processo de adoção dele tem sido orgânico e bem vindo na maioria das empresas. Eu lembro que na época, a área de Criação foi muito resistente para a utilização do Runrun.it, mas tenho que contar um fato curioso. Eu achava a área de TI muito lenta e que precisava de mais gente contratada. No entanto, quando começamos a usar o sistema e analisar os relatórios, percebemos que tinham um grande índice de reabertura das tarefas vindas da área de Criação. O que acontecia com a área de TI? Ela recebia um design, percebia que tinha erros (depois de horas gastas sobre o projeto), e devolvia para a Criação refazer o trabalho. Enquanto aguardava o retorno do material, assumia outra tarefa sem relevância. Ou seja, alterava o Mindset (modo dominante como vemos, compreendemos e julgamos as coisas). Quando o trabalho voltava, ela tinha que parar o projeto. Ela refazia o ambiente de trabalho (mindset) até entregar a tarefa. O que nós percebemos que ao invés do problema ser a TI, o gargalo estava na Criação, que não tinha condições para se dedicar mais tempo e entregar com mais qualidade. Eles tinham que correr para entregar as demandas, de maneira estressante, obrigados a refazer os trabalhos, o que gerava extrema frustração. A solução para resolver o problema na área de TI foi contratar gente para a área de Criação, já que lá estava o gargalo. Isso pode parecer óbvio, mas é difícil de enxergar em uma empresa que está trabalhando à todo vapor."

Então, quais seriam os conflitos desse tipo de software com relação aos ERP's e CRM's... é como se pode definir o Runrun.it? Essa é a pergunta que você deve estar se fazendo agora, não é?

O Runrun.it é, por definição, uma ferramenta de gestão de equipes. Ele ajuda gestores a aumentar a produtividade da empresa através de três pontos essenciais: gestão de tarefas, gestão de tempo e gestão de desempenho.

Quando se define com maior clareza, quem deve fazer o que, e quando, você também controla a forma como isso foi consumido. Na medida em que as tarefas vão sendo entregues, você tem a oportunidade de perceber, verticalmente, um ranking que oferece uma visão objetiva para ser somada a outras avaliações de desempenho.

Hoje o Runrun.it se relaciona com outros softwares através de um API (Application Programming Interface), que significa integrar informações sem a necessidade de envolver detalhes da implementação entre os softwares. Você pode integrar com um CRM e quando você vende, você precisa entregar e o Runrun.it pode assumir a gestão das tarefas. Como também integrar com o ERP e relacionar os custos, tempo de disparo do faturamento. Há uma maior assertividade do ERP sobre consulta de custo de tempo.

Um dos controles que as empresas buscam é o conhecimento do custo por hora efetivo, ou esforço por projeto, que nem sempre gera resultados positivos para a empresa. Com o Rurun.it esse entendimento muda, ajudando na tomada de decisões de maneira otimizada.

Qual o custo?

O software é grátis para até 5 usuários, com todas as funcionalidades. Por que? Primeiro porque é mais fácil gerir uma empresa com cinco pessoas do que com cem e, segundo, por que essa é uma forma de investir e acreditar no crescimento das empresas mais bem preparadas. Essa configuração também serve de teste para empresas maiores, oferecendo a oportunidade de experimentar e testar com uma parte da equipe até visualizar os benefícios e facilidades, na prática. E, a partir daí, você tem planos que vão de R$ 40 a R$ 800 por mês, ou planos anuais que têm significativos descontos. No caso do plano mensal, se a empresa quiser parar de usar, ela simplesmente para, pois o plano não impõe multa ou qualquer obrigação que dificulte o fato da empresa não querer mais. Hoje são apenas 14 pessoas trabalhando com a própria metodologia e fazendo um grande de case de sucesso.

E a segurança?

"Nós já fomos objeto de análise de grandes empresas e todos ficaram tranquilos", relata Antonio. "Primeiro pelos fornecedores com quem temos contrato e alguns chegam a dizer que as informações estão mais seguras nesse sistema do que dentro das próprias empresas. São provedores de infraestrutura que passaram por todas as certificações e homologações mundiais."

O empresário finaliza afirmando que ainda há "muitas melhorias em termos de sofisticação, de funcionalidades e até na simplificação do uso do software. Essas são as diretrizes em que estamos trabalhando internamente. Acreditamos que ele tem que ser simples para utilizar e atender exigências e demandas, oferecendo uma maior competitividade para as empresas. Nós temos uma biblioteca intuitiva para que as pessoas possam aprender de maneira simples e rápida. Todo o processo é feito pela internet. Todos os vídeos de treinamento já estão disponíveis em redes sociais como o youtube. Ou seja, se você não está contente com a produtividade de sua empresa vale à pena experimentar", convida Antonio Carlos Soares.

Por Tom Coelho*

Promoção e poder

“Contrate e promova primeiro com base na integridade; segundo, na motivação; terceiro, na capacidade; quarto, na compreensão; quinto, no conhecimento; e, por último, como fator menos importante, na experiência. Sem integridade, a motivação é perigosa; sem motivação, a capacidade é impotente; sem capacidade, a compreensão é limitada; sem compreensão, o conhecimento é insignificante; sem conhecimento, a experiência é cega.”

(Dee Hock, fundador da Visa)

É muito provável que você já tenha proferido a frase acima para qualificar a mudança no comportamento de um amigo após este ser promovido em seu emprego. A este respeito, permita-lhes contar uma breve história...

Há mais de uma década eu estava como diretor de uma empresa para a qual contratei um representante comercial. Em tal posição, o rapaz não tinha vínculo empregatício, ou seja, não precisava cumprir horários ou mesmo comparecer regularmente à companhia. Cabia-lhe apenas visitar clientes para gerar negócios, estando subordinado a mim e ao gerente comercial.

