empresário 2.0

ser digital



edição 139 • Abril • 2014
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00139

NEWSTYLE

Thiago Nascimento, diretor de planejamento da NewStyle, fala sobre a inédita pesquisa que irá gerar

OPORTUNIDADES PARA O SETOR PROMOCIONAL

Impressão Digital : Surpreenda sua criatividade



* imagens ilustrativas







relógio impresso em acrílico



Desenvolva diversos trabalhos em acrílico, tais como: troféus, porta-guardanapos, relógios, backlights, comunicação interna, placas de sinalização, entre outros. Para esse segmento confira a linha de máquinas com cura UV LED Mimaki.

*Conheça também a UJF3042 HG e UJF 6042.

SERIGRAFIA SIGN 2014 FUTURETEXTIL
Nova data. Novo local.
06 a 09 de maio
das 13h às 20h
Pavilhão Anhembi
São Paulo • SP • Brasil
www.serigrafiasign.com.br
VISITE!

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR

vendas@mimakibrasil.com.br | facebook/mimakibrasil

Mimaki™

Localização: Rua B - Stand 115

Aumente a sua visibilidade

Você já pensou em ser capa de revista? Qual o conteúdo ou história/case relevante que você ou sua empresa teriam para contar ao mercado? Quais seriam os leitores que você gostaria que estivessem do outro lado, conhecendo as razões e motivos de sua empresa existir? Por acaso, alguma vez você já parou para pensar que não são precisos 10 mil LIKES nas redes sociais para que sua estratégia de negócios tenha sucesso, até porque já está comprovada a ineficiência de resultados com base na empatia do que as pessoas gostam das suas expectativas de consumo? Eu, particularmente, tenho milhares de seguidores em redes sociais. Mas realmente isso é significativo quando falamos quando se pensa em quem sustenta sua empresa? Atenção: não estou dizendo que as redes sociais não são um caminho válido! Mas, em caso de sobrevivência de sua empresa, você pode diferenciar e focar seus esforços de venda e atendimento nos 100 clientes que mantém o seu negócio próspero?

O que você sabe sobre eles? O que eles sabem sobre você e sua empresa/produtos? Quanto custa para sua empresa prospectar os desejos e anseios desses clientes? Que tipo de relacionamento eles têm (ou gostariam de ter) com a sua empresa? Eles querem que você só os procure quando quer vender alguma coisa? Eles conhecem todas as possibilidades dos produtos/serviços que você pode oferecer? Você conhece os projetos futuros que eles têm como meta? Eles confiam informações estratégicas a você?

Qual seria o melhor dos cenários daqui a "x" anos? Como você qualifica um bom cliente? E se ele não comprar de você com a frequência que você deseja? Ele ainda assim será um cliente especial? Por que as empresas têm tanta dificuldade para criar um relacionamento constante e efetivo com seus clientes, montando um sistema de CRM de qualidade? Por que temos muitos empresários buscando novos investimentos em outros mercado ao invés de trabalhar em fórmulas criativas e focadas em seus próprios nichos? Acabou a confiança ou simplesmente pararam de pensar e buscar a melhor solução? Pensar dá trabalho?

Será mesmo que as empresas têm contratado pessoas competentes para os cargos que ocupam? A empresa ofereceu ao colaborador o devido treinamento e condições de trabalho para mensurar efetivamente o seu desempenho individual? Será que temos a tecnologia necessária para produzir o produto adequado e cumprir com as expectativas da empresa e consumidores? Por que as empresas com os mesmos tipos de equipamentos conseguem resultados diferentes? Será que são as pessoas que fazem a diferença? O que você está fazendo para reter o talento que faz toda a diferença na sua empresa? E se você perder 100 clientes para um novo concorrente que faz o mesmo que você, porém mais rápido e mais barato? E se você conseguisse alocar as pessoas certas nos lugares certos? E pudesse produzir mais rápido, melhor e com mais lucros? E se você acreditar que não pode mudar o cenário atual, quem pode, então? Em quem você deve acreditar? Tem certeza que o problema não é o que você pensa ou deixa de fazer? E se a sua empresa tivesse um planejamento claro de direção, pessoas qualificadas, produto ou serviço com ótimos prazos, preços e qualidade satisfatória para o cliente? Se você tivesse tudo isso, você venderia a empresa? O que você faria com o dinheiro? Montaria um novo negócio? Como você divulgaria para as 100 empresas que gostaria de ter como cliente?

Poderia passar o dia fazendo milhares de perguntas desse tipo, sem dar tempo para você refletir e responder. Mas apenas estou provocando sua atenção para refletirmos sobre o momento atual e os próximos meses ou anos. Será que encontraremos soluções certas para problemas errados (ou que para nós parecem certos)? Será que ajudaria se você fosse capa de nossa revista? A revista Empresário está mudando suas características. Em breve iremos oferecer uma nova proposta de trabalho. Vamos transformar histórias reais em conteúdos relevantes e apresentar para o seu público- alvo que servirão como elo de ligação para geração de bons negócios. E ai gostou da ideia? Vamos conversar?

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
Oportunidades para o setor promocional
Pág. 18

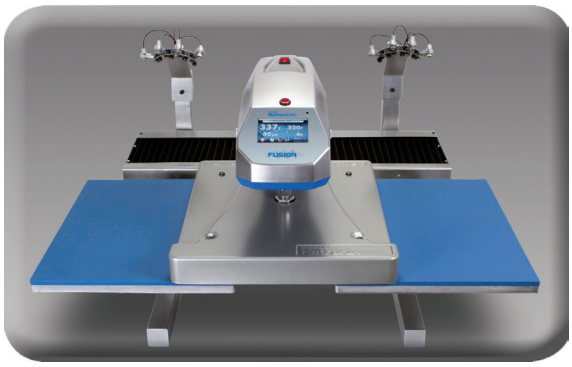
04 têxtil
06 notas
08 out of home
10 embalagem
12 tecnologia
14 marketing experience
16 digital
22 visão técnica
24 marketing experience
26 jurídico
27 política
28 comunicação
30 sala vip
32 educação corporativa

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
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).







PRODUTIVIDADE EM DOBRO COM ALTA TECNOLOGIA

A Stahls lança a nova prensa térmica Hotronix Dual Air Fusion com capacidade produtiva 50% maior levando em consideração outras prensas do mesmo estilo duplo. Um dos diferenciais do equipamento são os sistemas de marcação a laser que garantem agilidade no posicionamento do tecido e do transfer. São quatro lasers independentes que podem ser ajustados para estampas de diferentes tamanhos e posicionamentos. O equipamento tem ainda sistema de pré aquecimento dentre outras modalidades de aquecimento que promovem um resultado de acordo com cada necessidade de imagem. Inclusive atuando com diferentes configurações de temperatura para cada berço (plataforma de transferência).

Os berços tem sistemas de engate rápido para reduzir o tempo de ajuste. O equipamento é automático e tem uma alta precisão no controle da temperatura. O formato de transferência é de 40x50 cm. Essa versão é um aprimoramento da versão de apenas um berço com tecnologia Air Fusion.

SILMAQ RECEBE DOIS PRÊMIOS INTERNACIONAIS



A Silmaq recebeu duas premiações da israelense Kornit Digital, líder global do mercado de impressão digital para o segmento têxtil, durante evento realizado na cidade de Tel Aviv, em Israel.

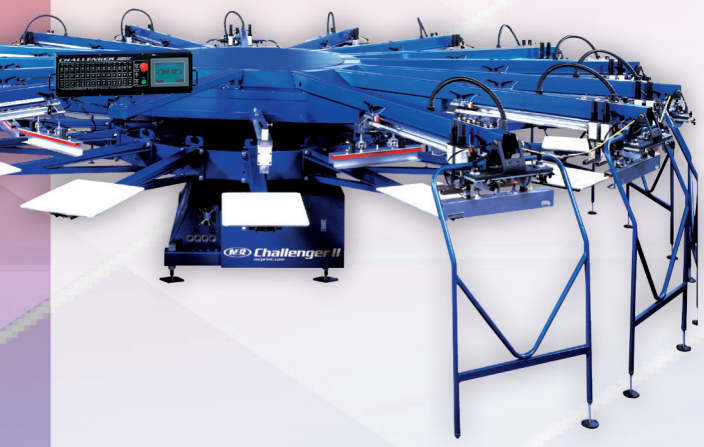
Estas premiações reconhecem a atuação de destaque da Silmaq, tanto no apoio e suporte ao cliente quanto em vendas na América Latina e reforçam ainda o compromisso da empresa em oferecer os melhores recursos e soluções para a indústria brasileira.

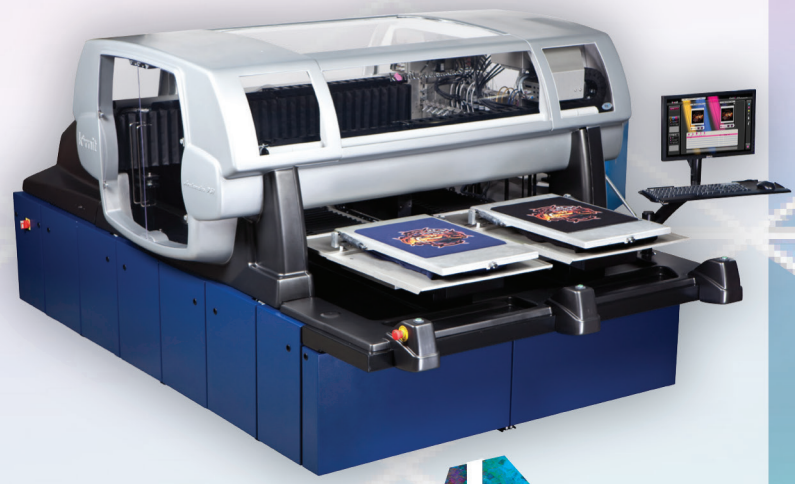
Na ocasião os executivos da Kornit Digital, Sarel Ashkenazy – Diretor Comercial e Efi Danieli – Diretor Internacional de Apoio ao Cliente, entregaram os troféus para Júlio Miranda – Coordenador de Estamparia Digital da Silmaq

Errata

Em nossa matéria de capa, na última edição, os nomes corretos dos entrevistados são: Franklin Valadares e Patrick Lisbona. Pedimos desculpas pelo equívoco.

