empresário digital

edição 145 • Outubro • 2014
ISSN 1808-2319



PUBLICITÁRIO POR ACASO, EMPRESÁRIO POR OPORTUNIDADE

Invencível

Graças à melhor tecnologia HP Látex já vista!
Apresentamos a linha HP Látex série 300 que combina preços acessíveis e versatilidade incomparável. Com a recente 3ª geração da tecnologia HP látex, é possível fazer o acabamento de trabalhos imediatamente após a impressão para aplicações internas ou externas, sempre com a qualidade exigida pelos clientes. **A nova linha HP Látex série 300 marca o início de seu crescimento constante.**

Saiba mais: **hp.com/br/go/latex**





Impressora HP Látex 310

Impressora HP Látex 330

Impressora HP Látex 360

© 2014 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

O que vem pela frente

Esta edição está cheia de estudos e dados que apontam um cenário bastante otimista para a grande maioria dos setores de impressão e comunicação visual nos próximos meses. Sim, 2015 será um ano de boas expectativas e de muitas oportunidades. Mas se você discorda, também está certo. Afinal de contas, o pessimismo e as reclamações são frutos de um cotidiano menos tolerante, sonhador e divertido. Como eu sei... rsrs sou fruto muitas vezes contaminado por uma enxurrada de reclamações sobre o mercado, o concorrente entre outros desagrados. Não quero vender o cenário perfeito, até porque diferentemente de outras revistas que fizeram editoriais irresponsáveis sobre a Copa do Mundo e as Eleições para o setor, derrubam a credibilidade de meios como este. Mas eu garanto que, com base em estudos e centenas de entrevistas, o próximo ano tem tudo para gerar uma taxa de crescimento de 20 a 30% para as empresas do setor. É obvio que depende do planejamento estratégico para saber qual será o produto, as margens, o universo a ser prospectado, a energia para seguir no foco e por outro lado, a calma para agir diante do inesperado. E acredite, ele sempre vem.

Recentemente fiz um vídeo para uma empresa do segmento, onde tive de buscar números para gerar relevância ao conteúdo e fiquei perplexo ao descobrir que o mercado de arquitetura tem um potencial de consumir mais de R$ 1,5 bilhão em comunicação visual. Também estou impressionado com os resultados de cerca de 50 empresas que eu estive em contato constante esse ano. 70% dessas empresas cresceram cerca de 30% em 2014.

E como não ser otimista ao entrevistar um dos mais renomados publicitários desse Brasil? Por pouco mais de duas horas eu tive o prazer de estar à frente de Agnelo Pacheco, que fala com suas verdades e a experiência de quem ousa errar, mas transfere com emoção, suas ideias que vão surgindo de forma espontânea junto com pensamentos comuns. Sim, nós temos tudo que precisamos e independentemente da escolha do próximo governo (fechamento antes da eleição), eu percebo que os bem preparados terão condições de encarar o que vem pela frente. O desafio será grande, e cada vez mais difícil para quem não tiver as diversas competências e a capacidade de atender a demanda de mercado dentro das novas exigências. Já disse algumas vezes, mas repito: Saber e não fazer é não Saber, alguém já disse isso.

Até a próxima edição com uma incrível matéria sobre uma empresa que usa a impressão digital com dados variáveis para entregar mais do que impressão aos clientes. Abraço,

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Publicitário por acaso,
empresário por oportunidade
Pág. 20

04 notas
08 estratégia
10 gráficas
12 mercado gráfico
14 sala vip
16 digital signage
26 têxtil
28 marketing de relacionamento
30 embalagem
32 storytelling
34 feiras e eventos

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).



MIMAKI INAUGURA NOVO SHOWROOM EM SP

A Mimaki, fabricante mundial de impressoras digitais, realizou, nos últimos dias 01 e 02 de outubro, a inauguração de seu showroom com 210 m². Localizado no bairro do Jabaquara, em São Paulo.
O espaço foi projetado para a apresentação de suas 3 linhas de equipamentos: Comunicação Visual, Industrial e Têxtil.
O showroom tem como objetivo a realização de treinamentos comerciais, demonstrações de equipamentos, bem como realizar testes de impressão, para desenvolvimento em materiais específicos de clientes.

A inauguração contou com palestras sobre "Processos de Sublimação" ministrada por Renato Gonçalves da Papéis Havir e "Conceitos e aplicações de adesivação" ministrada por Alessandro Campos e Paulo Cecato da Plásticos Alko, ambas empresas parceiras da Mimaki.
Durante o coquetel foram destacados os lançamentos da série JV300, com aplicações em solvente e sublimáticas, e a série JFX200 e 500, para impressão UV em grandes formatos.
Os demais equipamentos, para impressão em solvente, sublimação ou UV, foram demonstrados em aplicações para os mercados de displays, brindes e outros, sendo eles: CGSRIII, CF2, JV400LX, JV5, CJV30, série UJF, SWJ320, TS34, TS500 e UJV500-160.
Durante as demonstrações os convidados puderam tirar suas dúvidas, bem como visualizar amostras e os equipamentos operando em condições de produção.
A equipe Mimaki agradece a presença de todos os clientes, parceiros e distribuidores, bem como disponibiliza o showroom para novas visitas. Para agendar sua visita, envie um e-mail para vendas@mimakibrasil.com.br

SILMAQ®

Só quem vende e importa de verdade consegue manter 50mil máquinas em estoque e ainda oferecer ofertas exclusivas para sua empresa.



Overlock 737k



Reta Eletrônica KM-250 AL-7S



Cortadora Automática D8002



Caseadeira Automática LBH1790



Bordado - SB-WE-912-55

SILMAQ®

REVENDAS AUTORIZADAS EM TODO O BRASIL.

www.silmaq.com.br

/SilmaqSa /silmaq_sa /silmaqsa

GARANTIA DO MELHOR PREÇO
47 3321 4444
PODE CONFERIR NA SILMAQ
COBRIMOS QUALQUER OFERTA

SIRUBA

JUKI®

SunStar SWF

Sua empresa merece aumentar a produtividade e manter a qualidade, exija as melhores marcas!

A Silmaq é distribuidora das melhores máquinas de costura e equipamentos têxteis do mundo, não se deixe enganar com cópias das nossas marcas. Nós mantemos em nosso estoque mais de 50mil máquinas para atender a demanda no tempo que a sua empresa precisa.

Maringá - 44 3268-4111 / Recife - 81 2126-0260 / São Paulo - 11 3331-0335 / Blumenau - 47 3321-4444

M&R veit Kannegiesser Bullmer SunStar SWF SIRUBA JUKI®

NOVAJET UV FR3210 HÍBRIDA

A impressora de grande formato Novajet UV, modelo FR3210, é um equipamento "híbrido" com alimentação rolo a rolo e base plana ("Esteira e mesa"), trazido pela AKAD. A gama de materiais aceitos é bastante ampla, entre flexíveis e rígidos: papelão corrugado, placas de espuma, PVC, painéis com compostos a base de alumínio, MDF, papéis de parede, cerâmica, vidro, acrílico, madeira, metal, papel, couro, vinil ou banners. Dependendo do material, não há necessidade de tratamento especial dessas superfícies – recomendamos sempre testar antes para ver quais materiais precisam de pré-tratamento e ou pós-tratamento.