“O poder muda as pessoas.”

Entretanto, aquele profissional se destacava em relação aos demais em igual função. Ele fazia questão de ir à fábrica, conhecer em profundidade nossos produtos, processos e sistema de gestão. E, diante deste envolvimento, sempre que possível trazia-nos sugestões diversas para melhoria, de forma realmente despretensiosa.

Após um ou dois meses, notei que estava diante de uma pessoa singular, muito acima da média dos demais funcionários. Alguém que não se reduzia aos limites de seu papel, que apresentava admirável visão sistêmica e nítida capacidade de gerenciamento e inovação. Refleti e tomei a decisão de promovê-lo.

Para encaixá-lo no organograma, criei o cargo, até então inexistente, de gerente administrativo. Era o que melhor se enquadrava em seu perfil, posto pelo qual transitava com fluidez do departamento de vendas à produção, passando pelo atendimento e suprimentos. Todavia, algo inusitado aconteceu. Em menos de uma semana no cargo, sua relação com os colegas mudou diametralmente. Ele passou a tratá-los com soberba, em especial a equipe da área comercial, com a qual interagia anteriormente. Até mesmo sua postura física ao caminhar alterou-se! As reclamações começaram a chegar à minha sala até que, menos de um mês depois, não tive opção, demitindo-o.

A grande lição que extraí deste episódio foi de que, em muitos casos, subir na hierarquia faz o poder subir à cabeça. E isso ocorre porque o poder, tal qual o dinheiro, são excepcionais matérias-primas para a vaidade. Porém, diferentemente do que possa parecer, elas não mudam as pessoas, mas apenas as desmascaram, porque se a arrogância e a prepotência as visitam, é porque sempre estiveram ali presentes, na essência.

Assim, para evitar um infortúnio similar ao que vivenciei, considere três aspectos essenciais antes de promover alguém em sua organização.

Primeiro, conheça o profissional. A rigor, este cuidado deve ser tomado já por ocasião da admissão. Ou, como gosto de dizer, contrate devagar, mas demita rápido. Analise criteriosamente o perfil do executivo, considerando sua

personalidade, comportamentos, motivadores e competências. Há instrumentos poderosos para este tipo de avaliação que, quando bem utilizados, permitem colocar a pessoa certa no lugar certo.

Segundo, explicite suas expectativas. Antes mesmo de formalizar a promoção, tornando-a pública, convide o profissional antecipadamente para uma conversa com portas fechadas. Neste momento, informe-o dos motivos que levaram você ou sua equipe a escolhê-lo, elencando os desafios e responsabilidades do cargo, as metas que se espera atingir e qual a autonomia, infraestrutura e equipe que lhe serão disponibilizadas. Apresente também o plano de remuneração e os benefícios inerentes à função.

Por fim, pare e escute. Após o passo anterior, deixe que o profissional relate suas próprias expectativas acerca da nova colocação e se a mesma está alinhada aos seus propósitos pessoais. É neste momento que a promoção pode ser recusada em virtude de uma decisão consciente.

A experiência que relatei confirma a tese de que nem todas as pessoas são indicadas para cargos de liderança. Embora esta seja uma competência possível de ser desenvolvida, há aqueles que não de adequam ao papel de líder. E isso pode ocorrer por dois motivos.

Há profissionais que se sentem deslocados em seu ambiente de trabalho por ter seus pares, antes meros colegas, agora como seus subordinados diretos, impactando o relacionamento interpessoal e gerando uma sensação de desconforto e angústia. Isso é muito recorrente em funções operacionais, em especial com líderes oriundos do chão de fábrica.

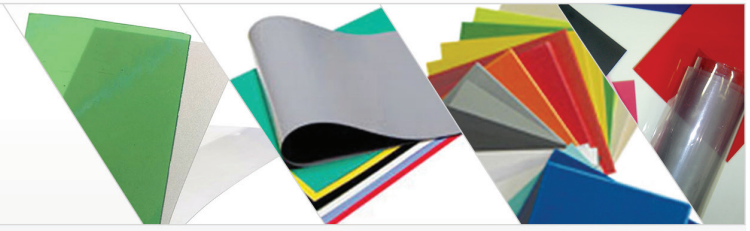
Porém, o mais comum são aqueles que, a exemplo do meu antigo representante comercial, não enxergam que liderança é uma posição transitória que não se impõe, mas se conquista, e que precisa ser respaldada por competência, legitimidade, sensibilidade, carisma, persuasão e outros fatores. Contudo, assumem a alcunha de "chefes", com presunção e orgulho, menosprezando colegas e fornecedores, e desperdiçando uma grande oportunidade.

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.

CHAPAS 2X1 E MEDIDAS ESPECÍFICAS PARA IMPRESSÃO

Chapas e Bobinas de PS e PET fabricadas com alta qualidade e tecnologia.