SILMAQ fashion
TECHNOLOGY





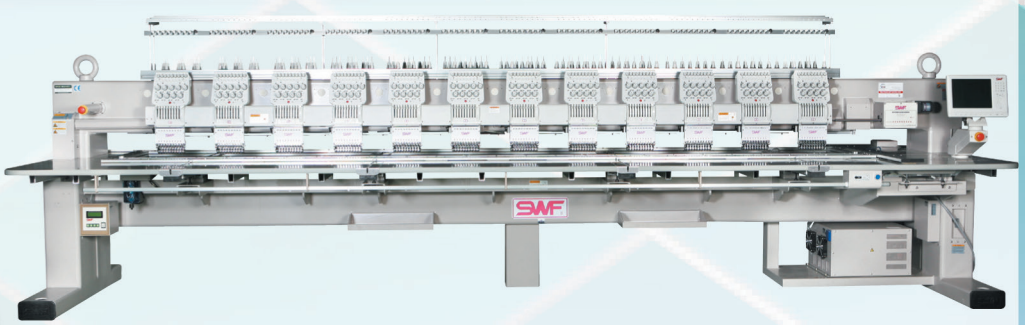
M&R

ESTAMPARIA SILK
CHALLENGER II

Kornit Digital
bonding matters

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA
AVALANCHE 951





SWF

BORDADO:
SB-WE-912-55

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 bonding matters · topcut bullmer · veit BRISAY Kannegiesser

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



A TRAJETÓRIA DE UM PUBLICITÁRIO COMUM

O livro "A trajetória de um publicitário comum – Ideias para a formação do profissional de propaganda", de André Porto Alegre, expõe de forma didática a dificuldade do início, a porta de entrada do profissional de propaganda em qualquer área da agência e os desafios crescentes que certamente aparecerão na carreira.

Segundo o autor, muitos estudantes de publicidade acham que começar a trabalhar o mais cedo possível na área é o caminho para uma grande carreira e se esquecem da formação: estudar e acumular conhecimento, coisas, aliás, fundamentais em diversas outras áreas. "Não se trata de um manual de sobrevivência, porque a trajetória de cada egresso dos cursos de publicidade no Brasil é escrita por ele, no dia a dia da atividade. Portanto, meu desejo é que este livro sirva de inspiração para que mais publicitários se dediquem ao debate das ideias sobre a formação do profissional de propaganda", diz.

A obra, lançada pela Matrix Editora, nasceu como resultado de anos de trabalho do autor, atuando com professor, palestrante dirigente associativo empenhado na qualificação dos publicitários e na valorização dos estudantes de publicidade.

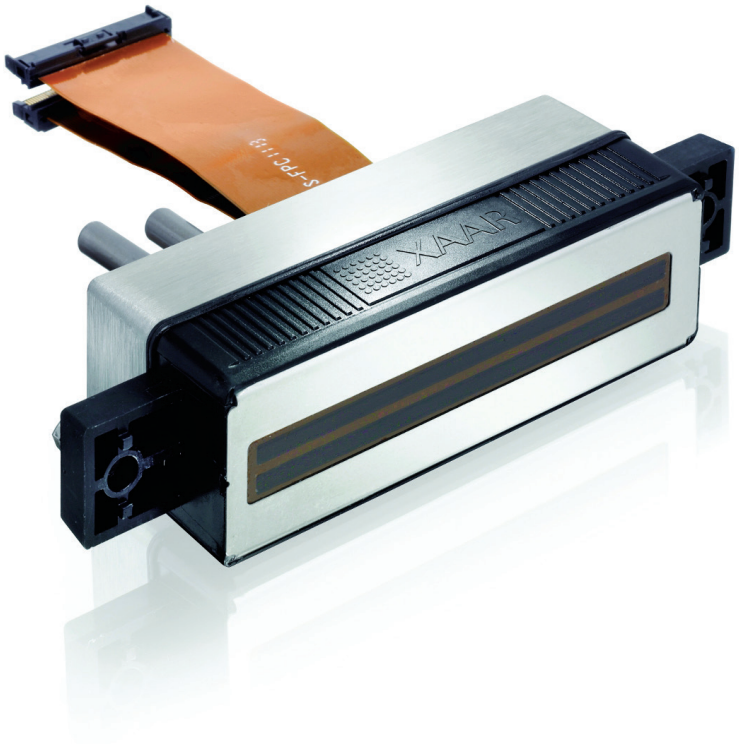
O autor aborda assuntos do cotidiano da profissão, mas que não estão presentes em outras publicações, tais como o modelo de negócio da propaganda brasileira e formas de remuneração, tudo isso inserido em uma narrativa que procura desconstruir os mitos da atividade. "A ideia é provar que há espaço para os bons profissionais, éticos e talentosos, independentemente de atuarem nos grandes centros".

Com prefácio de Luiz Lara, "A trajetória de um publicitário comum" vem ocupar um espaço na literatura especializada em comunicação que não produz textos dedicados ao começo da vida profissional do publicitário.

CABEÇA DE IMPRESSÃO COM FOCO UV

A Xaar, empresa especializada em tecnologia de jato de tinta, anunciou o lançamento da Xaar 1002 GS6 para aplicações de UV. Esta cabeça de impressão de próxima geração redefine o padrão de impressão em uma só passagem, aliando qualidade de impressão e produtividade para fabricantes de todo o mundo.

Com 1000 bicos de geometria otimizada, a Xaar 1002 GS6 ejeta e posiciona as gotas com alta precisão. Tem a capacidade de imprimir com tintas brancas de alta opacidade e intensamente pigmentadas e vernizes de alta viscosidade com a ajuda da TF Technology™, tecnologia de recirculação de tinta patenteada da Xaar. Assim, ela é a cabeça de impressão ideal para uma vasta gama de aplicações de UV, incluindo rótulos e impressão em embalagens transparentes para garrafas, onde os brancos opacos do verso e os vernizes de reforço são essenciais. Informações: www.xaar.com





NOVO DIRETOR GERAL PARA A DURST BRASIL

A Durst anunciou Ricardo Pi Martin Vieira como o novo diretor geral da Durst Brasil Tecnologia em Impressão Digital Ltda. Ricardo substitui Flávio Hirata, que, por vários anos, esteve à frente da Durst Brasil.

No caso, Ricardo Pi, como é conhecido, assumirá a direção geral da filial brasileira da Durst e, também, atuará como gerente de vendas para a região latino-americana. "Estou muito feliz diante desse novo desafio que me foi oferecido", disse Ricardo. "Chego à Durst em um momento extremamente importante, quando a companhia está lançando novos produtos e soluções. Essa mudança demonstra como a Durst está focada em investir em seus negócios na América Latina."

Ricardo é pós-graduado em Gerenciamento de Negócios Estratégicos e, entre outras qualificações, é coach profissional com foco no ambiente corporativo. Apesar de jovem, o executivo chega à Durst após 18 anos de experiência no segmento de impressão digital. Seu último trabalho foi na Océ-Canon, onde atuou como gerente de vendas para a América Latina na divisão DGS (Digital Display System). Antes, ele havia desenvolvido o trabalho de gerente de desenvolvimento de negócios da Canon para a América Latina, e vendedor sênior na Océ. Esperamos uma oportunidade para entrevistar o executivo e trazer uma visão mais específica, sobre as ações, investimentos e saber se muda algo na política da empresa para o Brasil. Mais informações: www.durst.com.br

RICARDO LIE ASSUME PAPEL RELEVANTE PARA O SEGMENTO

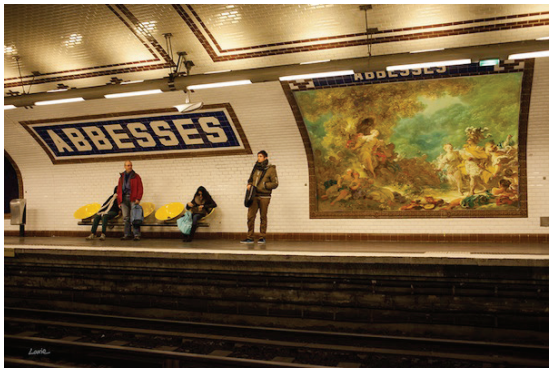
Assumir uma posição de liderança dentro de uma representativa entidade de máquinas gráficas é sem dúvida uma grande vantagem para todo o segmento de impressão digital. No inicio de Abril foi realizada a eleição dos membros dos Órgãos da Administração e dos Conselhos Fiscais da ABIMAQ e do SINDIMAQ. Com a participação de 700 empresas associadas, as eleições aconteceram democraticamente com chapa única, liderada por Carlos Buch Pastoriza. A eleição feita desta maneira, sem qualquer objeção, só mostrou ainda mais a unidade e o fortalecimento da indústria brasileira de máquinas e equipamentos.

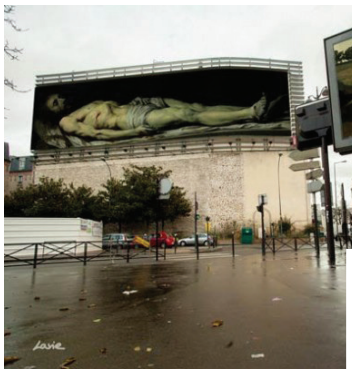
Representando a Ampla, o Gerente de Comércio Exterior, Ricardo Lie, assumiu o cargo de Diretor Conselheiro no Conselho Nacional da Indústria de Máquinas (CONIMAQ), sendo o Conselho vinculado às diretorias executivas e regionais da ABIMAQ. Neste cargo o foco de atuação será junto à sede Paraná da ABIMAQ, fornecendo apoio ao Vice-Presidente da entidade, Marcello Luparia, nas ações da regional, com representação política junto a outras entidades de classe, governos, empresas, sindicatos, entre outros. Os novos dirigentes assumirão no dia 20 de julho de 2014 com mandato até 2018.

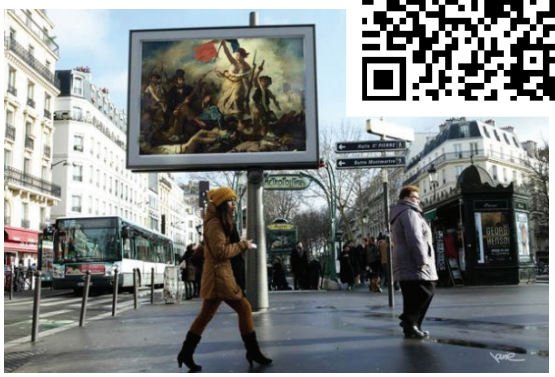
CSMEG – Ricardo Lie também é Vice-Presidente da Câmara Setorial de Máquinas e Equipamentos Gráficos. A Câmara, em conjunto com a diretoria da ABIMAQ, busca junto aos órgãos públicos e privados alternativas de crédito para que as empresas gráficas possam potencializar seus negócios e capacidade produtiva, adquirindo equipamentos nacionais, por meio de linhas especiais de crédito. A CSMEG também contribui para o crescimento do mercado nacional, estimulando o desenvolvimento de novas tecnologias que serão empregadas nas máquinas e equipamentos que atendarão a demanda do mercado brasileiro. Somando o cargo de Diretor Conselheiro da CONIMAQ e a Vice-Presidência da CSMEG, a Ampla reforça ainda mais sua posição de líder empresarial do setor de máquinas gráficas no país. Saiba mais em: www.abimaq.org.br



Por Jorge Mussolin







QUEM ROUBOU MEUS ANÚNCIOS?