AS AGÊNCIAS MAIS BEM AVALIADAS DO BRASIL

Pesquisa AgencyScope, do Grupo Consultores, ouviu 351 executivos de marketing dos maiores anunciantes do País e 174 publicitários atuantes em agências. Traz Nizan Guanaes (Grupo ABC) em primeiro lugar, com 56 menções; seguido por Marcello Serpa (AlmapBBDO), com 40; Washington Olivetto (WMcCann), com 30; Fabio Fernandes (F/Nazca S&S), com 19; Pedro Cruz (FCB Brasil), com 15; Celso Loducca (Loducca), Luiz Lara (Lew'LaraTBWA) e Ulisses Zamboni (Santa Clara), com 13 menções cada; Hugo Rodrigues (Publicis), com 11; e Marcio Oliveira (Lew'LaraTBWA), com 10.



PORTOBELLO ANUNCIA INVESTIMENTO EM 4 NOVOS SISTEMAS DURST GAMMA XD

A fabricante de pisos e revestimentos Portobello, sediada em Florianópolis (SC), anunciou a aquisição de quatro novas impressoras Durst da linha Gamma XD. O modelo, anunciado como a grande novidade do ano para o segmento cerâmico, possui qualidade de impressão de 300x1000 dpi, design prático e otimizado para facilitar o trabalho dos operadores, sistema inteligente de aplicação de pontos, eliminando os conhecidos "steps" na impressão, e monitoramento inteligente de espessura dos ladrilhos.

Trabalhando com impressão digital para produção de azulejos desde 2011 (quando investiu em suas primeiras impressoras Gamma 75), a nova aquisição da Portobello, pioneira no mundo, visa atender à demanda produtiva, que consiste na operação 24 horas ininterruptas, sete dias por semana.

A decisão pelo investimento ocorreu após uma visita de executivos da empresa brasileira à fábrica da Durst, em Brixen.

"Somos conhecidos por nossa orientação ao design e qualidade, e nossos azulejos para paredes e pavimentos não estão somente em demanda no Brasil, mas em toda a América Latina. Hoje, exportamos para 54 países", diz Stefano Galli, diretor da Portobello. "Precisamos contar com a melhor tecnologia para que possamos nos adaptar às novas tendências e, ao mesmo tempo, manter a produtividade em foco. Em 2011, havíamos nos decidido pela Durst, pois, naquele momento, ela oferecia os melhores sistemas de impressão digital e o melhor serviço de assistência. E, ainda hoje, estamos convencidos de seu poder de inovação, pois, com a Gamma XD, a Durst oferece um patamar tecnológico mais avançado e, ao mesmo tempo, permite que sejamos autônomos nos trabalhos de manutenção, de forma que podemos assegurar uma verdadeira produção de 24 horas em sete dias da semana."

A impressora está disponível em dois modelos: Gamma 98 XD e 148 XD, para larguras de 956 e 1403 mm, respectivamente. Também conta com design inovador e operação ergonômica, o que facilita o trabalho dos operadores. Outro destaque do novo design é a facilidade para troca dos cabeçotes de impressão, diminuindo ao máximo o tempo de parada do equipamento. Esses cabeçotes contam, ainda, com sistema contínuo e automático de limpeza para evitar entupimentos e permitir produção ininterrupta.

A nova geração Gamma XD também possui sistema de leitura e escaneamento da espessura da mídia (ladrilho) utilizada, evitando erros ou paradas na produção, além de contar com sistema de gerenciamento e correção de cores na própria impressora.

Nossas tintas são homologadas em clientes do mundo inteiro

sennews.com.br

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

DOM STRATEGY PARTNERS LISTA AS 50 EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO BRASIL

Você quer reposicionar a sua empresa? Tem tecnologia de ponta e processos criativos a procura de empresas que realmente investem em inovação? Então, veja o que diz a DOM Strategy Partners, consultoria 100% nacional focada em estratégia corporativa, que realizou uma pesquisa com as 500 maiores companhias do País em diferentes setores da economia para identificar as suas práticas mais inovadoras no relacionamento com o cliente. O estudo detalha qual é o foco da inovação gerada pelas organizações, como é percebida pelo público, além da maneira que é traduzida em práticas e modelos de negócios. O resultado deu origem ao ranking inédito "As 50 empresas mais inovadoras do Brasil", que traz a avaliação em 14 segmentos distintos.

Para qualificar e tangibilizar o valor produzido pela inovação, sob a ótica de seus usuários e clientes, a DOM se baseou nas premissas de inovação apresentadas na metodologia IAM AIR - Adequação, Incremento e Ruptura.

O método, desenvolvido pela consultoria, combina a mensuração do valor e resultados potenciais das inovações em três dimensões, classificadas por Clayton Christensen, professor e autor do livro "O Dilema da Inovação", são: Adequação – as empresas buscam se equiparar aos padrões do mercado para simplesmente não serem passadas para trás; Incremento – quando criam vantagem competitiva, mirando novos nichos pouco explorados; e Ruptura- aquela em que uma empresa nova no mercado, ao invés de tentar vencer os concorrentes, muda as regras da competição de um determinado setor, abrindo novo caminho. Com isso, a pesquisa não se restringe ao conceito de inovação no que tange à tecnologia, mas como objeto de fortalecimento da empresa com os seus stakeholders. "Uma boa ideia não é suficiente. Ela precisa criar valor - intangível e tangível - para que possa ser propagandeada e comercializada, e assim, ser considerada uma inovação. Este é o conceito central que distingue a inovação da invenção e investigação científica", explica Daniel Domeneghetti, CEO da DOM Srategy Partners.

A partir de um recorte inicial privilegiando as companhias que mais investem e se diferenciam pela inovação no relacionamento com seus clientes e da condução de pesquisas de campo com clientes para confirmação de que essas inovações são efetivamente relevantes e percebidas, a consultoria refinou critérios para compor o ranking das maiores empresas inovadoras, tais como oferta de produtos e serviços inovadores, interatividade no ponto de contato com o cliente, colaboração e interação on-line com clientes, disponibilização de formatos e modelos de atendimento, qualidade da gestão do relacionamento com o cliente e experiência de marca durante o consumo. Desse levantamento, saíram as 50 empresas mais bem pontuadas. Conforme aponta o estudo, os setores bens de consumo não duráveis - em que estão listadas diversas fabricantes – e o varejo são os que mais se destacaram como inovadores. O grupo de empresas mais bem pontuado com notas acima de nove, possui estratégia planejada de inovação a partir da percepção, avaliação e recomendação de seus consumidores. No top 10 geral da lista estão: O Boticário, NetShoes, Chilii Beans, Dilleto, Nespresso, Albert Einstein, Wine, Bradesco, Whirlpool e Habib's.

Segundo Domeneghetti, a constatação do estudo ressalta que não existe inovação sem compreender o mercado em que as companhias atuam. "Cada empresa tem o modelo, a demanda e o tamanho do investimento para ser destinada a inovação, de acordo com o seu segmento ou sua estratégia de negócios. A inovação, assim, não é regra, mas uma equação de sucesso", pontua o executivo.

A pesquisa "As 50 empresas mais inovadoras do Brasil" avaliou as empresas entre os meses de março e junho deste ano por meio de uma pesquisa com mais de três mil consumidores e informações primarias, dentre releases, relatórios, informações para investidores, assim como, secundárias, ou seja, notas, reportagens, matérias, estudos e pesquisas públicas nos últimos 12 meses.