Substratos Rígidos para impressão



POSSUÍMOS DIVERSAS COMPOSIÇÕES PARA ATENDER O MERCADO NAS MAIS VARIADAS FORMAS DE APLICAÇÕES



PS (Poliestireno)

Branco Novo – Branco Reciclado – Natural Translucido – Cores Pantone – Preto Reciclado – Bicamada – Tricamada (excelente opção econômica para impressão) – Tratamento para melhor ancoragem de tintas – Liner (Película de Proteção) - entre outros projetos especiais

PET

Cristal • Branco • Verde • Liso ou com textura • Tratamento para Impressão • Película para Proteção

MAXPOLI

CONSULTE NOSSAS OPÇÕES:

vendas@maxpoli.com.br
(11) 2681-2400
Rua Jaguariaiva, 80 - Vila Guilhermina - São Paulo / SP

www.maxpoli.com.br



EPSON PROMOVE TRADE IN DE IMPRESSORAS SUBLIMÁTICAS

A Epson, líder mundial em impressão, projeção e imagem digital, está promovendo o TRADE IN para as impressoras Stylus Pro 7700 e Stylus Pro 9700. Com o programa, os usuários desses modelos podem adquirir uma SureColor® F6070 nova com 25% de desconto, mediante a desativação da impressora antiga. A desativação deverá ser feita por um Centro de Serviços Autorizado (CSA) da Epson e o descarte do equipamento fica a cargo do próprio cliente. Além de alta velocidade e qualidade de impressão, um dos diferenciais da nova SureColor® F6070 é a integração com o programa de fidelidade Epson Rewards, onde os pontos acumulados, por meio do uso da tinta original Epson e dos papéis Epson para sublimação, podem ser trocados por até dois anos consecutivos de garantia estendida, incluindo todos os reparos do equipamento, inclusive trocas de até duas cabeças de impressão, ou descontos em novos equipamentos.

Sobre a SureColor® F6070

Equipamento de grande formato, 44 polegadas, com alto desempenho de impressão em alta qualidade - até 1.440 x 720 dpi. Suporta diferentes aplicações, incluindo a impressão em tecidos, para o mercado da moda em geral, como praia, moda esportiva e até peças exclusivas para grandes boutiques. Os mercados de decoração e arquitetura, que também buscam por exclusividade de peças, são outras grandes apostas da Epson.

Os novos equipamentos da Serie-F são os primeiros no mercado de sublimação em que todos os componentes – tinta, cabeça de impressão, impressora, sistema de alimentação de tintas e papéis - são projetados e fabricados por uma única empresa.

Entre esses componentes destaca-se a UltraChrome® DS, tinta de sublimação com formulação especial, que produz imagens com cores vibrantes, pretos intensos, contornos nítidos e gradações suaves de cores. Desenvolvida ao longo dos últimos três anos, esta tecnologia de tinta apresenta excelente solidez à luz e à lavagem, bem como resistência ao suor alcalino e ácido.

Projetado especialmente para a tecnologia da tinta Epson UltraChrome DS, a cabeça de impressão MicroPiezo® TFP®, recentemente otimizada, garante um desempenho preciso e passível de repetição, bem como excelente longevidade.

PORQUÊ O MERCADO É ASSIM?

Por Cesar Augusto Rancura*

Nos dias de hoje, estamos vendo e vivendo uma grande explosão no que se refere a impressão sublimática. Fabricantes de equipamentos desenvolvendo máquinas mais velozes com muita tecnologia embarcada e também por outro lado, os fornecedores de tintas.

Pois bem, uma simples pergunta: Será que quando os fornecedores de equipamentos fazem a apresentação da impressora ao cliente, independente da marca/modelo eles falam tudo mesmo no que diz respeito à velocidades de impressão e qualidade final? Sim eles falam !!!

A grande questão realmente é "Qual a velocidade e qualidade vendável real deste equipamento? Diferentemente das velocidades de catálogos promocionais, esta simples pergunta esta causando uma pequena confusão.

Na realidade a maioria dos proprietários desses equipamentos estão se enganando por qualidade e/ou velocidade, ou seja, não existe ao redor do planeta uma impressora que imprime com "qualidade da nasa e velocidade da luz", cada equipamento tem suas limitações em relação a isso.

Se você quer velocidade de impressão a qualidade da imagem diminui e ao contrário disso, quanto mais qualidade menos velocidade, ou seja, a qualidade vendável esta no "meio-termo" uma velocidade com qualidade compatível.

Por exemplo: uma impressão de cor chapada, não tem como imprimir em uma passada, impossível!!! Teria que ser impressa com 4 passadas pelo menos !!!

Tá certo, e as impressões para propagandas promocionais em tecidos? Para este tipo de trabalho depende muito das características do trabalho: distância e altura da impressão, sempre levando em conta o bom senso.

O que vemos hoje é um índice crescente de impressões sublimáticas, utilizando-se das várias tintas existentes no mercado, com diversos tipos de papeis tratados ou não e de várias gramaturas. O problema é quando tudo isso interfere na qualidade das impressões, seja por fator A ou B.

Uma impressão feita com uma tinta e um papel cuja a qualidade é inferior aos seus concorrentes o resultado final das impressões tem que ser igual à uma tinta de qualidade superior e um papel também superior, no meu ponto de vista improvável que de certo esta prática.

Temos que lembrar também dos equipamentos chineses e coreanos, essas impressoras em sua grande maioria, também atendem a demanda que o mercado hoje necessita, máquinas à preços justos pelo que cada máquina oferece dentro de suas limitações. E também não se enganem com velocidades altíssimas com qualidade extrema, vale a regra do "meio-termo", velocidades compatíveis com a qualidade de impressões desejadas.

*Cesar Augusto Rancura, rancura@superig.com.br - Skype: rancura



Por Ricardo Barbosa*



FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:
VOCÊ GOSTA DE SER BEM ATENDIDO?

Atualmente, os consumidores vão as compras e esperam um atendimento de qualidade para que haja bons negócios. Apenas com nossas experiências pessoais, já se pode notar a enorme defasagem existente na área de atendimento.

Dentre os principais erros que observamos está a má vontade no atender, confusão em relação aos pedidos, erros nos valores e falta de informações sobre os produtos, todos esses detalhes podem em maior ou menor grau prejudicar a sua empresa.