Você já imaginou um cenário urbano onde, ao invés de outdoors, propagandas em mobiliário urbano e outros tipos de publicidade, reproduções de obras de arte tomassem o lugar dessas peças?

Pois é. Essa é a proposta do francês Etienne Lavie que, incomodado em ver a cidade de Paris com mensagens publicitárias, propõe um novo olhar para esse tipo de negócios. Para melhorar o visual da cidade, ele criou o projeto OMG Who Stole My Ads? (traduzido por "Quem roubou meus anúncios").

Nesse projeto, Lavie fotografou vários anúncios espalhados pela cidade e s substituiu por obras de arte clássicas, tornando os ambientes como metrôs muito mais visualmente agradáveis.

FENAPEX LANÇA COMPROMISSO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR

A FENAPEX – Federação Nacional da Publicidade Exterior lançou, em Salvador, o seu "Compromisso de Autorregulamentação da Publicidade Exterior e Mídia Exterior", contendo os principais conceitos, posturas e definições utilizadas pelo segmento, visando pautar as ações de relacionamento entre empresas exibidoras, agências e anunciantes.

"A proposta de uma autorregulamentação para o nosso segmento é um marco histórico", afirma Luiz Fernando Rodovalho, Presidente da FENAPEX. "Esse trabalho servirá como a espinha dorsal dos procedimentos a serem adotados e o relacionamento das empresas de Publicidade Exterior com todo o trade da atividade da propaganda e publicidade, Poder Público e outros Setores da Sociedade, servindo de orientação e normatização dos relacionamentos educativos, comerciais e sociais", completa Rodovalho.

O texto base, elaborado pela FENAPEX, foi adotado e referendado por todos os Sindicatos Estaduais, que assumiram o compromisso de cumprir suas determinações de forma integral. A entidade está em contato com outras entidades representativas de vários segmentos (ABA, ABAP, CENP, FENAPRO etc), buscando colaborações e sugestões para aprimorar o texto e ampliá-lo em diversos aspectos.

Em sua essência, o documento conceitua o que é a atividade de Publicidade Exterior e Mídia Exterior, as obrigações da Federação e, por extensão, seus Sindicatos, sua representatividade nacional, objetivos e composição, compromissos assumidos perante o mercado, definição sobre as principais formas de Mídia Exterior existentes no mercado e as práticas comerciais sugeridas para melhorar o relacionamento entre exibidores, agências e anunciantes.

A FENAPEX propõe, através desse documento, que pela similaridade de funções e aplicações, para se diferenciar os aspectos de Publicidade Exterior (atividade econômica) e Mídia Exterior (meios pelos quais se desenvolve a atividade econômica), o termo Mídia Exterior seja utilizado apenas para designar os segmentos que abrangem todo tipo de mídias que veiculam publicidade em espaços públicos ou privados, abertos ou fechados.

O evento de lançamento do "Compromisso de Autorregulamentação da Publicidade Exterior e Mídia Exterior", aconteceu no Hotel Mercure Salvador Pituba com a presença de inúmeros representantes de entidades representativas do mercado como ABA, ABP, SINAPRO, ABMP, Central de Outdoor e o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado da Bahia – SEPEX-BA.

DGI

Gênesis

Largura
1,80 m

Resolução
720 dpi

Velocidade
50 m²/hr





FABRIJET Series

FTII-1804S

IMPRESSORA DE ALTA PERFORMANCE PARA SUBLIMAÇÃO DIGITAL COM SISTEMA DE SECAGEM EMBUTIDO

04 cabeças
Konica Minolta
(CMYK) para
sublimação





- **Cabeça Konica Minolta:** Nova cabeça de impressão KM1024 que permite produtividade e qualidade ao mesmo tempo
- **Sistema de desagaseificação:** Filtro de desagaseificação remove as bolhas de ar que provocam falhas/corte durante a impressão
- **Sistema avançado de Take-up:** Novo sistema de take-up para alimentação estável e tensão consistente do papel
- **Sistema avançado de secagem:** Novo sistema de aquecimento integrado com poderosa performance de secagem

Informações: Tel (11) 2171 8000 / digital@genesistintas.com.br / www.genesistintas.com.br

SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

As soluções em embalagens tiveram vendas líquidas de 9,6 bilhões de Euros, com o volume de materiais de embalagem aumentando 3% em comparação com 2012. Com isso, a empresa entregou mais de 178 bilhões de embalagens para clientes em todo o mundo.

Cerca de 27% desse volume veio do portfólio de produtos avançados da Tetra Pak®, que apresenta uma grande variedade de formas, formatos e aberturas projetadas especificamente para atender a demandas de cada cliente, sempre com o objetivo de melhorar a funcionalidade, oferecer poder de diferenciação de marca ou atender a um perfil ambiental mais forte.

Este número representa um crescimento de seis pontos percentuais em relação a 2012 (21%), reflexo do forte aumento no comparativo ano a ano das vendas das embalagens Tetra Prisma® Aseptic e Tetra Brik® Aseptic Edge de 1 litro, que cresceram 35% e 75%, respectivamente.

As vendas de equipamentos de embalagens também cresceram de forma sólida, aumentando 15% em relação a 2012, impulsionadas, principalmente, pelas 580 novas máquinas de envase entregues em todo o mundo, destaque para fornecimento a clientes na Grande China e Américas Central e do Sul.

Já os serviços técnicos em soluções de embalagens registraram crescimento similar, aumentando as vendas líquidas em 11% no comparativo ano a ano, com acréscimo significativo em contratos de serviços, que hoje respondem por cerca de 25% do total do negócio (ante 20% em 2012).

VENDAS LÍQUIDAS DA TETRA PAK® CRESCEM 3,5% EM 2013

Resultado positivo foi reflexo do crescimento de todas as áreas da companhia, com destaque para os segmentos de novos sistemas de processamento e embalagem e de serviços técnicos

A Tetra Pak®, líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos, anunciou os resultados de 2013, com vendas líquidas da ordem de 11,1 bilhões de Euros, o que representa um aumento de 3,5% no comparativo com 2012.

"A combinação de uma concorrência cada vez mais forte com a economia enfraquecida em muitos mercados ao redor do planeta criou um ambiente de negócios muito difícil para a Tetra Pak® em 2013", afirma o Presidente e CEO da Tetra Pak® Dennis Jönsson. "Mesmo assim, conseguimos crescer em todas as áreas de negócio, com destaque para soluções de processamento, vendas de equipamentos e serviços técnicos", completa.

Assim como na operação global, a Tetra Pak® no Brasil registrou resultados positivos em 2013. A empresa faturou cerca de R$ 4,6 bilhões no ano passado, crescimento de 7% em relação a 2012. Ao todo, no período, a operação brasileira comercializou mais de 13 bilhões de embalagens, com destaque para a área de bebidas, que cresceu 20% impulsionada pela categoria de sucos 100% (acréscimo de 31%).

O bom momento da companhia em solo nacional também foi impulsionado pela maior oferta de serviços técnicos nas áreas de envase e processamento, bem como das vendas de equipamentos, reforçando a estratégia da Tetra Pak® como fornecedora de soluções completas que garantem o máximo de produtividade para a indústria de alimentos.



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



PRODUÇÃO DE CARTÕES EM ESPAÇOS REDUZIDOS

A nova FARGO C50 é uma impressora direta em cartão de PVC que tem a proposta de produzir mesmo em espaços físicos menores. Com suas compactas medidas de 224 mm x 348 mm x 201 mm, pesa somente 3,4 quilos. Esse equipamento, pensado para diversas organizações, como empresas, escolas, agências governamentais, etc., se destaca pela facilidade de uso, preço acessível e capacidade de impressão com segurança. Presta-se à emissão de cartões de identificação de funcionários, cartões de fidelidade, de pagamento ou cartões de associados, com opção de impressão colorida ou monocromática.

A impressão de cartões pode ser iniciada em minutos, após ser desembalada, com vistas a um alto nível de conveniência de impressão. Para isso, entram em cena recursos como a fita de impressão com novo design e o kit de limpeza, que tornam mais simples o processo de carregamento da fita. Um aplicativo de criação de crachás, Swift ID®, está incluído na compra da impressora e possibilita esse processo rapidamente.

O "design intuitivo", como define o fabricante HID, fornece status a respeito do sistema, com botões que mudam de cor. Essa impressora é compatível com o software de personalização de cartões Asure ID® e com o software de Gerenciamento Seguro de Visitante EasyLobby®.

A impressora tem resolução de 300 dpi e velocidade de impressão de 24 segundos por cartão (colorido), possui bandeja de entrada para até 50 cartões e de saída para até 30 cartões.

Trata-se, ainda, de um produto certificado ENERGY STAR®, que preza por soluções energicamente eficientes, com alto desempenho, compatível com iniciativas de sustentabilidade corporativa e de redução de custos. Para atingir essa nova classificação, uma das mudanças foi a redução do tempo padrão de stand by, de duas horas para cinco minutos. Além disso, melhorias no design da impressora reduziram o consumo de energia no modo de espera ou suspensão. A FARGO C50 é também dotada de interface USB 2.0 e possui compatibilidade com cartões regraváveis, desde que utilizados suprimentos adequados.

NOVA INICIATIVA POR ASSINATURA

A SA International (SAi), software para os mercados profissionais de criação de sinalização, impressão digital em formatos grandes e usinagem CNC, anunciou a disponibilidade de seu software SAi Flexi através de uma assinatura mensal e de downloads da nuvem.

As versões dos pacotes de software são oferecidas separadamente e já podem ser adquiridas através de assinaturas mensais e download da nuvem. A assinatura de software apresenta novas vantagens em termos de controle de custos e, ao mesmo tempo, garante aos clientes o benefício de sempre ter as atualizações mais recentes. Os assinantes também se beneficiam do Cloud, que vincula o software instalado localmente à nuvem para permitir armazenamento de arquivos, produção de imagens e outros serviços on-line. O aplicativo para celular SAi Cloud permite a visualização de relatórios de trabalhos quando o usuário está em trânsito e funciona com dispositivos Android e iPhones.