50 Empresas mais inovadoras do Brasil

O Boticário	9,13	Bauducco	8,72	Chama da Amazônia	8,31	Ultrafarma	8,32
Netshoes	9,12	Beauty'in	8,71	Fiat	8,29	Casas Bahia	8,31
Chili Beans	9,11	Brigaderia	8,66	Porto Seguro	8,28	Certisign	8,29
Diletto	9,08	Vigor	8,65	JBS - Friboi	8,24	BRF	7,97
Nespresso	9,06	Cacau Show	8,64	Bradesco Seguros	8,22	Walmart	7,96
Albert Einsten	9,04	Centauro	8,62	Santander	8,20	MC Donald's	7,95
Wine.com	9,01	Itaú Unibanco	8,52	Urban Remedy	8,18	Pague Menos	7,94
Bradesco	8,92	Banco do Brasil	8,51	Kopenhagen	8,16	Starbucks	7,92
Whirlpool	8,91	Mundo Verde	8,50	UOL	8,13	SKY	7,91
Habib's	8,89	Nestlé	8,46	Baggio Café	8,50	Samsung	7,90
Osklen	8,84	Mercado Livre	8,45	Subway	8,46	AMBEV	7,89
P&G	8,83	Coca - Cola	8,33	Azul	8,45		
Natura	8,82	Avianca	8,32	Buscapé	8,33		

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

@serinews

Apenas
R$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

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

Rápido, Seguro e Simples.

Por Thomaz Caspary*

A teoria na prática é outra coisa

> **“A teoria leva o profissional a ser eficaz** com menos custos, maior produtividade e menor risco. A prática pode levar a eficiência com elevados custos – tentativas e erros **”**

Entendemos de várias formas o que venha a ser teoria, mas acredito que todos estão de acordo em que teoria é um conjunto de declarações sobre o que é real certo e comprovado.

As considerações poderiam ser bem mais extensas, mas penso que para o escopo deste nosso papo, isto seja suficiente para provocar os teórico-práticos e quem sabe estimular algum questionamento nos que valorizam excessivamente a prática com algum desprezo pela teoria. Nós, no Brasil, damos ênfase exagerada à prática. Não temos a consciência de que nada é mais prático que uma boa teoria.

Daí falarmos que “a teoria na prática é outra coisa”, que pode ter a seguinte leitura: como não aprendi suficientemente bem a teoria, e não quero declarar isso, digo que a teoria na prática é outra coisa. Valemo-nos dos mecanismos de defesa, para evitarmos reconhecer e trabalhar nossas carências pessoais e profissionais.

A teoria leva o profissional a ser eficaz com menos custos, maior produtividade e menor risco. A prática pode levar a eficiência com elevados custos — tentativas e erros — e exagerado risco, por que o indivíduo não conhece todas as implicações e todas as relações que serão desencadeadas com a prática aventureira sem fundamento teórico consistente.

Como falei de profissional e, esta palavra nem sempre tem o mesmo significado para os interlocutores, conceituo que entendo por profissional o indivíduo que tem competência técnica, emocional e interpessoal para contribuir em equipe, com a construção da rentabilidade, da segurança e do desenvolvimento, com qualidade de vida e respeito ao meio-ambiente, com menor tempo, custo e riscos possíveis.

A filosofia, meu caro gestor gráfico, é mãe de todas as ciências! Sem ela é realizarmos atividades desprovidas de interesse pela evolução do pensamento humano.

Nossos “profissionais” correm atrás de cursos de pós-graduação e de MBA, a maioria, não para aprender, mas com o autoengano de que basta ter um diploma neste nível, para ganhar um incremento na remuneração. Quanta perda de dinheiro e de tempo! Uma pós-graduação é a busca de mais embasamento teórico para fundar a prática consequente. Perceba a incoerência: se a teoria na prática é outra coisa, por que então buscar formação acadêmica e mais ainda uma pós-graduação?! Freud Explica!

Somente a combinação equilibrada de TEORIA + PRÁTICA, gera bons resultados a baixo custo financeiro e humano, com o menor risco financeiro e humano, para o profissional, para a empresa e para a comunidade gráfica. A prática sem teoria é chute, é aventura irresponsável, é um jogo de azar.

Por esta razão apresentamos em nossos treinamentos a TEORIA mesclada com mais de 30 anos de PRÁTICA. Não somos mágicos. Somos realistas e acompanhamos a evolução do mercado. Seja na área de Gestão Industrial em gráficas, Vendas em Mercados de produtos e serviços gráficos e principalmente a aplicação de Bom Senso em Gestores de todos os níveis.

Respeito quem acredita no falso dilema teoria ou prática, mas lamento o enfoque que deprecia a teoria e seu relevante papel no desenvolvimento da humanidade. É preconceituoso pensar e agir como se os jovens profissionais só tem interesse por regras ou casos práticos, que na maioria das vezes, não permite transplante da cultura na qual foi exercitada para outra cultura. As nossas gráficas assim como as pessoas possuem individualidade. Cada uma é diferente da outra. Reflitam e TOMEM UMA ATITUDE.

*Thomaz Caspary é consultor de empresas,
Coach e diretor da Printconsult Ltda.
tcaspary@uol.com.br

JV300-160

O MAIS NOVO EQUIPAMENTO DA MIMAKI



*Imagens ilustrativas.

Lançamento 2014

Especificações:
Resolução de até 1440 dpi.
Velocidade máxima de impressão: 112,5 m
(modo rascunho 360x360, 1 passada, bidirecional)

* Disponível para operar com tinta solvente ou sublimática. O usuário deve escolher a configuração no momento da instalação.

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR
vendas@mimakibrasil.com.br | facebook.com/mimakibrasil

Mimaki

Por Levi Ceregato e Carlos Augusto Di Giorgio*

O futuro é promissor, mas a concorrência será global

Estudo mundial mostra que o mercado gráfico brasileiro terá um salto nos próximos anos. Significa oportunidade de crescimento para todos os segmentos de impressão e também acirramento da concorrência por parte de mercados internacionais

US$ 668 bilhões. Este é o faturamento previsto para a indústria gráfica mundial em 2017, quando o Brasil promete alcançar o posto de oitavo maior mercado gráfico do mundo, com movimento de US$ 20 bilhões. Para chegar lá, o mercado nacional experimentará picos de crescimento superiores ao dobro da média mundial de 2%. Dentre os segmentos melhor posicionados para protagonizar esse salto, alinham-se embalagens impressas, rótulos, etiquetas e revistas – todos com evolução prevista superior a 4%. Seguem-se, encartes (alta de 3,5%), jornais (2,4%), guias, folhetos, mala direta e catálogos (por volta de 1,5%). Até para livros, tão ameaçados pela popularização dos e-readers, projeta-se evolução de 0,6%. À luz dos resultados recentes da indústria gráfica (-3,6% em 2013), parece impensável a realização desse prognóstico. Mas a fonte inspira respeito suficiente para se acreditar que, abstraindo as dificuldades do momento, há no horizonte um futuro promissor ao setor gráfico. É o que mostra o estudo "Mercado mundial de impressão: identificando oportunidades para a indústria de impressão", realizado em 2013 pela Unidade de Inteligência da revista inglesa The Economist, a pedido da associação americana NPES. A pesquisa envolveu levantamentos em 51 países e faz parte de um monitoramento mundial que, desde 2007, tem o objetivo de orientar investimentos na cadeia da impressão.