Toda organização necessita de um cuidado especial no atendimento ao público, sendo fundamental que a área de recursos humanos se atentem a esta questão, levando aos seus profissionais qualificação para o atendimento.

Dentre os pontos fundamentais estão:

•Cuidados na comunicação verbal: Essa precisa ser persuasiva e objetiva, tem que se preocupar com uma boa dicção para cativar o ouvinte;

•Cuidado com comunicação escrita: Muitas pessoas pensam apenas na fala, mas e-mails se tornam cada vez mais sinônimos de negócios e infelizmente, há quem trate essa comunicação com negligência. Um único cuidado poderia evitar a maioria dos problemas: ler o que acabou de escrever;

•Otimizando reuniões de negócios: Se o atendimento ao cliente for em uma reunião, essa deve ser otimizada, com pauta e tempo definido;

•Conheça o que vende – Para uma boa venda é fundamental conhecer o assunto com a maior profundidade que puder, esclarecendo dúvidas que possam aparecer e melhorando o diálogo com o cliente;

•A prática leva a perfeição – Não deve haver timidez e a prática deve ser constante. Devem ser aproveitadas todas as oportunidades para se falar diante das pessoas.

Acredite em você – É fundamental identificar seus pontos positivos e ter confiança, mostrando-se pró-ativo em relação à venda.

Em caso de dificuldades e desconfortos, o profissional se sentirá melhor com um roteiro das informações que irá expor, o importante é falar um pouco mais devagar para não deixar que seu desconforto seja percebido.

*Ricardo M. Barbosa é diretor executivo da Innovia Training & Consulting, Professor de programas de pós-graduação, Consultor em Gestão de Projetos e já atuou como executivo em grandes empresas como Ernst & Young Consulting; Wurth do Brasil; Unibanco; Daimler Chrysler.

serinews.com.br

Nossas tintas são homologadas em clientes do mundo inteiro

SOLUÇÃO COMPLETA
DIGITAL
SAATI EMBALAGEM IMPRESSORAS
SUSTENTABILIDADE
FRASCO DUBUIT TINTAS SILK
TÊXTIL FOIL SILK MÁQUINAS SERIGRAFIA
QUALIDADE LÂMPADAS UV
COMPETITIVIDADE CD E DVD



Líder em Tintas e *Soluções para Impressão*

DUBUITPAINT®
a evolução das tintas na medida certa

A Dubuit Paint fabrica tintas serigráficas, offset UV, flexo UV, base água, tampográfica, verniz solvente, verniz UV, tintas para impressão digital sublimática, solventes e UV.

www.dubuitpaint.com.br



LEGO CRIA FALSA ESTAÇÃO DE METRÔ

Uma ação da maca de brinquedos chamou a atenção dos moradores da cidade de Milão, na Itália. A ação promocional foi criada pela agência Ninja Academy para divulgar o filme "The LEGO Movie", consistindo em uma entrada falsa para uma estação Cordusio do Metrô de Milão.

A instalação, toda feita em 3D, passa a nítida impressão de ter sido construída com os bloquinhos do jogo da Lego. Para impactar ainda mais a ação, junto da entrada foi instalada a figura de Emmett, o protagonista do filme, segurando uma placa que proclama — "Salve a Criatividade".

J. MACÊDO CRIA CAMPANHA INÉDITA PARA PDV

A agência de comunicação Maria do Brasil acaba de desenvolver uma campanha inédita e inovadora para a marca de Gelatina Sol. Com o objetivo de atingir crianças e mães e estimular as vendas e a visibilidade do produto, a ideia foi dar vida às gelatinas. "Queríamos inovar, então, em uma das reuniões, ao olharmos para as imagens das gelatinas impressas nas embalagens, pensamos 'Por que não dar vida a eles e transforma-los em brindes? '. Foi a partir deste momento que começamos a planejar a ação e, então, nasceram os Gelatinécos", explica Gustavo Axer, sócio e diretor de criação da Maria do Brasil.

Os criadores captaram características comuns de crianças para caracterizar os personagens e os nomes dos sabores foram adaptados para que tivessem uma fácil pronúncia e memorização. "A ideia era que a criança se visse no personagem. Que percebesse nele alguma característica parecida com a sua e por isso quisesse levá-lo pra casa!", completa.

Em 2011, a agência já havia feito uma ação para marca, que foi um sucesso. Quem comprava cinco gelatinas, podia escolher entre os jogos cardinó, jogo da memória e quebra-cabeça.

Mantendo a ideia da ação passada, essa nova promoção foi dividida em duas etapas. "Na primeira mantivemos os mesmos brindes de sucesso da ação passada como um teaser. E na segunda entraram os bonequinhos dos Gelatinecos", afirma Axer.

A promoção teve inicio no dia 10 dezembro e vai até 8 de março deste ano. Para o criador da campanha, a ação seguirá com o mesmo sucesso. "Temos certeza que desta vez não será diferente, devido à aceitação dos filhos dos funcionários da agência no período dos testes", finaliza.

O hotsite da campanha é www.galerasol.com.br

DHL É + RÁPIDA

A empresa de entregas DHL fez uma campanha bem criativa, utilizando-se, acreditem, de seus próprios concorrentes para se promover.

Para divulgar os seus serviços e mostrar que seus serviços de entrega são mais rápidos que o dos concorrentes, ele posto pacotes para que fossem entregues pelas próprias empresas concorrentes.