Cada pacote de software está disponível em mais de doze idiomas através dos revendedores da SAi ao redor do mundo e inclui todos os recursos, ferramentas e complementos, além de contar com suporte completo. As assinaturas estão disponíveis em planos anuais ou mensais, e os assinantes com planos anuais têm direito a um preço com desconto. Após instalados, os pacotes de software serão atualizados automaticamente enquanto as assinaturas estiverem ativas.

"Além da vantagem de saber que você está usando as versões mais recentes dos softwares da SAi, nossas novas opções de software por assinatura permitem que os clientes eliminem um investimento considerável em ativos fixos e geram um custo operacional baixo", afirmou Mark Blundell, CEO da SAi. "Essa iniciativa permitirá que uma base maior de empresas aproveite os benefícios dos softwares SAi Flexi e SAi Flexi Design para simplificar a produção e oferecer sinalização de maior qualidade para seus clientes."

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

Muito além da demonstração

O departamento de marketing da Agfa no Brasil trabalhou com inteligência na criação de um showroom para expor não somente as suas impressoras digitais para grandes formatos, mas principalmente criar uma experiência bastante interessante. Ao visitar o espaço Agfa no Senai Barueri é possível compreender as possibilidades e inúmeras aplicações do chão ao teto do próprio ambiente. São dezenas de substratos onde receberam a impressão temática que contou com a parceria de diversos fornecedores homologados.

O espaço exclusivo da Agfa no SENAI, conta com os lançamentos da família de grandes formatos, bem como sua completa linha de software, que estarão disponíveis para os cursos de capacitação técnica e desenvolvimento de prospects e clientes.

Em atividade, é possível ver as práticas de impressoras como a Anapurna M2 e :Jeti Titan X. Importante ressaltar que as impressoras serão substituídas anualmente, a fim de garantir a atualização dos profissionais da indústria gráfica que buscam acompanhar as tendências mundiais.

Além destes equipamentos, o Showroom conta com a família de Software Apogee, única solução 100% em português do mercado e que gerencia, integra e automatiza todas as áreas de produção do cliente, proporcionando maior controle de entrada e verificação de arquivos enviados (pré-flight). A solução ainda garante a automatização de montagens e imposições, perfis e controle de cor nas impressoras, disponibilizando assim, a conectividade com os softwares de orçamento e propostas. Por fim, integra a saída para todos os CtPs (direto do computador para a chapa) e impressoras offset e digitais existentes no mercado mundial.

Jeti Titan X

Capacidade de produção: 588 a 882 impressões A3/hora, dependendo da mídia, e com qualidade similar à impressão offset.

Anapurna M2

Capacidade de produção: 64 impressões A3/hora, com qualidade similar à impressão offset.

Tecnologia:

Inkjet piezo de alta resolução com tinta UV, trabalhando com mídias rígidas de até 4,5 cm de espessura e mídias flexíveis, através do sistema rolo a rolo.

Formatos de impressão:

MÍDIAS RÍGIDAS

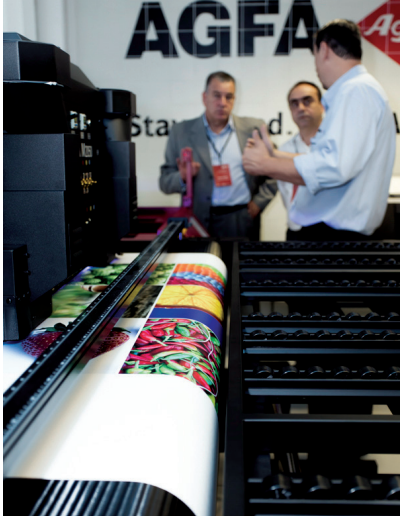
Jeti TitanX = 3,20 m x 2,00 m

Anapurna M2 = 1,60 m x 2,00 m

MÍDIAS FLEXÍVEIS

Jeti TitanX = rolos com até 3,20 m







Anapurna M2 = rolos com até 1,60 m

Principais mercados de atuação:

- Embalagem: etiquetas, papel cartão, corrugados, latas, BOPP, PET,
- Promocional: brindes, personalizações, convites, stands;
- Comunicação visual: displays, banners, cenários, sinalização
- Industrial: Ponto de venda, móveis, couro, vidro, papel de parede.

O principal benefício desses equipamentos é sua flexibilidade de impressão

o que permite a expansão de novos negócios e, consequentemente, novas oportunidades dentro da indústria.

A parceria Agfa e Senai é importante por apresentar ao público de forma mais direta a "evolução de alguns processos de impressão, tais como a serigrafia, que, através da tecnologia UV, pode substituir de forma eficiente, com mais qualidade, agilidade e diferentes tiragens", alega Cláudio Gaeta, gerente de produto da Agfa Graphics.

Gaeta declara ainda que "os alunos e professores terão contato direto com as mais avançadas tecnologias dessa nova área que surge dentro da indústria de impressão, bem como com os softwares de gerenciamento e workflow totalmente integrados à internet".

Atualmente no Brasil são mais de 70 equipamentos da família Anapurna em atividade e 7 da família Jeti Titan.

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



Gênesis tem novo parceiro em equipamento de impressão

A Gênesis iniciou este ano uma nova parceria internacional com a DGI (Digital Graphics Incorporation), com soluções para o mercado nacional em equipamentos das linhas FABRIJET e OMEGA. A linha FABRIJET envolve equipamentos (plotters de grandes formatos) de última geração para impressões DIRETA e INDIRETA em tecidos. A linha OMEGA envolve equipamentos (plotters de recorte) com novas tecnologias e excelente qualidade.

A impressão INDIRETA é conhecida como transfer sublimático, onde é feita uma impressão digital sobre um papel especial, e posteriormente feito a transferência sobre um tecido de poliéster. Já a impressão DIRETA é feita a impressão digital em cima do tecido, e isso requer qualidade e perfeição no equipamento, para "puxar" e imprimir corretamente o tecido.

A máquina DGI de entrada para impressão INDIRETA se chama Fabrijet FTII-1804S, para sublimação, tecnologia Konica Minolta, com 1,80 m de área útil de impressão, 4 cores e com velocidade máxima de 50 m^2/hora.

Para impressão DIRETO no tecido, se encontra diversos tipos de equipamentos com diversas larguras, velocidades, qualidade de Print Head (Konica e Kyocera) e tipos de tintas vs tecido (ácida, reativa e sublimação direta). Todas com qualidade e tecnologia que só a DGI oferece.

DGI

A DGI é uma empresa da Coréia do Sul, fundada em 1985 pelo atual presidente Sr. Kwan-Soo Choi. DGI é tecnologicamente a solução para impressão jato de tinta de grandes formatos integrada com alta inovação, desafio e competitividade. Atualmente é considerada a principal indústria fabricante de impressoras digitais na Coréia do Sul e considerada umas das marcas mais consagradas no segmento mundialmente. No Brasil, a DGI já tem uma base instalada de mais de 2000 equipamentos, seja em plotters de recorte ou impressoras de grande formato para o mercado de sinalização (base solvente). O novo desafio da DGI, em parceria com a Gênesis, é introduzir sua marca para o mercado digital têxtil.

LINHA FABRIJET

Segue abaixo um breve resumo das principais plotters DGI:

- FTII-1804S (impressão Indireta - Transfer)

Largura: 1,80 metros
Cabeça de Impressão: 4 cabeças Konica Minolta (CMYK)
Velocidade máxima: 50 m^2/hora.

- FTII-3204D (impressão Indireta - Transfer)

Largura: 3,20 metros
Cabeça de Impressão: 8 cabeças Konica Minolta (CMYK)
Velocidade máxima: 120 m^2/hora.

- FTII-PRO II (impressão Direta)

Largura: 1,90 metros
Cabeça de Impressão: 9 cabeças Konica Minolta (CMYK)
Velocidade máxima: 120 m^2/hora.

- FD-1904 (impressão Direta)

Largura: 1,90 metros
Cabeça de Impressão: 4 cabeças Kyocera (2 x CMYK)
Velocidade máxima: 140 m^2/hora.

- FG-3206 (impressão Direta)

Largura: 3,20 metros
Cabeça de Impressão: 6 cabeças Konica Minolta (CMYKcLmL)
Velocidade máxima: 120 m^2/hora.

LINHA OMEGA

Segue abaixo um breve resumo das Plotters de Recorte com tecnologia "sistema Optical Eye":

- OM-60P

Largura: 589 mm
Velocidade Max de corte: 1,131 mm/sec (diagonal)

- OM-130P

Largura: 1,220 mm
Velocidade Max de corte: 1,131 mm/sec (diagonal)

- OM-150P

Largura: 1,530 mm
Velocidade Max de corte: 1,131 mm/sec (diagonal)

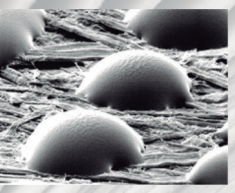
BN Papeis®
Especiais

Chegou o **papel específico** para Sublimação

Distribuidor Autorizado

www.pixelsolucoes.com.br
E-mail: canais@pixelsolucoes.com.br
Rua Bélgica, 1211, Londrina - PR - 86046-280
Telefone: +55 (43) 3321-4046

pixel



O papel ideal e os melhores resultados:

Alta Qualidade de Impressão, onde a superfície do papel permite altíssima acuracidade;

Alto Nível de Transferência, onde o Papel tem que ser tratado ou Resinado;

Alta Resistência (para resistir todas intempéries de uma Prensa Plana ou Calandra);

Baixíssimo Nível de Emissão de Pó, ou seja, papel produzido especificamente para sublimação em perfeito equilíbrio entre preenchimentos e amidos, assegurando a significativa redução de pó no processo de impressão;

Máxima autonomia, aumenta a capacidade de produção por rolo (menor setup) e permite produções desassistidas ou com pouca interferência do Operador.

Gramatura 50 / 54 g/m², gera economia de energia térmica.

Transferência rápida com mais uniformidade, principalmente na aplicação em calandra.

Devido a gramatura e o tipo de tratamento que este papel recebe, com um PERFIL ICC bem ajustado pode-se reduzir o consumo de tinta em até 25%.

2ANOS
DESENVOLVIMENTO

SEJA1
CANAL DE VENDAS

100%
BRASILEIRO

SERIGRAFIA SIGN 2014 FUTURETEXTIL
06 a 09 maio • das 13h às 20h
Rua B • Stand 074
Pavilhão Anhembi • São Paulo • SP

VISITE NOSSO ESTANDE! Rua B / Stand: 074

Oportunidades para o









setor promocional

Com mais de 20 anos de mercado, a NewStyle (que faz parte do grupo ABC), evolui a passos largos com ideias criativas e estratégias para propor soluções aos projetos de seus clientes. A empresa está buscando, cada vez mais, consolidar o relacionamento com os seus clientes independentemente da plataforma em que estão operando, sendo desafiados para atuarem além do "tradicional". Um dos pontos fortes da empresa é a criação e produção de peças para pontos de venda. Nessa área, o grupo conta com uma outra empresa que funciona como "real store", um ponto de venda para testar, treinar equipes e cuidar de toda a execução do que é pensado e criado na NewStyle.