As perspectivas são excelentes, porém, existe outro lado dessa atraente moeda que requer atenção. Tamanho potencial colocará o Brasil no centro de interesse da indústria gráfica mundial, em especial daquela cujos mercados nativos experimentam desaceleração para alguns produtos, como a europeia e a norte-americana, e a poderosa indústria gráfica chinesa que, no período, deverá suplantar os Estados Unidos na liderança mundial.

Para garantir seu quinhão nesse crescimento fantástico, o empresário gráfico brasileiro tem desafios pela frente. Por exemplo, a profissionalização da gestão e a percepção do potencial de novos nichos, como as oportunidades para impressão nas produções multimídias, no florescente mercado publicitário (que já é o quinto maior do mundo, tendo suplantado o do Reino Unido) e na confecção de todo tipo de embalagem. A hora de se modernizar e investir em tecnologias, equipamentos e processos que agreguem qualidade e serviços é agora. Ou há risco de ser engolido por uma comoditização crescente, que achata preços e margens. A regra do jogo é aumentar produtividade e competitividade. Mas as 21 mil empresas do setor, embora ávidas para investir, ainda se veem acuadas pelo ambiente hostil aos negócios. 60% do PIB gráfico não contam com o benefício da desoneração da folha de pagamento; na impressão de livros, continuamos tributados com PIS e Cofins, enquanto os livros impressos no exterior chegam com total isenção tributária; itens fundamentais para a população, como embalagens de alimentos da cesta básica e material escolar, que deveriam ser isentos de tributação, são fortemente onerados por impostos e contribuições.

O apelo para a eliminação dessas ameaças à competitividade, ao lado da solicitação de margem de preferência para as compras públicas de livros e cadernos e do fim do conflito entre ICMS e ISS no segmento de embalagens, compõe a Carta da Indústria Gráfica à Nação, documento apresentado na posse da diretoria da Associação Brasileira da Indústria Gráfica, em junho, e enviado aos principais candidatos à presidência.

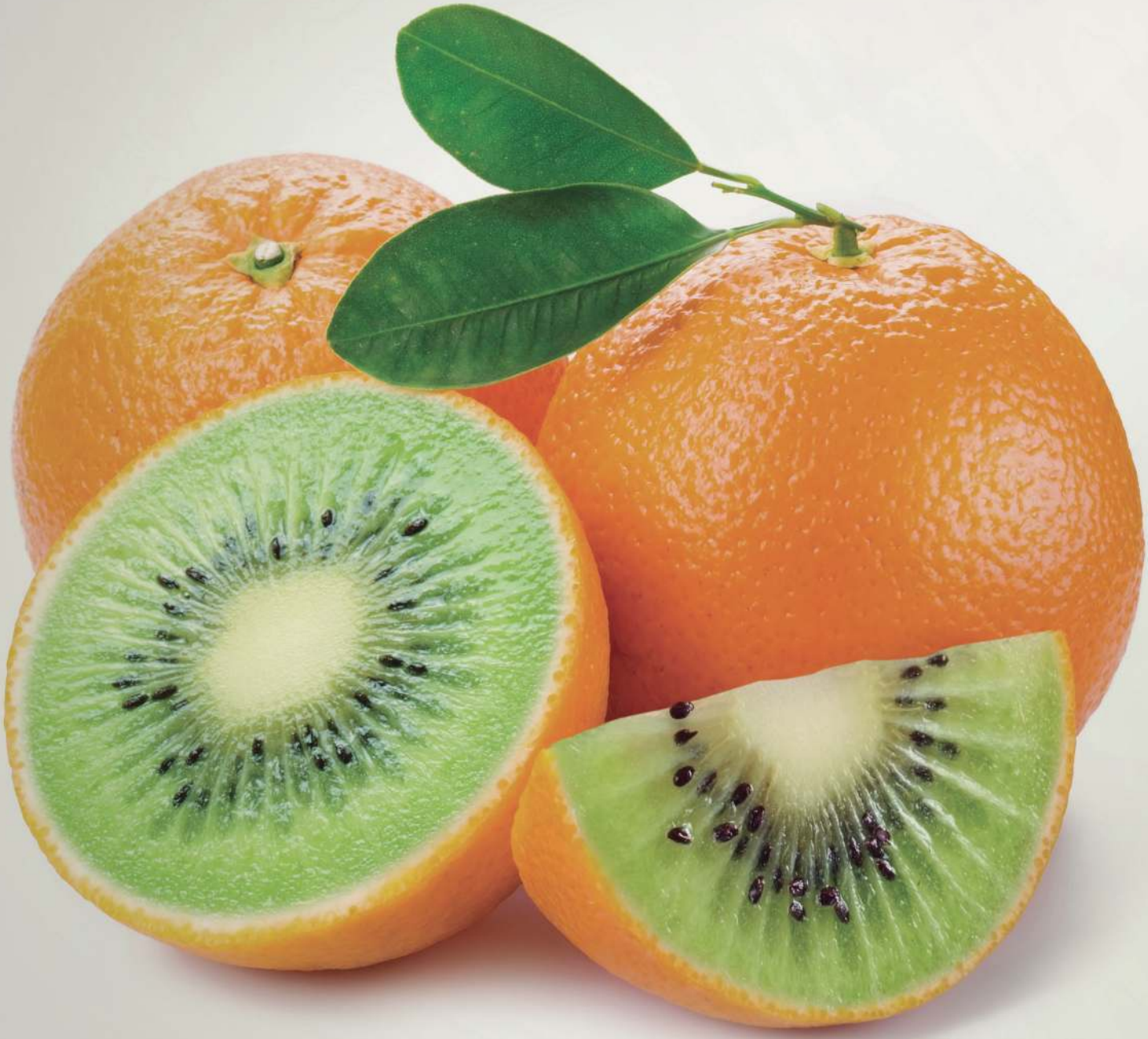
O futuro, como os números indicam, é promissor ao setor e ao País. Mas não é uma profecia autorrealizável. Os alicerces para suportar tal crescimento dependem da combinação do empenho individual dos empresários com a disposição do poder público de criar mecanismos de apoio efetivo ao aumento da competitividade. Que cada um faça sua parte!

*Levi Ceregato é presidente nacional da Associação Brasileira da Indústria Gráfica e Carlos Augusto Di Giorgio é presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no Município do Rio de Janeiro

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

Por Marcelo Ponzoni*

QUANDO UM LÍDER GUERREIRO PRESSENTE A BATALHA



Toda vitória heroica só é conquistada após uma batalha, seja ela um simples jogo, seja uma disputa pra valer onde haverá necessariamente ganhadores e perdedores. Nas empresas as batalhas são vividas todos os dias de maneira latente e permanente: ora são mais acirradas, ora beiram a bonança, como uma trégua... mas nenhum profissional vive sem estar num ambiente de batalha. Em toda tropa, assim como nos grupos de trabalho, existem diversos perfis – os corajosos, os covardes, os fortes, os fracos e vários outros conhecidos –, e sempre há um líder à sua frente que jamais pode esmorecer: ele precisa ser encorajador, convicto, superar o medo de uma legião, colocando a coragem como fator único e soberano. Lidera aquele que conquista admiração por seus atos e virtudes. E nossas ações correspondem a muitas percepções que temos sobre nós mesmos.