A grande sacada da campanha é que as caixas eram revestidas com uma tinta sensível à temperatura. Em uma primeira olhada, elas pareciam pretas sem maiores problemas, mas com o calor da movimentação nos veículos de entrega, a tinta acabava por revelar uma mensagem secreta. E o texto não deixava por menos, afirmando que a "A DHL é mais rápida".

Para dificultar ainda mais o trabalho das concorrentes, todos os pacotes foram endereçados a locais de difícil acesso, obrigando os entregadores a carregar as caixas por um bom tempo pelas ruas da cidade.

YOKI LEVA DISPLAYS COM SONS DE PIPOCAS AOS PDVS

Com o tema "Pipoca Yoki, explosão de alegria", a nova campanha da Yoki, desenvolvida pela Ghirotti&Cia., levará displays sonoros às gôndolas de 3 mil pontos de venda em todas as capitais e as principais cidades do interior de todo o País.

O objetivo é chamar a atenção do público no momento da decisão de compra por meio de uma peça inusitada. Ativado por presença, o display reproduz o som de estouro de pipoca e destaca o tema da peça. As peças estarão disponíveis nas principais redes até o início de abril.

PENSE POSITIVO
CONHEÇA PESSOAS
FAÇA O BEM
LEIA MAIS
IMPRIMA IDEIAS
TRABALHE DURO
REALIZE SONHOS
CONSTRUA O FUTURO
MANTENHA O FOCO
AME SEU TRABALHO
VIVA PARA SEMPRE

SERIGRAFIA SIGN 2014 FUTURETEXTIL

Nova **data**
Novo **local**

06 a 09 de maio
das 13h às 20h
Pavilhão Anhembi
São Paulo • SP • Brasil

Visite a maior e mais completa **feira do setor.**

São mais de **650 marcas expositoras** trazendo seus lançamentos e tendências.

Em 04 dias você irá encontrar os melhores fabricantes de **Máquinas e Equipamentos Serigráficos, Impressoras Digitais, Sublimação, Equipamentos de Corte e Gravação, Substratos, Tintas, Painéis Eletrônicos e Brindes.**

EVITE FILAS!
Faça seu credenciamento online pelo site

www.serigrafiasign.com.br

Faça seu credenciamento antecipado até 26/03/2014* e receba sua credencial no endereço informado.
*Após esta data, você pode se credenciar pelo site e retirar sua credencial no guichê da feira.

Filiada à: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

Apoio: International Sign Association; ABTG; ABIGRAF-SP; SINDIGRAF São Paulo; indac; anhembi parque www.anhembi.com.br

Mídias Oficiais: Sign Silk-Screen

Promoção e Organização: BTS an informa business



Durst amplia família Gamma para impressão cerâmica

A Durst anunciou o crescimento da família de impressoras industriais Gamma destinada a impressão em mídias cerâmicas. A nova Série – N, ilustrada pelos modelos Gamma 75 em configurações HD-NR e HD-NRS, vem equipada como novo sistema de impressão Durst High Definition Printhead Technology, com dupla circulação de tinta. A tecnologia exclusiva e patenteada de entrelaçamento transversal permite aos usuários obter imagens de maior qualidade e uniformidade de cor sem igual, independente da largura de impressão.

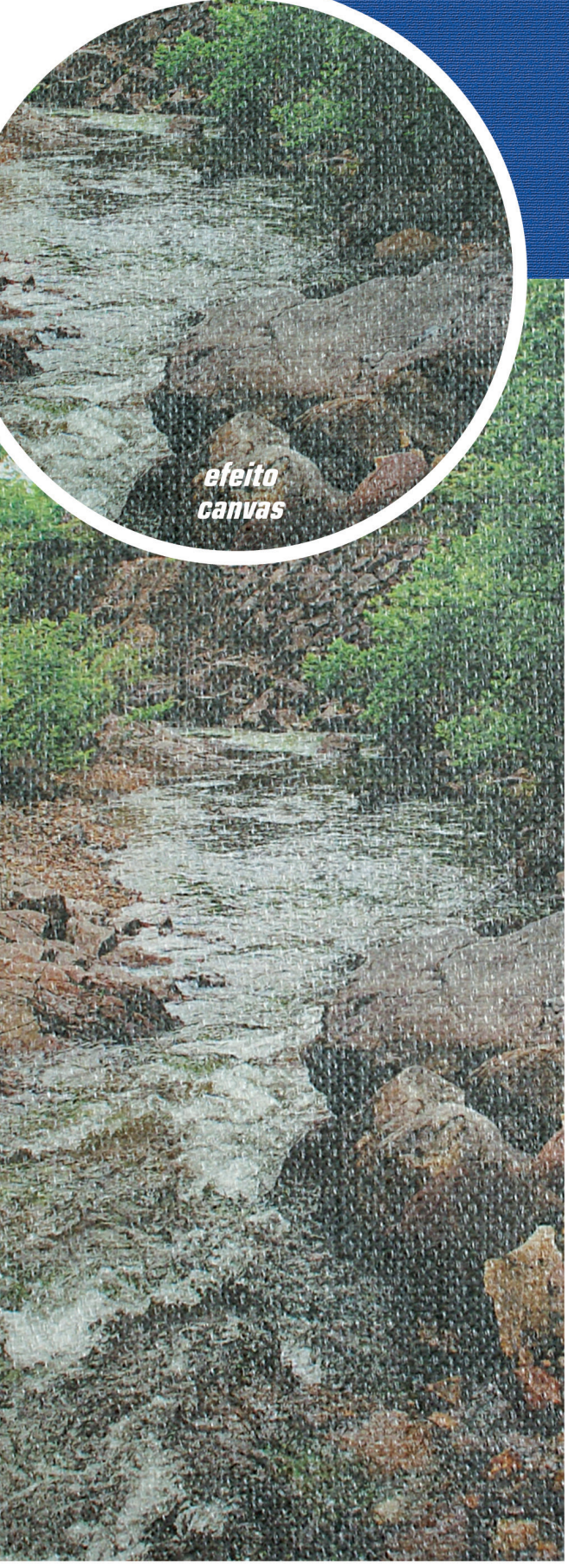
A Gamma 75 N-Series pode ser configurada com vários módulos e trabalhar com alimentação esquerda/direita ou vice-versa - sendo que os ajustes podem ser realizados em alguns minutos apenas. O design também foi remodelado agregando novos componentes, oferecendo um novo nível de automação e funcionalidade ao mercado de impressão cerâmica decorativa.