Entrevistamos o executivo Thiago Nascimento, diretor de planejamento da NewStyle que coordenou uma pesquisa inédita apontando oportunidades para o setor promocional. O estudo concluído pela empresa revela que os consumidores estão mais seletivos às ações promocionais.



"Não é segredo, que o mundo evolui, comportamentos de consumo se transformam, pontos de venda nascem e morrem e, enfim, muitas coisas se alteram (e muito!). A forma com que os consumidores se relacionam com as marcas e, consequentemente, a sua forma de consumir produtos e absorver estímulos promocionais muda constantemente e temos que estar atentos as essas transformações. O que nos motivou a fazer a pesquisa foi justamente reconhecer que estamos vivendo numa era onde ligamos o piloto automático e fazemos tudo da mesma forma que em tempos passados", comenta Thiago.

Surgiu então a pesquisa com o objetivo de escutar os consumidores e a pontar indicadores de como tornar os estímulos profissionais mais eficazes, destacando e oferecendo insights interessantes de como melhorar tudo o que já é feito. Interessante? Pois bem, algumas empresas já estão direcionando a mensagem específica a partir do que cada individuo quer, por exemplo, assistir como filme, tudo baseado no seu comportamento. Em contrapartida, muitas indústrias ainda estão tratando o público alvo como uma massa com características muito amplas, sem especificidades. Assim, conversar com todos da mesma forma tornou-se um paradigma.

Thiago conta que apresentou os resultados da pesquisa para os clientes da agência. No início, procura chamar a atenção para uma reflexão de como nosso efeito reflexo tem perdurado há tempos. Para isso, se vale do filme "Tempos Modernos", de Charles Chaplin, produzido em 1936. O filme retrata a base da teoria marxista que era produzir, produzir, produzir repetidamente, sem tempo para pensar ou refletir na essência dessa ação. Essa, segundo ele, é uma boa analogia com os tempos de hoje, onde produzir e entregar em escala é a forma com que a indústria consegue equilibrar os custos.

Mas será mesmo? Será que o consumidor de hoje quer ser tratado como apenas mais um em uma imensa escala? Claro que não. A pesquisa mostra claramente que o consumidor quer ser tratado como um indivíduo único. Para Thiago, aí está o grande desafio das empresas de hoje: criar formas diferenciadas de atender o consumidor e, com isso, obter mais resultados. "O pensamento ficou preso numa era que hoje é antagônica ao que o consumidor quer. Ao mesmo tempo as marcas estão em busca de melhores níveis de resultados. Essa contradição gera uma necessidade de se pensar em um novo

Promoção X Vantagem

modelo de negócios", comenta. Quando questionado sobre o que ele pensava quando se cita a palavra "promoção", o especialista explica que é fundamental parar em um ponto de venda (seja ela de qualquer tipo como promoção com carros, casas, dinheiro ou outro produto) e perceber como esses produtos vão mudar a vida das pessoas, e entender qual é o valor percebido pelos consumidores.

O grande mérito da pesquisa foi utilizar uma metodologia que procurou traduzir o pensamento atual do consumidor, esquecendo os vícios da linguagem batida do "marquetês", além de tentar olhar de forma totalmente inocente para os anseios e desejos dos brasileiros. "Descobrimos um grande potencial ao final de 10 meses, ouvindo 1060 pessoas de cinco capitais do país", diz Thiago. Além de São Paulo e Rio de Janeiro, a pesquisa também acompanhou consumidores do Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte, que falaram sobre o que é interessante ou não para eles de acordo com a sua própria visão.

> **"O primeiro desafio foi descobrir como as pessoas se relacionam** em termos de comunicação verbal e não aplicar termos técnicos de marketing para saber que o consumidor está interessado em comprou, pagou e levou, ao invés de atribuir ao contexto o nome de self liquidatin"

Uma coisa é fato: 85% dos brasileiros querem ter algum tipo de vantagem durante o processo de uma compra. Porém, hoje ele aprendeu a avaliar o que de fato significa cada promoção e o que tem por traz de cada iniciativa. O imediatismo até leva ele para dizer que quer, mas quando percebe que a marca está querendo tirar vantagem dele, ele muda de posicionamento.

É um tradição em nosso mercado colocar letras minúsculas nos materiais promocionais e explicativos. Só que hoje esse tipo de prática é percebida pelo cliente que está ditando um novo padrão de consumo. Será que as marcas estão realmente preocupadas em entregar um benefício? Muitas delas ainda nem conseguem saber quem são e o que desejam seus clientes. "Me parece que CRM deve ser uma coisa muito cara e difícil, porque não parece claro para muitas empresas que esse é o caminho para atender com a verdade e transparência que o cliente espera. Mas já temos algumas empresas antenadas com uma forma de personalizar um tênis, fazer uma oferta específica e entregar o filme de sua preferência, com base nas práticas de customização e dados variáveis", explica Thiago.

É bem verdade que algumas grandes indústrias estão conseguindo combinar escala de produção com um toque de customização dentro da principal expectativa do cliente (um exemplo disso é uma planta alterada na venda de um apartamento). Sem dúvida o CRM é o caminho. Mas será que um CRM consegue vencer a barreira da guerra de preços e fidelizar um cliente que pague melhor pelos produtos e serviços?

Thiago comenta que valor agregado é um termo muito abrangente. É fundamental que entrega tenha, de fato, algo que a diferencie do concorrente. É preciso estar atento às iniciativas do concorrente e do mercado como um todo, para evoluir e entregar um produto diferencial. "Nós tivemos, recentemente, o caso de um banda de rock que, como todas as outras, vende ingresso e luta para ter uma audiência significativa em seu show. Pois bem, essa banda inovou e criou um pós venda, onde os clientes, depois de comprar o ingresso, escolhiam as músicas que queriam ouvir no show. Essas inovações podem ocorrer com qualquer mercado ou empresa, talvez até com um banco que desenvolva uma aplicação específica para sacar dinheiro com um dedo apenas. Ai todo o segmento, que não está disposto a investir, num primeiro momento, vai na onda desse concorrente para não perder o cliente. Com isso, temos um ciclo vicioso onde a maioria tem que evoluir em função das iniciativas tomadas pelo concorrente, e não por pensar nas necessidades e anseios do consumidor", diz.

Há muitos estudos comportamentais interessantes que avaliam, por exemplo, mulheres das classes A, B, ou tem foco nos principais consumidores. Mas não havia nada em termos de promocional. O brasileiro tem uma forma de pensar única, e os estudos internacionais pouco se aplicam dentre a nossa realidade. "No Brasil tudo tende a ser mais caro, ao passo em que, nos Estados Unidos, as promoções são mais verdadeiras e vantajosas para o consumidor. A pesquisa mostrou que os brasileiros estão descontentes com muitas das promoções sem benefícios de fato", avalia Thiago. "Nesse sentido, se em cada 10 refeições eu ganho uma, mas sou mal atendido, basta deixar de pagar os 10% de comissão para ter o mesmo gasto a médio prazo. Nos Estados Unidos as promoções estão em outro nível, como compre um e ganhe outro. São relações diferentes, e por isso precisávamos entender a opinião dos consumidores a partir da percepção do quesito promoção", finaliza.

O primeiro desafio foi descobrir como as pessoas se relacionam em termos de comunicação verbal e não aplicar

A Promoção no século XXI

termos técnicos de marketing para saber que o consumidor está interessado em comprou, pagou e levou, ao invés de atribuir ao contexto o nome de self liquidatin.

Foram diversos tipos de famílias, e a enquete, que virou uma grande conversa, virou um debate nas redes sociais, gerando um grande aprendizado: para 46% dos entrevistados, promoção significa desconto. Assim, a agência construiu, a partir da visão do consumidor, uma série de insights que deram asas à imaginação e à iniciativa de transformar esse conhecimento em algo grandioso e com alcance que vai muito além da própria agência e seus clientes. "A gente abriu os resultados, embora o investimento tenha sido privado, porque acreditamos num movimento e ganhos maiores para o mercado como um todo", explica Thiago.Hoje o consumidor está mais confiante e é necessário mudarmos os paradigmas para uma nova cultura, encarando a promoção como um "promorelacionamento", ao invés de fazer uma ação para, no final, entregar algo que ele não perceba como valor. É necessário realizar ações para iniciar um relacionamento com o consumidor.

"Acompanhamos um casal, em Recife, que utiliza um aplicativo que compara o preço do ponto de venda e que avaliava que o compre 2 e pague x, não é uma vantagem de fato. A tecnologia está ajudando as pessoas a compartilhar seus sentimentos em redes sociais para milhares de outras pessoas. O Black Friday foi um exemplo em que o consumidor viu, na grande maioria dos casos, que muitas marcas aumentaram os preços antes para dar o desconto do produto na referida data. Ou seja, quando a empresa pensa em falar com o consumidor, ela precisa estabelecer um tipo de pensamento mais direto, verdadeiro, simples e transparente."

Outro dado relevante da pesquisa é que quanto maior a marca, maior a sensação de distância do consumidor. Ou seja, ao mesmo tempo em que uma empresa grande gera confiança, o consumidor poderá perceber que existe uma grande distância entre os dois. Thiago então resume a questão com uma pergunta que vai surtir várias ações criativas e inovadoras: como eu consigo ser uma multinacional com política global e chamar o meu consumidor pelo nome, saber o que ele espera e gerar um benefício para ele antes que o meu concorrente o faça?

Chamar o consumidor pelo nome, atualmente, não se resume a uma simples questão de tecnologia. É preciso ter canais preparados para se relacionar com o consumidor. Um bom exemplo é a pessoa que vai ao ponto de venda e não encontra alguém preparado com informações que ele deseja sobre o produto. No Twitter, o consumidor é orientado a ligar no SAC. Na ligação é solicitado para fazer um e-mail no site. Ou seja, o cliente não está sendo tratado como único. E pior, os meios de comunicação criados estão gerando muito mais atritos.

Distância e Sinceridade

COMO SERÁ A CAMPANHA IDEAL NUM FUTURO PRÓXIMO?