Quando pequenos, somos liderados por nossos pais, e vivenciamos em nossa aprendizagem um modelo de pura admiração, amor e compreensão. Na infância, aprendemos a vê-los como líderes que se doam, capazes de nos dar a própria vida. É certo que, com o crescimento, muitas crianças acabam mudando de opinião sobre seus líderes paternos, mas aqueles que realmente exerceram as melhores habilidades se tornam modelos de liderança e frequentemente conduzem seus filhos ao topo nas relações familiares e nas corporações.

Quando um líder guerreiro pressente a batalha Toda vitória heroica só é conquistada após uma batalha, seja ela um simples jogo, seja uma disputa pra valer onde haverá necessariamente ganhadores e perdedores. Nas empresas as batalhas são vividas todos os dias de maneira latente e permanente: ora são mais acirradas, ora beiram a bonança, como uma trégua... mas nenhum profissional vive sem estar num ambiente de batalha. Em toda tropa, assim como nos grupos de trabalho, existem diversos perfis – os corajosos, os covardes, os fortes, os fracos e vários outros conhecidos –, e sempre há um líder à sua frente que jamais pode esmorecer: ele precisa ser encorajador, convicto, superar o medo de uma legião, colocando a coragem como fator único e soberano. Lidera aquele que conquista admiração por seus atos e virtudes. E nossas ações correspondem a muitas percepções que temos sobre nós mesmos.

Quando pequenos, somos liderados por nossos pais, e vivenciamos em nossa aprendizagem um modelo de pura admiração, amor e compreensão. Na infância, aprendemos a vê-los como líderes que se doam, capazes de nos dar a própria vida. É certo que, com o crescimento, muitas crianças acabam mudando de opinião sobre seus líderes paternos, mas aqueles que realmente exerceram as melhores habilidades se tornam modelos de liderança e frequentemente conduzem seus filhos ao topo nas relações familiares e nas corporações. Líderes nos levam, nos conduzem... Inconscientemente entendemos a figura do líder como a de um hábil motorista: nós nos entregamos a ele com devoção e confiança total, e, a partir do momento que saídas e chegadas confirmam o seu êxito, esta entrega passa a ser cada dia maior.

*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br

ESCOLA GÊNESIS









CURSOS **TREINAMENTOS** PALESTRAS **WORKSHOPS**









A Escola Gênesis é um novo projeto que visa levar conhecimento, informação, novidades e capacitação técnica para a sua empresa, através de cursos, treinamentos, palestras, workshops e consultoria em impressão serigráfica e impressão digital.

Acesse a nossa loja online para realizar os seus agendamentos:
www.loja.genesistintas.com.br

Acesse o nosso website e redes sociais para programação:
www.genesistintas.com.br/escola

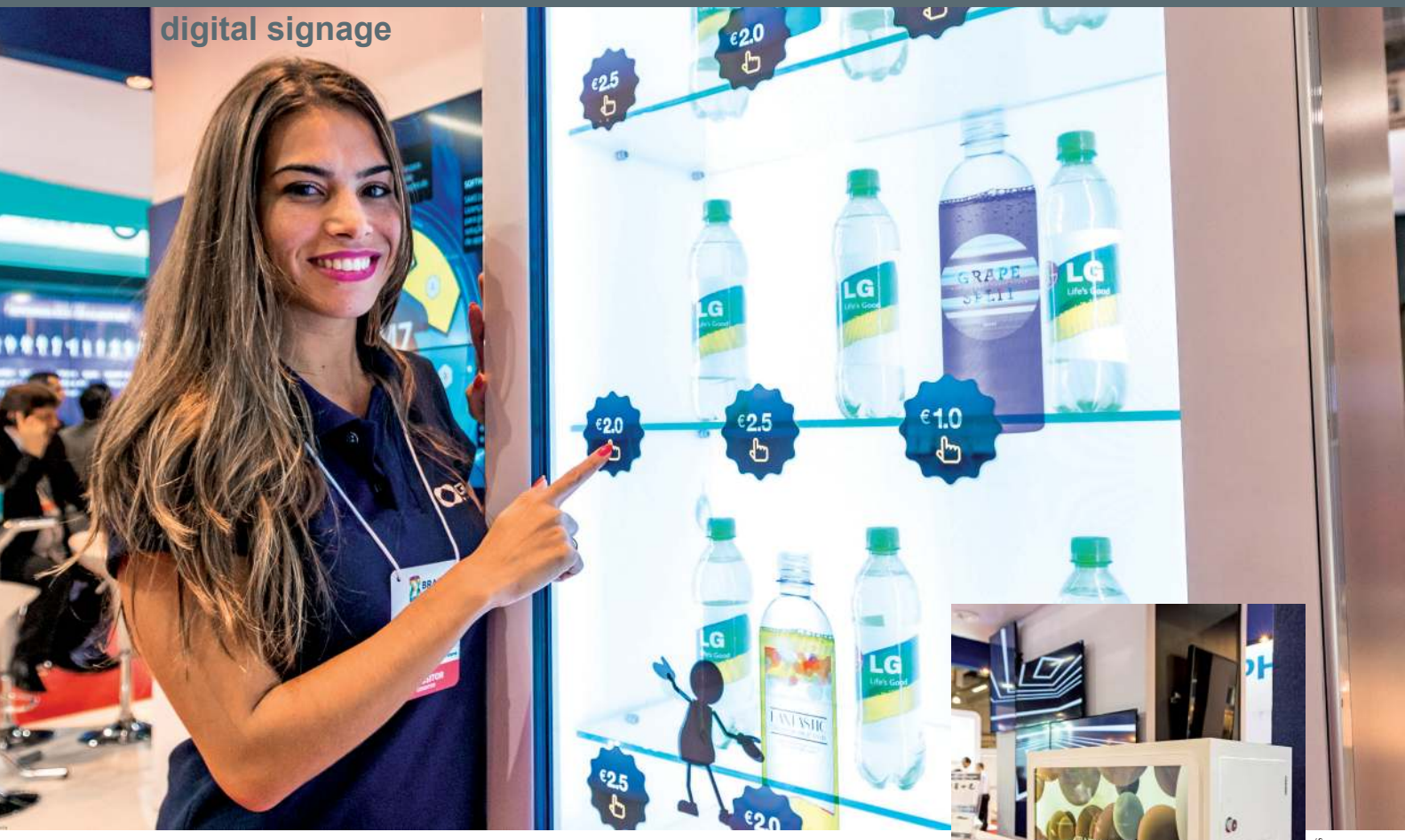
Baixe nosso aplicativo e acompanhe informações e novidades em seu tablet ou smartphone.

Gênesis

Tel (11) 2171 8000
ISO 9001 / ISO 14001

Google play
App Store





Fotos: Philips

Mercado total deve alcançar US$ 14,8 bilhões até 2020

O setor de publicidade passa por uma revolução graças ao avanço das novas tecnologias. Dentro desse setor, o digital signage - ou sinalização digital - é um dos responsáveis diretos por alavancar esse crescimento. No mundo, o crescimento impressiona. Em 2010, as receitas de digital signage atingiram US$ 5 bilhões entre equipamento e software. Contando serviço e receitas de publicidade, o número dispara para US$ 6,5 bilhões.

Trata-se de uma indústria que cresce cerca de 40% ao ano, com expectativa de chegar a US$ 7 bilhões anualmente. Só a receita de publicidade do Digital Out of Home foi de US$ 2 bilhões em 2012, devendo crescer 15% ao ano.