Entre as novas tecnologias estão o sistema de circulação de tinta otimizado, que previne que a tinta sedimente e seque, praticamente eliminando problemas no momento da impressão – sobretudo para fluxos de trabalho ininterruptos e de alto volume. A nova tecnologia das cabeças de impressão possui sistema de limpeza e filtragem que reduz ao mínimo o tempo de ajuste entre um trabalho e outro. Já os novos Cubitainers permitem rápido e fácil recarregamento das tintas, evitando contaminação por poeira ou sujeira. Além disso, a Série N é acompanhada por software com interface simples e amigável que otimiza todo o controle das operações de impressão.

Dessa forma, a Durst confirma seu status de líder em inovação no segmento de impressão industrial inkjet, especialmente, de fornecedora de tecnologias do gênero para o segmento cerâmico – tanto no que se refere à fabricação de hardware, como de software. Seu investimento contínuo em tecnologias inkjet vem contribuindo mundialmente para a mudança do mercado cerâmico decorativo interno e externo, e seu amplo portfólio e escalonabilidade de seus equipamentos oferecem a solução ideal para qualquer demanda de trabalho – incluindo trabalhos em pedra, madeira, mídias fotográficas, superfícies com ranhuras e aplicação de efeitos.

Sua tecnologia de impressão tem sido otimizada continuamente – impactando na qualidade visual final dos impressos, reduzindo custos e consumo de tinta, e minimizando os danos ambientais.

Filme de Laminação TEXTURIZADO



Permite o efeito que vai fazer seu trabalho se sobrepor aos demais!

Desenvolvido pela Aplike, o Filme de Laminação Texturizado, permite sua sobreposição a qualquer substrato impresso, deixando o acabamento com efeitos de:



Sua imaginação é quem manda: texturize fotos, vitrines, painéis, banners, murais, divisórias e em muitas outras aplicações.

Até em pisos, pois é um produto antiderrapante e durável.

Filme de Laminação Texturizado da Aplike é o diferencial visível e ao toque, que você esperava para poder se sobrepor à concorrência!

Entre em contato e conheça mais sobre **Filme de Laminação Texturizado**, o efeito diferenciado.

Durabilidade de 4 anos.
Resistente, de ótima flexibilidade e fácil aplicação.
Filme de PVC Transparente Texturizado, com espessura de 0,15mm.
Adesivo acrílico permanente à base de água, em papel siliconado 130 g/m².
Fornecido em bobinas de 1,22m de largura x 25m de comprimento.

PVC QUALIDADE sansuy

WWW.APLIKE.COM.BR | APLIKE@APLIKE.COM.BR
TELEVENDAS: 0800 019 4666 • 0800 704 0400 • 11 4056 3977

APLIKE® AUTO-ADESIVOS



Por Marcelo Ponzoni*

Um dia de vendedor



Acordo. Mais um dia. Tentarei fazer dele o melhor de todos: melhor que ontem, mas não tão bom quanto o de amanhã.

Olho no espelho e já consigo me vender algo. Como se comprasse a mim mesmo, num exercício matinal de auto-estima e autoconfiança.

Sigo alguns rituais. Tomo um ótimo banho e me sinto realmente higienizado de corpo, alma e mente. Leio as primeiras informações para ter conhecimento de alguns assuntos e estar apto para ter o ponto de vista no momento adequado. Ao sair de casa as informações vão nos acompanhando seja lá aonde estivermos. Gerar ideias e aproveitar oportunidades de contatos com alguns temas que sejam de interesse comum com prospects ou clientes ou, até mesmo, para agitar o networking.

As oportunidades em minha vida sempre ocorreram em dias em que acordei extremamente entusiasmado. Em que procurei fazer todas as minhas atividades com excelência, focado no aproveitamento da oportunidade que ali estava. Com o tempo, passei a pensar em que consistia a diferença de as ter em determinados dias e em outros não. Mesmo sem ainda ter absoluta certeza se era ou não a forma de pensar que fazia a diferença, fui me policiando a ver todos as dias como se fosse o meu primeiro, ou o único, ou o grande dia da oportunidade.

Confesso que, a partir do momento em que comecei a pensar e a agir desta forma, minha vida mudou. Dias de oportunidades verdadeiras eram aqueles de pensamentos extremamente positivos. Então os outros também começaram a ser dias de construção de oportunidades.

Todos os dias me sinto crescer, abrindo novas oportunidades, aprendendo com os inúmeros erros que cometo, sem culpa, mas com enorme responsabilidade.

Desbravar um novo dia é papel fundamental do vendedor que tem paixão pela arte de envolver, conquistar e literalmente vender algo que, na maioria das vezes, é uma venda intangível, que aparentemente não se concretiza no momento, mas que solidifica um alicerce da venda futura que irá acontecer para quem acredita que a venda esteja muito próxima. É só uma questão de tempo.