Há como melhorar tudo aquilo que está sendo feito, encarando isso como um começo e não como um fim. As empresas precisam entender que chegou o momento de se relacionar com o seu cliente de uma forma mais verdadeira. "A marca "X" faz uma promoção milionária através de um mega sorteio. Digamos que seis pessoas ganharam e a marca entra em contato. Mas e o restante de milhares que participaram? Acabou ali o relacionamento? Outro fator importante é que a comunicação precisa ser o mais regional possível. E o terceiro ponto é: descompliquem as coisas. As marcas estão pedindo mais informação do que elas vão utilizar. Para que colher o CEP da pessoa se eu não vou fazer nenhum ação de entrega na casa dela? O consumidor não está mais disponível para preencher grandes questionamentos. Parece óbvio, mas em escala é difícil aproximar marca e cliente numa relação de valor agregado. Esse é o desafio e também a grande oportunidade", enfatiza o executivo.

"Outro ponto muito relevante é fazer com verdade. Aquele ator come mesmo aquela comida? O garoto propaganda não transfere mais a credibilidade como no passado. O consumidor não acredita mais na história contada apenas como uma imagem. A tendência são os casos reais, ou seja, menos sorrisos pagos e mais sorrisos reais. Na pesquisa também é alto o índice de quem deseja experimentar antes de comprar e por fim, ficou claro que as pessoas de diferentes classes sociais podem representar um grupo de consumidores com atitudes que gostam, por exemplo, de um banda de rock, ou pagar pouco para treinar numa academia, seja na zona nobre da cidade ou periferia" resume Thiago.

Para a equipe da NewStyle, a pesquisa deve gerar oportunidades para levar esse conhecimento para diferentes áreas dentro dos clientes com quem atuam. A agência também está promovendo eventos junto a professores de universidades e vale lembrar que essa iniciativa foi feita em parceria com a TLA (The Listening Agency), resultando no projeto "Promológico".

Os resultados da pesquisa estão disponíveis no hotsite www.promologico.com.br

Por Cesar Augusto Rancura*

COMPRAR E VENDER equipamentos, eis a questão

Hoje no mercado brasileiro existem os fabricantes de equipamentos de impressão e seus canais de vendas. Ambas ao vender um equipamento, deveriam fornecer manuais na língua Portuguesa (Brasil) e um Contrato de Compra e Venda de Equipamentos. Infelizmente não é a nossa realidade como regra para evitar inúmeros problemas.

Mas, será mesmo que é necessário documentos dessa natureza? A resposta parece óbvia e simples. Então por que isso não é uma prática comum no mercado? A soma dessas informações traz benefício e garantias de negociação e utilização para ambas as partes. Sim, documentos que demonstrem claramente os DIREITOS E DEVERES.

Eu gosto de imaginar que, ao comprar um imóvel ou automóvel, sempre vêm descritas as regras da negociação, através de um contrato. Então, por que eu deveria aceitar apenas uma nota fiscal na compra de um equipamento? Ou um manual em inglês, quando a grande maioria dos operadores não aproveita o material? Mas eu cheguei até esse raciocínio para mostrar nos quesitos práticos, quais seriam os benefícios:

1. O que esta coberto pela garantia?

Muitas vezes o vendedor na ansiedade ou "necessidade" de bater as metas, vende uma ideia diferente do que pode ser efetivamente garantido.

2. Quais são as peças de desgaste natural?

Ter um estoque diante do conhecimento garante um tempo menor de parada das máquinas e a empresa ganha em competitividade.

3. Quais são as especificações elétricas para o equipamento?

É muito comum ver negociações comerciais desatentas às condições básicas para que o cliente possa instalar um equipamento de impressão com as melhores das condições.

4. Qual o tipo de Nobreak para este equipamento?

Consulte a área técnica do fabricante ou canal de venda para associar o tipo ideal, tanto em capacidade, quanto marca e modelo.

5. O por que da sala climatizada?

E as condições para que o equipamento de impressão tenha um bom desempenho de produtividade e qualidade.

6. Qual será o Suporte Técnico e até quando posso utilizar?

É mais do que necessário ter claramente definido o papel de cada um, bem como as expectativas para entender qual é a cobertura sobre os serviços.

7. Qual o tipo de computador que devo ter para este equipamento?

Comprar o melhor equipamento de impressão não irá garantir o bom andamento da impressão e por esse motivo alguns itens precisam estar dentro ou acima das especificações do fabricantes.

8. Treinamento dos operadores?

É preciso entregar o equipamento de impressão explicando, a partir do Manual, todos os itens. O conhecimento é a principal chave para que o desempenho da impressora esteja de acordo com a sua expectativa de compra. Um operador sem treinamento específico no equipamento pode gerar gastos excessivos de tinta por exemplo, apenas pela forma como ele entender que dever ser feita uma limpeza.

9. Quais são as manutenções regulares que este equipamento exige?

A competitividade de uma empresa que tem uma impressora aumenta quando não há surpresas. Muitas das ocorrências poderiam ser evitadas por uma manutenção planejada.

10. Se optar por usar outro tipo de tinta quais são as consequências?

A escolha da tintas deveria ser compreendida tecnicamente antes das negociações comerciais. É preciso estar seguro das perdas e ganhos antes de fazer uma escolha.

11. Estoque de peças se algum defeito vier acontecer?

O que você poderia evitar de transtorno se tivesse algumas peças que podem apresentar problemas e deixar o seu equipamento parado por mais tempo do que o necessário. Em especial se você está distante dos grandes centros e terá um longo tempo para receber a peça.

12. Qual o tempo de espera para reparar meu equipamento?

O que o fabricante ou canal de venda deu como expectativa para um bom atendimento. Aliás, se você antes de comprar buscasse saber do atendimento prestado pela empresa, talvez mudaria de opinião ao comprar um equipamento.

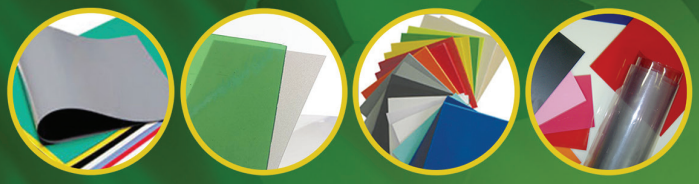
Com a importância de mapear todos os detalhes, e ter um processo descrito a partir de um manual do equipamento e um documento descrevendo claramente os DIREITOS E DEVERES das partes envolvidas, muitas brigas e descontentamentos seriam evitados. É claro que essa é uma visão de um técnico que escreve com base numa experiência de anos, mas que está somando à realidade de muitos outros profissionais. Se ao comprar um equipamento, assim como um automóvel, e não seguir as regras descritas sobre as revisões, o comprador perdesse a garantia, muitos cuidados seriam adotados, da mesma forma que alguns técnicos precisam seguir um protocolo para entregar a máquina dentre todas as especificações técnicas exigidas. Quem compra um equipamento de impressão espera produzir e ganhar dinheiro. Direitos e Deveres ajudaria a todos. Eu não tenho dúvidas. E você?

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

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:

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

Samsung inova com o Executive



A multinacional Samsung, realiza seu maior investimento na área de Negócios Corporativos no Brasil e inaugura o Executive Briefing Center (EBC). Localizado no 20° andar da sede regional da Samsung para América Latina, em São Paulo, o espaço conta com 575 metros quadrados, e foi concebido para promover não apenas a apresentação dos modernos produtos e soluções da marca disponíveis para vendas a empresas de diversos setores, como também promover a experiência real de uso destes dispositivos.

"Estamos muito satisfeitos com o início das atividades do EBC. Nesse espaço, apresentaremos a visão de liderança em tecnologias da Samsung, ajudando nossos clientes a se preparar e se posicionar competitivamente para o futuro de suas indústrias", afirma Marcelo Zuccas, vice-presidente de Negócios Corporativos da Samsung para América Latina.

O local apresenta ambientes reais com as soluções da Samsung em demonstração, oferecendo aos clientes simulações de um hotel, uma sala de aula, um café, uma loja de shopping, um escritório corporativo e um centro integrado de comando e controle.

O primeiro espaço neste modelo foi inaugurado na China, depois nos Estados Unidos e agora chega ao Brasil com um novo conceito. Todo o amplo portfolio da Samsung para atender empresas dos segmentos de educação, saúde, varejo, financeiro e hotelaria está instalado no Executive Briefing Center, como se estivesse em uso no próprio ambiente de negócios do cliente. São soluções de mobilidade, impressão e gestão de documentos, sinalização digital, climatização, vigilância digital, e até equipamentos de telecomunicações.

Além dos equipamentos Samsung, no EBC também estão demonstradas soluções

Briefing Center

em softwares e serviços, ofertadas pelos parceiros de negócios da marca. Segundo Zuccas, "a Samsung trabalha em estreita colaboração com um amplo ecossistema de parceiros de B2B para construir soluções em sintonia, e que sejam capazes de atender às necessidades dos clientes em termos de inovação —valor que está presente no DNA da companhia".

O Executive Briefing Center é uma das ferramentas que a área de Negócios Corporativos da Samsung passa a contar para atingir o objetivo de tornar esse setor responsável por 10% do faturamento da Companhia na América Latina, até o final de 2014. E também, responsável por mais de 20% da receita global até 2020.

"Temos um grande desafio pela frente. Mas estamos no caminho certo. A Samsung está ampliando rapidamente sua presença no setor de B2B. Apenas no primeiro trimestre de 2014, tivemos um crescimento de mais de 150% no volume de negócios corporativos na América Latina, comparado a igual período do ano anterior", afirma Zuccas.

A Samsung tem como diferencial a capacidade de combinar sua incessante busca por inovação e excelência tecnológica, juntamente com uma trajetória de liderança global em eletrônicos de consumo para oferecer as soluções ideais ao setor de B2B. "Fazemos com que os dispositivos eletrônicos trabalhem em favor das empresas. Nossas soluções ajudam osfuncionários a obter melhores desempenhos individuais e, com isso, levam as companhias a alcançar melhores resultados", conclui Zuccas.

Varejo é um dos segmentos do B2B da Samsung. Para competir no mercado atual, os varejistas físicos devem proporcionar uma experiência de compra que não seja apenas visualmente excelente, com videowalls e displays transparentes, mas que também ofereçam aos clientes uma experiência de canal integrado. A Samsung oferece desde quiosques que expõem recomendações, a grandes monitores profissionais sensíveis ao toque e impressoras multifuncionais, que permitem a qualquer ambiente tornar-se um ponto de venda.





Quando a solução passa pela recuperação judicial

De acordo com dados divulgados pela Serasa, o número de pedidos de recuperação judicial no primeiro semestre totalizou 460 empresas, alta de 16,5% em relação ao mesmo período de 2012, em que foram requeridos 395 pedidos. Em um cenário de instabilidade econômica no Brasil, muitos empresários entram em crise financeira e alguns são levados a entrar com requerimento de processos de recuperação judicial como maneira de salvar suas empresas, o que justifica parcialmente esse aumento. Todavia apesar do crescimento do número de solicitações, a mortalidade dessas empresas ainda é alta, já que os empresários não possuem know-how para gerenciar a condução dos processos. Na contramão dessa situação há empresários que, mesmo necessitando da recuperação judicial, evitam-na a todo custo por preconceito ou por desconhecimento das características dessa modalidade.