Relatórios indicam que até 2015 serão 10 milhões de players e 22 milhões de telas digitais (interativas ou não) no mundo. Só nos EUA, por exemplo, eram 2 milhões de sinalizações digitais em 2011, com previsão de crescer a 7 milhões nos próximos cinco anos. O mercado total deve alcançar US$ 14,8 bilhões até 2020, com uma taxa composto de crescimento anual de 8,94% de 2014 a 2020.

Mesmo sendo um mercado em absoluto crescimento, o que mais impressiona é que trata-se de uma área ainda a ser explorada por empresários com visão de mercado. Nos EUA, de um total estimado de US$ 200 bilhões gastos atualmente com propaganda, apenas US$ 1,6 bi é gasto com propaganda out-of-home.

No Brasil, o crescimento do digital signage é ainda mais impressionante. Para se ter uma ideia, o DOOH (Digital-out-of-home) cresceu no país 22,2% em 2012, sendo a segunda mídia que mais cresceu em porcentagem. Dentro da área de mídia externa, o DOOH já abocanha quase um quarto dos investimentos.

A mídia DOOH é a escolhida por ser uma das mais vistas, ou seja, com maior e melhor cobertura. Pesquisas indicam que o DOOH alcança 60% da população PEA (População Economicamente Ativa) superando internet, jornais, revistas e TV Paga. Na maior cidade do Brasil, São Paulo, o DOOH ocupa o segundo lugar no ranking dos meios de comunicação mais vistos pela PEA: TV Aberta (96%), DOOH (76%), Rádio FM (68%) e OOH (61%). É terceiro em Curitiba (66%) e Fortaleza (58%), outras grandes capitais brasileiras.

Cálculos indicam que, em um intervalo de 30 dias, 27 milhões de pessoas notam o DOOH nos 13 grandes mercados nacionais. A participação no mercado publicitário brasileiro, o quinto maior do mundo, cresce a passos largos e nos últimos anos o crescimento médio do DOOH foi de 41,25%.

Feira Dedicada para Digital Signage no Brasil

A realização da Brasil Signage Expo 2014, primeira feira voltada exclusivamente ao digital signage já realizada na América Latina, foi realizada em setembro no Expo Center Norte, São Paulo, entre a APS Feiras, que promove grandes feiras e eventos no Brasil, e a FESPA Association, entidade com mais de 50 anos de atividade e presente em cerca de 40 países por todo o mundo.

A iniciativa foi reforçada com o apoio da ABMOOH (Associação Brasileira de Mídia Out of Home), entidade fundamental para a organização e crescimento da mídia out-of-home no Brasil. O Seminário ABMOOH promovido durante o primeiro dia da Brasil Signage Expo entrou para a história como uma grande reunião do setor de sinalização digital no país.

O diretor executivo da ABMOOH Ubiratan Macedo, o Bira, um dos grandes responsáveis pelo sucesso do Seminário ABMOOH, falou sobre os resultados do Seminário e da Brasil Signage Expo: "Superou todas as expectativas. A feira superou pela quantidade de pessoas circulando e ainda mais pela qualidade do público, com profissionais que chegam com as perguntas certas, sabendo o que querem; e o Congresso, lotado do primeiro ao último minuto em todas as palestras, pelo interesse das pessoas. Isso é uma prova de que somos um segmento vivo, em ebulição. Temos profissionais do Brasil inteiro. A feira e o Congresso são marcos para o digital signage no Brasil em todos os sentidos".

Ubiratan Macedo reforça a parceria com a Brasil Signage Expo: "Depois do que vimos, está muito claro que foi um passo 100% certo e que no ano que vem só temos que aprimorar. Imagino que a feira será muito maior e com certeza vamos nos dedicar ao seminário para que ele seja melhor ainda do que foi esse ano. Só temos otimismo para o ano que vem e felicidade por ter dado tudo certo", finaliza.

O diretor da APS Feiras, Alexandre Keese, enfatiza a parceria: "Com a ABMOOH, conseguimos entender melhor o mercado e aumentar o nosso raio de alcance. A experiência e o conhecimento da Associação dentro do setor foram fatores decisivos para o completo sucesso do Seminário e, também, da Brasil Signage Expo como um todo", e completa: "A união está reforçada para a segunda edição da Brasil Signage Expo, em agosto de 2015, sempre com a visão de ser uma feira exclusivamente voltada para este setor, com a melhor estrutura, pois é o que os profissionais de sinalização digital merecem".



Durante todo o dia 18 de setembro, o espaço reservado para as palestras ficou totalmente lotado para ouvir grandes especialistas do mercado, nomes que fizeram e fazem a história do digital signage, do DOOH e das TVs Corporativas no país. Eles abordaram temas de grande relevância na atualidade, elevando o conhecimento dos profissionais que representam empresas de todos os portes.

A abertura ficou por conta do presidente da ABMOOH, Angelo Sá Jr., que também foi o responsável pela primeira palestra, sobre digital signage e DOOH em aeroportos.

Um dos destaques da feira foi a TPV, empresa responsável pelas TVs e monitores Philips, que começa a produzir no Brasil telas para Digital Signage – painéis para aplicações de comunicação em massa, de forma rápida e customizada.

A empresa sabe que essa mídia já é o 4° meio em impacto - atinge 60% das pessoas com mais de 13 anos - e o 2° em São Paulo. Atualmente, o DOOH está presente principalmente em aeroportos, shoppings e metrôs.

"A TPV é o maior produtor mundial de telas LCD/LED. Estamos trazendo nosso know-how e começamos a fabricar DS no Brasil porque acreditamos no enorme potencial do mercado brasileiro, ainda mais se levamos em conta os grandes eventos esportivos que acontecerão nos próximos anos", afirma Elcio Hardt, gerente de produtos de Digital Signage da TPV.

O objetivo da empresa é aproveitar o bom momento deste mercado, que deverá crescer acima da média de países europeus, asiáticos e da América da Norte. Bares, restaurantes, hospitais e hotéis são setores que ainda podem ser explorados, já que a presença do DS nesses segmentos se dá de forma tímida.

Além disso, 80% dos painéis comprados no Brasil com fins informativos são televisores, o que mostra que há uma grande quantidade de aparelhos para serem substituídos por Digital Signage. As TVs são utilizadas de forma equivocada, uma vez que não foram preparadas para funcionar 24 horas por dia,









sete dias por semana, ininterruptamente.

Um dos principais benefícios do DS é que ele se dirige ao público onde quer que este esteja, possibilitando a criação de estratégias pontuais para aumento das vendas, em tempo real.

Composta por quatro séries, com 12 produtos distintos, os DS estão preparados para atender as principais demandas do mercado nacional. "Trouxemos para o Brasil telas que contemplam a utilização indoor e semi-outdoor, hoje, responsáveis por 99% de toda a comunicação de DOOH do país", explica Hardt.

Os aparelhos da Philips são os únicos do mercado que oferecem três anos de garantia, utilizam a tecnologia LED, o que confere menor consumo de energia, resolução full HD (1920x1080p) e estão preparados para funcionar 24 horas* por dia, sete dias por semana de forma ininterrupta, sem que seu desempenho seja comprometido.

Entre os principais diferenciais estão a alta intensidade de brilho, que pode chegar até 800 Lumenes na Série XH, 30% a mais do que o máximo disponível hoje no mercado (500 Lumenes), proporcionando versatilidade na instalação em ambientes iluminados.