Agir neste ambiente de hoje é questão fundamental para gerar os acontecimentos, pois toda ação gera reação e assim sucessivamente, o frio na barriga é constante e só poderá ser estancado com a paralisação total das atividades. Penso que se fizer isto um dia, ai sim o meu frio na barriga se tornara uma forte dor de barriga.

Comparo a atividade de vendas a um ser vivo que necessita permanentemente de atenção, alimentação e cuidados para que possa crescer e se estabelecer. Para que o meu aprendizado não se esgote costumo afirmar que sempre tem alguém melhor, mais rápido e mais barato do que eu, é uma maneira provocativa de me desafiar e não me deixar sentir algo sem que eu seja.

A convicção é algo permanente na vida de um vendedor. O futuro deve ser almejado e visualizado mentalmente. A sorte deve fazer parte do seu convívio!

Amo vender, sou um vendedor e me orgulho desta função com os resultados que a vida me ofereceu.

*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

IMPRESSÕES MÁGICAS.
LUCROS SURPREENDENTES.



- **Maior área de Impressão e Produtividade** - A LEF-20 apresenta uma área de impressão de 508mm (larg) 330mm (compr) e 100mm (alt).
- **Qualidade de impressão com velocidade** - Secagem instantânea da tinta UV com lâmpada móvel, imprime direto em materiais como PET, ABS, Policarbonato, TPU e materiais leves como couros e tecidos.
- **Excelentes efeitos especiais** - A LEF-20 vem com verniz, que permite acabamento em múltiplas camadas, brilhante e fosco com qualidade. Tinta branca ECO-UV de alta densidade para materiais transparentes.



VersaUV
LEF-20

www.rolanddg.com.br

Imagine. Roland®

Por Alessandro Basile*

Como obter resultados diferenciados?



Você não diferencia sua empresa fazendo exatamente o mesmo que seus concorrentes. Quer diferenciar seu negócio? Pense de modo diferente. Há três pilares essenciais para diferenciar seu negócio: planejamento estratégico de marketing, comunicação e tecnologia.

O ponto de partida para o planejamento estratégico de marketing é o auto-conhecimento. Você precisa conhecer seu mercado, seus clientes, as forças e fraquezas de seu negócio, bem como o potencial de produtos e serviços em operação ou ainda em gestação.

Concluída essa etapa, você precisa definir as tecnologias de informação e comunicação que podem ajudar sua empresa a implementar o planejamento estratégico com sucesso, avaliando, inclusive, aspectos como a terceirização da área de TI em função da constante dinâmica de mudança desse segmento.

Por fim, você precisará planejar a comunicação com seus públicos de interesse, lembrando-se de que comunicação não é apenas folders, anúncios ou catálogos, mas interagir com seus clientes, ouvindo-os, relacionando-se e usando os inputs dos clientes para melhorar produtos e serviços.

Mas, o mais importante, diz respeito à sua visão como líder de seu negócio. Você está preparado para as mudanças que precisam ser feitas? Uma pesquisa do Boston Consulting Group (BCG), uma das mais importantes consultorias de negócios do mundo, enfatiza que, de modo geral, as lideranças das empresas não reúnem todas as informações necessárias para empreender as mudanças de que seus negócios precisam. Isso não quer dizer que as lideranças são ruins ou despreparadas. Quer dizer apenas que as lideranças perdem tempo demais nas operações do dia-a-dia e se esquecem de pensar, idealizar e planejar o futuro da empresa.

A conclusão é muito simples: as lideranças precisam de ajuda para decidir melhor. E essa ajuda pode vir de fora. Através de empresas especializadas em planejamento de marketing e comunicação especialmente voltada para o pequeno e médio empreendimento. Pense nisso. Pode fazer toda a diferença do mundo.

> “**Você precisa conhecer seu mercado**, seus clientes, as forças e fraquezas de seu negócio, bem como o potencial de produtos e serviços em operação ou ainda em gestação.”

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

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 · NITRAMA · ORACAL · CALDERA

SERIGRAFIA SIGN FUTURE TEXTIL ESTÁ COM NOVA CASA E DATA

Organizada pela BTS Informa, empresa do Informa Group Latin America, a 24ª edição da Serigrafia SIGN Future TEXTIL, maior feira no setor de serigrafia, comunicação visual, sinalização, sublimação, impressão digital e têxtil, materiais promocionais, brindes e personalização, será realizada esse ano no Pavilhão de Exposições Anhembi, em São Paulo, entre os dias seis e nove de maio, das 13h às 20h. A mudança acontece por conta da Copa do Mundo e das eleições no Brasil, eventos que favorecem negócios no setor.

De acordo com o diretor da feira, João Paulo Picolo, a mudança de local e data Serigrafia SIGN Future TEXTIL acontece por conta de dois grandes eventos no Brasil este ano: A Copa do Mundo e as eleições. A decisão foi tomada depois de pesquisa realizada com o público visitante da feira que, em sua maioria, afirmou que irá antecipar as compras para maio como forma de atender as demandas decorrentes dos jogos e eleições.

Com área de exposição de 40 mil m2, mais de 650 marcas expostas e cerca de 40 mil pessoas entre visitantes de todo país, a feira promove encontro entre profissionais do setor, geração de negócios e networking em espaços de exposição criados para destacar produtos, serviços e tecnologias no segmento.

O credenciamento já está disponível no site www.serigrafiasign.com.br e quem se cadastrar até 26 de março receberá o crachá no endereço indicado em até cinco dias que antecedem o evento. Após essa data, a credencial poderá ser retirada no guichê da feira.