Diante desse número, a Editora Évora lança um livro que promete desmistificar a recuperação judicial, que por muitas vezes pode assombrar empresas brasileiras, e que pode ajudar na administração eficaz das empresas que necessitam do processo, impedindo por outro lado, a precipitação em situações em que ela pode ser evitada.

"Recuperação Judicial: Um guia descomplicado para empresários, executivos e outros profissionais de negócios" de Artur Lopes e Luidg Uchoa, especialistas em empresas que estejam passando por um desequilíbrio financeiro, recuperação e reestruturação judicial.

Como o próprio título do livro sugere o guia é indicado diretamente para empresários, executivos e profissionais de negócios que precisam de todas as informações sobre o assunto – "ao conhecer melhor o processo de recuperação judicial, o empresário poderá, de forma isenta, cotejar os pontos positivos e negativos de sua adoção no que se aplica ao seu caso. E terá os instrumentos tanto para verificar, se o processo lhe convém ou não, como para questionar seus interlocutores sobre o processo de maneira assertiva e, principalmente, o conhecimento permite que ele não se torne refém desses prestadores de serviço, de credores ou de quem quer que seja" – explica Luidg, mas Artur salienta que "Antes de optar, ou não, pela recuperação judicial, o empresário deve, obrigatoriamente, mergulhar nas condições do seu negócio e na situação de sua empresa a fim de ter um diagnóstico da situação e um prognóstico de conduta."

Os autores destrincham temas sobre a classificação dos débitos, o pedido de recuperação judicial efetivamente, a contratação dos profissionais que auxiliarão o empresário, documentos necessários, elaboração e apresentação do plano, a falência, entre outros assuntos que podem ajudar o leitor a se posicionar e entender melhor a ferramenta.

"Recuperação Judicial: Um guia descomplicado para empresários, executivos e outros profissionais de negócios" de Artur Lopes e Luidg Uchoa está disponível em todas as livrarias do país ou pelo site www.editoraevora.com.br e traz ao final, exemplos de planos de recuperação.

Por Fabio Arruda Mortara

A agenda política da indústria gráfica no ano eleitoral de 2014

No contexto das eleições de 2014 para presidente da República, governadores de Estado, senadores, deputados federais e estaduais, compete às lideranças classistas e aos empresários a responsabilidade do engajamento cívico e político. É importante que se articulem com o propósito de preconizar os avanços necessários à retomada de níveis mais consistentes de crescimento econômico e solução dos problemas nacionais, em sintonia com os anseios da sociedade.

É premente perseverar na busca de um ambiente menos hostil aos negócios, por mais segurança jurídica e políticas públicas, inclusive a econômica, mais horizontais e holísticas e menos voltadas ao varejo das emergências e ao ritmo dos improvisos. A Nação, além das sempre postergadas reformas estruturais (política, tributária, previdenciária e tralhista), precisa avançar para uma nova cultura de Estado, multiplicar sua produtividade e reconquistar a competitividade de sua indústria.

O parque impressor brasileiro é parte viva desse processo e marcará presença! Além disso, segue empenhado nas suas batalhas específicas, que terão ênfase em sua agenda para 2014. Conforme ocorreu em 2013, deveremos realizar este ano o Encontro Nacional dos Sindicatos da Indústria Gráfica, numa inédita mobilização em prol das medidas necessárias ao fortalecimento do setor, constituído por mais de 20 mil empresas e empregador de 220 mil trabalhadores. Seguimos mobilizados politicamente, na esteira de três importantes vitórias obtidas em 2013 (a extinção da sobretaxa sobre o imposto de importação de seis tipos de papel para impressão; a desoneração da folha de pagamentos para o segmento de embalagens; e a possibilidade de compra de embalagens, com o uso do cartão BNDES). Aguardamos desfecho favorável, depois de anos de espera, ao fim do histórico conflito tributário entre ICMS e ISS no setor gráfico. O Projeto de lei PLP 366/2013 já foi aprovado no Senado e tramita na Câmara dos Deputados. Continuamos, ainda, muito empenhados em outros desafios. Ingressamos recentemente na Comissão Interministerial de Compras Públicas com pedido de margem de preferência para as aquisições de livros e impressos nacionais por órgãos públicos. Mantemos, ainda, a bandeira lançada no último Congraf, de que o Brasil invista 10% do PIB em educação, bem como reivindicamos a desoneração tributária de cadernos, agendas e materiais escolares em geral.

Prosseguimos com as gestões relativas à redução das importações de produtos e serviços gráficos, em especial aquelas feitas de modo clandestino ou de países que não se pautam pelas normas econômicas civilizadas do capitalismo democrático. Também nos mantemos renitentes na reivindicação pela alíquota "zero" de PIS/Cofins na impressão de livros, segmento que continua fortemente atacado pelas gráficas chinesas. Do mesmo modo, reiteramos nosso empenho pela redução da carga tributária das embalagens de alimentos da cesta básica. Para mostrar à sociedade o significado econômico de nosso setor e o seu caráter sustentável, trabalharemos com afinco para a implantação no Brasil da campanha Two Sides, vitorioso movimento internacional voltado a enfatizar a importância da cadeia produtiva da comunicação impressa.

Também estamos difundindo a importância da disseminação nacional do Cartão Material Escolar, que permite aos governos estaduais e às prefeituras substituírem as licitações para a compra de cadernos, agendas e outros produtos destinados aos alunos, pela disponibilização de recursos para que os próprios estudantes efetuem a compra na rede varejista. O modelo, implantado com sucesso no Distrito Federal e em outras cidades, mitiga a corrupção, dá às crianças e jovens das escolas públicas o poder de escolha e estimula o comércio local, com a geração de emprego e renda na região.

É decisivo que o debate eleitoral aborde com seriedade os temas mais relevantes para o equacionamento dos problemas, a expansão do PIB, a melhoria da qualidade da vida e o atendimento às prioridades nacionais. Nesse sentido, o setor empresarial e suas entidades de classe devem fazer valer o modelo da democracia participativa, de modo que o exercício político seja vetor do desenvolvimento.


Il New York Times
ne ha pubblicato una
foto a tutta pagina
Consulenti d'Italia
Fette Biscotte

Inserção de anúncios via nuvem

Adobe Primetime, a plataforma mais avançada de monetização e distribuição via TV para emissoras e empresas de televisão por assinatura. O Primetime 2.0 inclui o novo serviço de inserção de anúncios via nuvem, que permite inseri-los em conteúdo ao vivo, linear e sob demanda por meio de qualquer plataforma, com a oferta de flexibilidade e escopo necessários para monetizar conteúdo em qualquer dispositivo. A Adobe também anunciou Concurrency Monitoring, uma extensão do serviço Primetime PayTV Pass, que ganhou o prêmio Emmy, para gestão do número de transmissões distribuídos para cada dispositivo.

"O Primetime é a maior plataforma de grande escala para emissoras e provedores de TV por assinatura que permite distribuir e monetizar o TV Everywhere", disse Jeremy Helfand, vice-presidente da Adobe Primetime. "Esse novo release do Primetime inclui as últimas novidades do setor e apresenta novos recursos para aumentar o engajamento do telespectador e criar um sistema de monetização mais flexível."

Desde seu lançamento durante a NAB 2013, o Primetime foi adotado por clientes de grande porte no mundo inteiro, entre os quais a Comcast, NBC Sports, Turner Broadcasting, Tennis Channel e o M6 RTL Group. Foi usado durante eventos como as Olimpíadas de Sochi pela NBC Sports. Os clientes mais recentes incluem a Shaw Media e a Bell Media, do Canadá. Nos EUA, a Major League Baseball (MLB) e WWE começaram a usar o Primetime para distribuir conteúdo de vídeo ao vivo e sob demanda para desktops e o XBox 360.

Durante a conferência de 2014, a Adobe mostra as principais inovações do seu produto, entre as quais o MPEG-DASH e o novo padrão para televisões de ultra-alta definição (UHDTV). Com essas novidades, empresas de mídia podem distribuir conteúdo para SmartTVs 4k e outros dispositivos conectados via IP. Os novos recursos do Adobe Primetime incluem:

• Inserção de anúncios via nuvem, para atingir o número máximo de dispositivos e monetizar conteúdo em qualquer dispositivo conectado, sem a necessidade de um código de cliente para inserir o anúncio. A tecnologia suporta qualquer conteúdo para TV e é compatível com a HLS, entregando qualquer anúncio para vários espectadores em diferentes telas. Com o atual recurso de inserção de anúncio do lado do cliente, evita-se a necessidade de instalar servidores de maior capacidade para atingir audiências maiores, em conjunto com a inserção de anúncios via nuvem. O Primetime é a única solução que opera com qualquer sistema de distribuição e qualquer formato de monetização de conteúdo. A solução também oferece mais flexibilidade e escalabilidade para empresas que vendem anúncios de TV em vários dispositivos. A inserção de anúncios via nuvem por meio da plataforma Primetime já está disponível. Saiba mais em: http://theplatform.com

• O Primetime Concurrency Monitoring, para emissoras e operadoras de TV paga, permite aplicar políticas de streaming em cada dispositivo. A nova tecnologia, atualmente em sua versão beta, realiza uma contagem universal e em tempo real dos streams ativos enviados para a conta de usuário, com informações sobre cada navegador e dispositivo utilizado. As emissoras e programadores podem detectar as atividades de cada conta e liberar ou limitar a reprodução de vídeos ou oferecer novos pacotes de TV paga. Com o Primetime Concurrency Monitoring, a Adobe é a primeira companhia a suportar a nova especificação OATC RUM, padroniza formatos e fluxos de trabalho para agregação e troca de dados entre operadoras e programadores.

• Com o suporte para 4k, o Primetime permite distribuir conteúdo da mais alta resolução para os dispositivos digitais mais recentes e oferecer experiências visuais incríveis. O Primetime aproveita dos novos recursos da tecnologia UHDTV para garantir um desempenho otimizado. O suporte para 4k é demonstrado durante o NAB e deve ser disponibilizado nos próximos meses.

• O Primetime 2.0 também oferece o novo formato de streaming MPEG--DASH em sua camada core do motor de vídeo. Suporte para esse novo padrão garante a flexibilidade necessária para distribuir uma experiência de vídeo constante em qualquer dispositivo, e também usar o formato de preferência da emissora ou programador.

• Além de sistemas operacionais de desktops, SmartTVs e dispositivos Android e iOS, o Primetime 2.0 também suporta o XBox 360 e dispositivos Roku.