Outra característica oferecida pela Philips no Brasil é a presença de alto falantes integrados em toda a linha, permitindo que vídeos com áudio sejam reproduzidos na tela, tornando o uso ainda mais atrativo.

As soluções em Digital Signage também podem ser usadas para a criação de vídeo wall, pois as bordas com o mesmo tamanho garantem que as imagens fiquem com a proporção correta, além de facilitar a montagem e troca de unidades isoladas. É possível o uso de até 25 telas simultâneas.

A Philips utiliza tecnologias para explorar o máximo de desempenho desses monitores. A entrada OPS (Open Pluggable Specification) possibilita conectar os players de mídia diretamente a eles, garantindo um baixíssimo custo operacional e rápida atualização de conteúdo.

Em instalações mais complexas, o SmartInsert permite conectar na parte posterior um PC profissional de pequeno porte, diminuindo o emaranhado de cabos e dando uma maior segurança à instalação. Já o Smart Power controla o brilho, proporcionando o consumo inteligente de energia e reduzindo o consumo em até 50%. Na perca nas próximas edições, mais novidades do mercado de Digital Signage.

TINTAS DuPont™ Artistri™

brilliant textile inks

LINHA P5000+ DUPONT™ ARTISTRI™

ÓTIMOS PREÇOS, CONFIRA!

QUALIDADE E ASSISTÊNCIA TÉCNICA.

A Sintequímica é distribuitora autorizada para as tintas da DuPont™ Artistri™.

Tel.: 11 4605 7777
vendas@sintequimica.com.br

Série P5000 +

da DuPont™ Artistri™ foi especialmente desenvolvida para impressão digital direta em peças confeccionadas em algodão ou suas misturas.

Cyan P5100+	Amarelo P5300+	Branco P5910+
Magenta P5200+	Preto P5400+	Pré-tratamento P5001+

Desde 1954

sintequímica
qualidade em forma de cor.

TINTAS E PRODUTOS PARA SUBLIMAÇÃO DIGITAL

Para papel transfer e impressão direta em tecidos, para plotters com de impressão Piezo: Epson, Mimaki, Roland, Mutoh, Prismajet, Xerox, E-Jet e D-Gen, etc.

Novidade

Quer + Preto?
Special Black



Fique atento à:



LOTE

Equipamentos de grande formato

1,80m de largura de impressão — Maior velocidade



Distribuidor E-jet no Brasil

Maior produção — 1,80 m de largura de impressão



Distribuidor d·gen no Brasil

1,60m de largura com preço de 1,10m — Melhor custo-benefício



mais de 12 anos de tradição

- Tintas sublimáticas digitais
- Toalhas e tecidos para sublimação
- Equipamentos de grande formato D-Gen e E-Jet

*Garantia de 1 ano pela J-Teck Global sendo de 6 meses no circuito de tinta desde que sejam utilizadas as tintas J-Teck e 1 ano no restante do equipamento (para maiores informações vide contrato).

Fone: 47 3267-8400 | 9945-8752 | 9945-8753 - vendas@j-teck3.com.br - www.j-teck3.com.br

Rua Panamá, 333 - Bairro das Nações - CEP: 88338-185 - Balneário Camboriú - SC



Fotos: Claudio Kirihayashi

PUBLICITÁRIO POR ACASO, EMPRESÁRIO POR OPORTUNIDADE

Quem passa pela elegante Avenida Rebouças, 2325, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, se depara com a sede da Agnelo Pacheco Criação e Propaganda Ltda, uma agência onde são criadas campanhas famosas de clientes como Ministério da Saúde, Fisk, Ministério das Cidades, Sesi, Ministério do Turismo, OAB SP e tantos outros nomes importantes. É criação dela, por exemplo, a maior ação já realizada para conscientizar a população sobre o problema do Crack. A ação realizada em peças de Publicidade Exterior, atingiu todo o Estado de São Paulo em outdoors, painéis rodoviários e outras peças desse tipo de mídia, em parceria com o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo (SEPEX-SP) e a Central de Outdoor.

A carreira do publicitário que dá nome à agência é marcada pela criação de slogans famosos que estão ainda muito vivos na memória dos brasileiros e de quem gosta de publicidade. Quem é o homem que nunca sentiu diferente ao ouvir o slogan da Hope, "Hope, a calcinha que mexe com a cabeça dos homens"? Para quem ainda duvida, basta achar alguém que já tenha citado o slogan do comprimido para dor de cabeça Doril, repetindo a frase "Tomou Doril, a dor sumiu". Sim, elas são criações de Agnelo.

Agnelo Pacheco, um dos maiores nomes da publicidade sempre foi um homem de histórias e ideias. Sabendo valorizar o que era importante, conquistou clientes que compraram suas propostas. Hoje tem uma das mais respeitadas agências de publicidade do Brasil, que leva o seu nome. Para saber um pouco mais sobre esse experimentado e premiado publicitário, a Revista Empresário Digital conversou por algumas horas com ele. Conheça um pouco melhor o talento de Agnelo Pacheco e sua história.

RED: **Como você explica a frase de sua autoria "Publicitário por acaso e empresário por oportunidade"?**
AP: Tudo começou quando pedi demissão da Norton em abril de 1985, e não sabia para onde ir. A primeira proposta da Agência Leo Burnett, apareceu depois de dois meses para ser diretor de criação em diversos países da América Latina, e vir ao Brasil, uma ou duas vezes por mês. Parei e então pensei em meu filho, que na época tinha 5 anos, e decidi que não poderia deixá-lo.
Um dia, cruzei com Nissin Hara o presidente da HOPE, na Av. Paulista que me disse que não aguentava mais trabalhar com a agência que o atendia. Sua sugestão: eu abrir uma. Naturalmente, como desafio, topei, mas o Nissin exigiu uma campanha em grande estilo porque iríamos concorrer com a Norton. Foi nessa ocasião que tive a ideia de unificar diferentes mídias para criar um novo conceito, uma nova ideia. Entrei em contato com a Globo e lançamos a campanha da HOPE com os personagens da novela Roque Santeiro. Foi um grande sucesso, e até hoje me dizem que foi o melhor merchandising já feito.

RED: **E a partir disso como foi o desenvolvimento de sua própria agência?**
AP: Sempre digo que tive muita sorte de ter um primeiro cliente judeu, pois quando trabalhamos bem, e cuidamos bem do dinheiro deles, eles nos indicam para outras pessoas, e com isso meu público foi crescendo. Foi aí que percebi que virei empresário por acaso, quando o Nissin cruzou meu caminho, me deu esse estalo e eu resolvi abrir a minha agência.

RED: **Você acha que essa foi a melhor decisão de sua carreira?**
AP: Quando eu saí da Norton muitos disseram que eu estava enfrentando a crise dos 40 anos. Mas na verdade eu já não aguentava mais, não me permitiam criar da maneira que eu gostava e, às vezes, me criticavam, dizendo que eu tinha de focar na mídia. Foi então que eu decidi sair. Foi exatamente essa ideia que levei como experiência para a minha agência. O primeiro princípio era pagar direitinho os funcionários, não humilhar ninguém, tratar todos da mesma maneira, pois na verdade somos todos iguais, e isso nunca mudou dentro da Agnelo, desde quando éramos 5, até os dias de hoje com 120 funcionários. Somos uma empresa feliz, onde não há intrigas, não há um clima pesado, e onde é fácil de se trabalhar.