SERIGRAFIA SIGN FUTURE TEXTIL
SERVIÇO: Serigrafia SIGN FutureTEXTIL
Data: 06 a 09 de maio
Local: Pavilhão de Exposições Anhembi – São Paulo
Horário: Das 13h às 20h
Informações: www.serigrafiasign.com.br

BRAZIL PROMOTION ROAD SHOW 2014 CHEGA À CAMPINAS

A primeira das duas edições itinerantes da Brazil Promotion, maior feira de marketing promocional da América Latina, foi realizada na cidade de Campinas. O evento ocorreu no dia 25 de março, no Espaço Guanabara e reuniu cerca de 30 expositores da área de marketing promocional que buscam bons negócios e a aproximação com as empresas da Região Metropolitana de Campinas (RMC).

Em um formato que promove o encontro entre todos os expositores e visitantes, o Road Show, com duração de um dia, apresentou os melhores fornecedores com as últimas novidades em brindes e produtos promocionais, serviços para eventos e soluções para merchandising no ponto de venda. Campinas, a única cidade do interior a receber a exposição, foi escolhida para receber a versão itinerante, que veio para a cidade pela sexta vez. Em edições anteriores, a feira passou por cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Porto Alegre, Curitiba e Recife.

Auli de Vitto, Diretor da Forma Promocional e da Brazil Promotion, cita que Campinas tem uma localização privilegiada onde se encontram as 50 maiores empresas do mundo e mais de 4.500 indústrias, o que foi um fator decisivo para a escolha da cidade. "Em todas as edições, se destacou pela alta qualificação dos visitantes e pelo grande índice de aprovação", ressalta Auli.

SENAI PROMOVE SÉRIE DE ATIVIDADES DURANTE A EXPOPRINT LATIN AMERICA

O Senai leva seu amplo conhecimento à ExpoPrint Latin America 2014, que ocorre de 16 a 22 de julho de 2014, em São Paulo. Será uma forte presença, com palestras, atividades educacionais e parte prática.

O Diretor da Unidade de Formação Profissional da Escola Senai "Theobaldo de Nigris", Manoel Manteigas de Oliveira, fala da relevância da ExpoPrint Latin America para o setor: "A ExpoPrint sem dúvida é a feira mais importante para a América Latina. Isso porque cobre praticamente todos os segmento gráficos e tem um calendário muito propício. Todos os fornecedores importantes deverão estar no evento".

Manteigas destaca que a feira vem em uma época fundamental: "O momento pelo qual o segmento gráfico vem passando é de profundas transformações. Decisões estratégicas precisam ser tomadas e ExpoPrint será um fonte valiosa de informações para embasar o planejamento das empresas. Quem visitar a feira vai poder identificar tendências e oportunidades".

A Escola Senai "Theobaldo De Nigris" é referência na formação profissional para os segmentos de celulose, papel e tecnologia gráfica na América Latina. Para Manteigas, "é fundamental para nossos docentes e alunos a participação na ExpoPrint, pelas oportunidades de atualização que o evento proporcionará. Por outro lado, tendo um stand na feira, poderemos mostrar todos os serviços que temos a oferecer, além de ouvir de nossos clientes sobre suas necessidades e demandas".

O diretor da ExpoPrint Latin America, Karl Klöker, ressalta o ganho que a feira terá com a presença do Senai: "Ter a força do Senai na ExpoPrint é fundamental. São várias escolas pelo Brasil que fornecem um conteúdo de alto valor educacional. A presença dos alunos na feira será de grande relevância, pois são eles os profissionais que estarão no mercado amanhã. Há quem está no mercado e, durante a feira, pode se interessar pelos cursos do Senai, promovendo assim o ensino gráfico".

O Senai vai apresentar uma ampla grade de cursos oferecidos pelas quatro escolas Senai que atendem o setor gráfico. Outra importante atividade é uma grade de palestras, em diferentes horários, ministradas pelos professores das escolas. Os visitantes terão à disposição estações de trabalho com softwares de simulação de impressão, para que os profissionais e estudantes possam testar suas competências. As Editoras Senai e Sesi estarão divulgando seus portfólios, que já contam com diversas obras que podem interessar aos profissionais e estudantes.

expovicomm.com

VISUAL COMMUNICATION AND TEXTILE PRINT

ViComm
INTERNATIONAL FAIR

Rio de Janeiro será sede do evento mais técnico e inovador de todos os tempos do cenário nacional. Em local central e de fácil acesso, o Centro de Convenções SulAmérica e com apelo às novas tecnologias, a ExpoViComm 2014 apresentará os novos conceitos em equipamentos, produtos e serviços para impressão digital, têxtil e comunicação visual, destacando as grandes tendências em impressão à base de UV curable, linhas de impressão direta em tecidos e sublimação.

Contribuirá para a evolução e o desenvolvimento tecnológico e comercial do segundo maior mercado de impressão digital, sinalização e comunicação visual do país, o Rio de Janeiro.

Inclua sua empresa neste evento e se beneficie desta oportunidade ímpar de negócios.



organização

contato@expovicomm.com

EVENTOS

12 a 14 de novembro - 2014

Centro de Convenções SulAmérica - Rio de Janeiro - Brasil

CREDIBILIDADE E PRESENÇA MUNDIAL

Mais de 200 patentes internacionais desde 1932. **Soluções Industriais em Impressão.**

Essa é a nossa Cara. **Você pode confiar!**



Fábricas na França,
Brasil, China, Canada
e Estados Unidos.
Vendas em mais
de 100 Paises.

www.dubuit.com.br
11 2489.4699
Av. Amâncio Gaiolli, 825
Guarulhos - SP

DUBUIT
Máquinas