Por Marcelo Ponzoni*

10 motivos para tornar-se empreendedor em 2014

Para o empreendedor nato sempre existirá motivo para iniciar um projeto, pois este perfil tem como atitude central a transformação contínua das pessoas ou das matérias-primas, sempre com foco em demandas estabelecidas ou a se formarem. Vou relatar 10 motivos para empreender em 2014.

1. Num momento de grandes transformações como a que estamos vivendo, o mercado se torna um terreno fértil, pois as iniciativas se acumulam por toda a parte e, atrás delas, existe uma avalanche de demandas a serem preenchidas.

2. Hoje existe uma série de iniciativas propulsoras do desenvolvimento empreendedor. Uma delas é o SEBRAE que vem capacitando e incentivando aspirantes com todo apoio necessário: no passado não havia este suporte.

3. Em função das novas tecnologias, milhares de atividades vêm se aprimorando e com elas nasce a oportunidade de novos desenvolvimentos não só operacionais como educacionais, segmentos de cursos e escolas profissionalizantes.

4. O país vive um momento único nos esportes, Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas e as atenções estão latentes para este segmento, proporcionando assim potencialidades de demandas específicas: vale pensar em sua continuidade a longo prazo.

5. A evolução dos estados fora do eixo PR, SP, RJ, BH ampliou muito, abrindo, assim, demandas antes inexistentes, evitando desta maneira uma migração antes obrigatória. Com isso, o consumo básico e demandas primárias aumentaram suas ofertas no varejo e, consequentemente, no atacado.

6. A estrada pela inovação a cada dia fica mais estreita, sendo assim abre-se um grande mercado para marcas consolidadas expandirem suas atuações em franquias, modelo pré-formatado para empreendedores iniciantes e que não querem correr os riscos da inovação: hoje existem centenas de possibilidades para todos os gostos e bolsos.

7. A formação de fundos de investimentos abriu a possibilidade de empreendedores natos e suas boas ideias encontrarem caminhos para iniciar seus negócios. Existem diversos formatos e grupos de baixo, médio e grande risco, as chamadas start-ups.

8. Projetos de financiamento coletivo (também chamado de crowdfunding: http://synapseshub.com/content/crowdfunding/viabilizacao-de-projetos--de-marketing-atraves-do-crowdfunding) conseguem viabilizar qualquer ideia comercial que realmente seja considerada válida pela população mundial. A rede social Diaspora* e o aplicativo para iPad/iPod Tik Toki são ótimos exemplos de negócios que surgiram com uma forcinha extra de benfeitores anônimos em coletividade.

9. Grandes empresas de tecnologia estão a todo vapor comprando produtos e soluções de pessoas geniais. Se a intenção é levantar grandes somas através de um produto inovador, mas sem preocupações de como sustentá-lo em um longo prazo, uma boa saída é iniciar uma start-up exclusivamente com a solução inovadora e depois vendê-la a uma das empresas interessadas.

10. O consumidor tem voz cada vez mais perceptível através das redes sociais e de sites e fóruns de compartilhamento de opiniões — o campo está muito fértil para coletar dados e saber exatamente do que o consumidor está sentindo falta e oferecer uma solução sob medida e fazer muito sucesso. O banco belga KBC foi revolucionário ao induzir a geração desta demanda através de sua campanha "Gap in the Market" (www.youtube.com/watch?v=U76EliTW_LE) e gerar mais de 1.500 novos negócios por todo o país diretamente por causa desta campanha altruísta.

Motivos sempre existirão para aqueles que têm sede de informações e atitude para transformação. O risco sempre estará presente para as pessoas que tem a convicção e a persistência ao acerto e certamente são resilientes às suas derrotas que os tornam mais preparados e capazes.
2014 é sem dúvida um ano recheado de atrativos, voltado ao empreendedorismo. Sendo assim, arregasse as mangas e 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

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

Utopia que virou realidade



Sonhar com novas formas de fazer cada vez melhor, mais rápido e mais barato passou a ser realidade para a porta-voz da Desire2Learn, Betina Von Staa, que tem um extenso currículo como autora de livros, pesquisadora, palestrante, docente e designer institucional. A empresa está ajudando a transformar a forma como o mundo aprende e isso terá impacto em empresas com mais de 100 funcionários, interessados em soluções e ambiente de aprendizagem. Qual o benefício? A executiva Betina acredita que é preciso inspirar as pessoas por toda a vida. "Ajudamos nossos clientes a quebrar as barreiras ao acesso às experiências de aprendizagem de alta qualidade, incluindo o reconhecimento de nossa liderança em acessibilidade. A Desire2Learn é a líder mundial em soluções de aprendizagem baseadas em nuvem (SaaS) e é uma plataforma aberta e extensível com mais de 700 clientes e mais de 8 milhões de alunos em ensino de nível superior, educação básica, saúde, setor público e corporativo (incluindo empresas da Fortune 1000). A Desire2Learn tem funcionários nos Estados Unidos, no Canadá, no Reino Unido, na Austrália, em Cingapura e no Brasil"comenta.

Mais do que um sistema de gerenciamento de aprendizagem, o ambiente de aprendizagem oferece uma experiência de aprendizado altamente personalizada, envolvente e baseada em interações sociais, que permitirá que desenvolver um novo conceito para as organizações. Imagine aplicar um conteúdo altamente relevante para os funcionários e ter a capacidade de analisar o desempenho de uma organização, departamento, curso ou indivíduo.

Nos dias de hoje, tão importante saber contratar é reter talentos e investir para que as pessoas de desenvolvam e com conhecimento aumentem a vantagem competitiva para a empresa.

O Ambiente de Aprendizagem orienta o processo de criação de cursos, de tal modo que seja possível monitorar o progresso do colaborador. O Assistente para Design Educacional permite construir a estrutura de seu curso através da definição de objetivos de aprendizagem, incorporando atividades de avaliação e identificando os métodos educacionais adequados. O Construtor de Curso permite arrastar e soltar arquivos com facilidade, criar e editar objetos de aprendizagem e gerenciar avaliações, tudo em um local conveniente e fácil de usar. As condições de liberação orientam alunos em seu curso, validando sua compreensão dos conteúdos e o domínio das competências. Você também pode acompanhar a presença, a participação e o progresso com o Mapa de Assentos e usar Agentes Inteligentes para reconhecer o sucesso e enviar alertas a alunos em situação de risco. Tudo isso é para permitir que seus colaboradores atinjam seu potencial pleno.

Tão importante quanto deter o conteúdo relevante é ter uma ferramenta inovadora capaz de gerar uma nova experiência, no tempo e formato de cada um.

A Desire2Learn tem um objetivo bastante interessante, quando acredita que o futuro da educação está em aumentar o potencial de alunos globalmente. Isso certamente irá criar cenários mais favoráveis para que as organizações cumpram as suas missões de aprendizagem e ofereçam uma experiência de aprendizagem altamente envolvente, personalizada e socialmente interativa.



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.

A resposta para muitas dúvidas sobre o fim da impressão

Frank Romano, professor emérito da RIT, perguntou aos palestrantes de uma sessão da Ipex World Print Summit, que aconteceu entre os dias 24 e 29 de março, se a impressão está condenada ou no limiar de um novo "Renascimento" digital. Eles concordaram que é evidente a expansão da impressão rumo a áreas novas e inovadoras, como dados variáveis ou aplicações industriais de grandes margens. Os palestrantes Guy Gecht, CEO da EFI™, e Benny Landa, CEO da Landa Corp, atenderam a um grande público no segundo dia da exposição que aconteceu em Londres. A sessão abordou as tendências e os fatores de sucesso necessários às empresas de impressão atuais.

"A impressão utiliza tecnologia digital, como a de mala direta, está em alta. Nenhuma outra mídia recebe a mesma atenção, e os recursos digitais agregam valor ao setor", afirmou Gecht ao público. "Em cinco ou dez anos, a tendência é uma redução no número de impressões, mas com um valor maior".

"Ao contrário do setor editorial, a maioria das aplicações comerciais de impressão e embalagem não podem ser substituídas pela mídia digital", declarou Landa.

Gecht também disse que uma das motivações da EFI é criar relacionamentos com os clientes, sendo que a maioria deles já está envolvida com a impressão digital e atingiu níveis mais elevados na cadeia de valor. Rumo à Ipex, o amplo programa europeu de visitas da EFI incluiu empresas na Alemanha, França e Reino Unido.

"As empresas de maior sucesso são aquelas que utilizam consideravelmente a tecnologia digital e onde há uma mudança definitiva de tiragens muito longas para trabalhos personalizados e sob demanda com VDP", continuou Gecht.

"A decisão da EFI de participar da Ipex teve como base um plano de longo prazo para angariar clientes na Europa. Isso incluiu aumentos consideráveis nos investimentos na região, com aquisição, aumento da equipe de suporte e criação de um grande centro de demonstrações em Bruxelas. Encontrar nossos clientes é mais importante para nós do que o tamanho da feira".

Os dois falaram sobre a tão aguardada tecnologia de impressão Nanographic com EFI Fiery®. "A incorporação da tecnologia da EFI à impressora Nanographic é um desafio tecnológico com o qual nossa equipe está entusiasmada e que tornará a tecnologia Fiery ainda melhor no futuro", concluiu Gecht.



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



Ao ver o Felipe, você tem a impressão de que ele é diferente. Ao conhecer a história dele, você tem certeza.

A mãe de Felipe não precisou de exames caros, que ela e o marido não podiam pagar, para saber que algo na sua gravidez estava errado. Mas nem o sexto sentido, comum às mulheres e acentuado nas mães, podia prepará-la para o choque do parto. Seu bebê nasceu lindo, mas sem braços e pernas. Das visitas, em vez dos habituais parabéns, os pais recebiam o conselho para esconder a criança. Mesmo mais educadas, as palavras dos médicos também eram horríveis. Segundo a maioria, Felipe jamais seria uma criança normal. De um especialista, porém, veio a orientação para procurar a AACD, aonde a mãe passou a levá-lo diariamente. No caminho da associação, descendo ladeiras enlameadas no colo de Dona Daniela, a ausência de choro do menino indicava a coragem com que encararia a vida. Que o levaria a contrariar os conselhos de conhecidos e os prognósticos dos médicos. Hoje, Felipe anda de skate, solta pipa, joga bola, escreve e, com uso de próteses, anda e até faz capoeira.

Inacreditável, não? É por isso que nós acreditamos.

twitter.com/aacd
facebook.com/ajudeaacd

Se você acredita, nossas crianças também acreditam.

Para doar ligue:
0800 771 7878
ou acesse aacd.org.br

AACD
vida é movimento