RED: **O que você considera como os melhores momentos da publicidade?**



AP: A publicidade começou a mudar mesmo nos anos 60, pois antes disso os redatores escreviam seus textos e mostravam aos diretores de arte que faziam os layouts. Então, nos Estados Unidos, isso começa a ganhar outra forma. Algumas agências começam a colocar o redator ao lado do diretor de arte, formando a chamada dupla de criação, iniciando esse momento de valorização da criação que foi muito importante para o desenvolvimento da publicidade.

RED: **Quando você percebeu que gostava mesmo da área de publicidade?**
AP: Aos 17 anos eu precisava de dinheiro para sobreviver, tentei o teatro mas não tinha muitas oportunidades, então comecei a adaptar contos policiais e, com eles, foram aparecendo outros trabalhos para a televisão. Foi quando alguns empresários ficaram sabendo que eu era um menino interessante, que escrevia bem e me convidaram para fazer um comercial da máquina de lavar Bendix Pekina. Se a peça fosse aprovada me pagariam bem. Tive a ideia, então, de colocar quatro mulheres destruindo um tanque enquanto cantavam "Help" dos Beatles, e a máquina aparecia como salvadora da situação. O comercial foi aprovado, recebi por ele durante 8 meses enquanto estava no ar na televisão. Foi aí então que entrei para o meio publicitário.





RED: **Como você enxerga o desenvolvimento da publicidade nos dias de hoje?**
AP: Meu lado publicitário foi criado no ambiente de televisão, onde é fundamental ter ideias, criar histórias, construir coisas desde a base. Por tudo isso muito me preocupa essa influência da tecnologia nos dias de hoje, pois passam por mim diversas pessoas de criação, jovens de 20 anos que já nasceram com a internet, que é algo completamente diferente. Antigamente éramos apenas receptores, a internet permite uma interação do público, e por isso tem de ser tratada de outra maneira. Mas não podemos ser saudosistas já quenem os museus tem velharias hoje. Precisamos aceitar o novo e aprender a trabalhar com ele.
A experiência conta muito, mas ela não pode tomar conta da inovação.

RED: **Você acha que as novas agências tem se descuidado com a qualidade de suas campanhas por se preocuparem apenas com um tipo de mídia?**
AP: O maior erro que uma agência comete é achar que a mídia tem uma linguagem única. Quando ainda estava na Norton, tive a oportunidade de viajar pelo Brasil e trabalhar com diversas duplas de criação de vários estados, e isso me mostrou o quanto é importante perceber essa diferenciação na linguagem, e que não há uma linguagem nacional. Este é o exercício mais difícil de fazer. Por exemplo, fizemos uma campanha para a televisão sobre acidentes de moto, para conscientizar as pessoas. Já na internet colocamos o personagem Jackson Five, que é um motoqueiro maluco falando sobre o assunto, e o vídeo bombou porque respeitamos a linguagem apropriada.

RED: **Você considera que hoje a forma é mais importante que o conteúdo?**
AP: Infelizmente sim. Eu acho que o Brasil será um dos últimos países a deixar a TV aberta, pois ainda é cultural, todo mundo discutir o que viu no dia anterior, e quem não sabe é excluído deste grupo. Hoje a TV fechada tem um público alvo interessante, que alcança um público específico, mas muitas marcas ainda tem um preconceito quanto a esse meio de divulgação. Por isso eu acho que muita coisa ainda vai mudar de rumo.

RED: **Como funciona o seu processo de criação?**
AP: Eu sou obstinado com aquilo que acredito, mas sou crítico com as coisas que faço. Acho que em todo processo criativo é preciso ser apaixonado pelo que se faz, e estar sempre antenado, em nenhum momento podemos nos

desligar pois pode surgir uma ideia. Certo dia, a "All Star", um cliente de muito tempo chegou em mim e cobrou um novo conceito, pois já estavam cansados do mesmo e queriam mudar. Fui para casa pensando no que eu faria e, enquanto tomava banho me veio na cabeça a frase "All Star, It's all". Mostrei para o cliente que aprovou e gostou muito da ideia. É por isso que eu digo que não podemos nos desligar nunca.

RED: **Qual a filosofia da Agnelo em suas campanhas?**
AP: A filosofia da Agnelo é ir atrás de tudo durante todo o processo da campanha, no antes, no durante e no depois. Quando fizemos a propaganda para a HOPE, foi um sucesso tão grande que a empresa não estava dando conta da produção e precisava de mais costureiras. A coisa ficou tão séria que eu mesmo fui atrás, frequentando os bailes perto da fábrica para anunciar que havia vagas para costureiras. Até mesmo distribui folhetos em bancas de jornais anunciando as vagas. É muito importante saber lidar com todas as situações. Eu não esperava fazer a agência deste tamanho que fiz, e ela sobreviveu durante 11 anos sem campanhas para o governo.

RED: **É diferente lidar com campanhas nacionais do governo?**
AP: Nós discutimos muito com o pessoal de Brasília, fazemos vídeo conference, e o processo criativo é bem aberto e interessante. As campanhas do governo não são feitas para vender governo, são feitas para melhorar questões sociais. Começamos uma campanha de conscientização sobre acidentes de trânsito, e o resultado foi fantástico, fazendo cair bruscamente o número de acidentes nos feriados da Semana Santa e do Carnaval. Na campanha da Lei Seca, mostramos o motorista alcoolizado sendo preso e seu carro apreendido, isso choca o espectador e dá resultados.

RED: **Quais campanhas você gostaria que tivessem sido desenvolvidas por você?**
AP: Uma campanha antiga da "US Top – Bela camisa Fernandinho!", e a da "Brastemp - Não é assim uma Brastemp", são as campanhas que eu olho e falo: - Deveria ter feito isso! Também gosto muito do trabalho do Itaú, tem uma identidade, você olha as cores, o plano de fundo e já sabe que é o Itaú.

RED: **Qual mercado você ainda não teve oportunidade de fazer algum trabalho e gostaria de fazer, pois acha que tem boas ideias para ele?**
AP: Eu acho que hoje os carros são muito mal vendidos no Brasil, é uma propaganda muito ofertada e com alguma piadinha sem graça no fim. Me incomoda muito o varejo feito no Brasil, é tudo aos berros e aos gritos, já virou estereótipo. Quando a pessoa está falando na televisão ela pensa que está falando com o mundo todo e não pode ser assim, tem que falar como se fosse uma só pessoa te assistindo, tem que seduzir, persuadir o cliente.

RED: **E o que você imagina para o futuro da publicidade no Brasil?**
AP: Vivemos hoje em um mundo muito competitivo, o século XXI é o da valorização das marcas. Quem tem marca tem tudo. Nas competições entram valores e as marcas trazem valores. Por isso, se as agências não mudarem de comportamento elas vão quebrar,pois é preciso valorizar o cliente, valorizar suas ideias e propostas, ter um processo de comunicação efetivo com o cliente. Esse é o grande segredo da comunicação.





Equipe Agnelo Pacheco









AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.









Cada vez mais o mercado da serigrafia exige soluções completas para obtenção de resultados com qualidade e rentabilidade. É por isso que a Agabê oferece uma ampla linha de produtos para todas as etapas do processo serigráfico. Alta tecnologia dentro dos mais altos níveis de qualidade, com segurança e responsabilidade ambiental. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

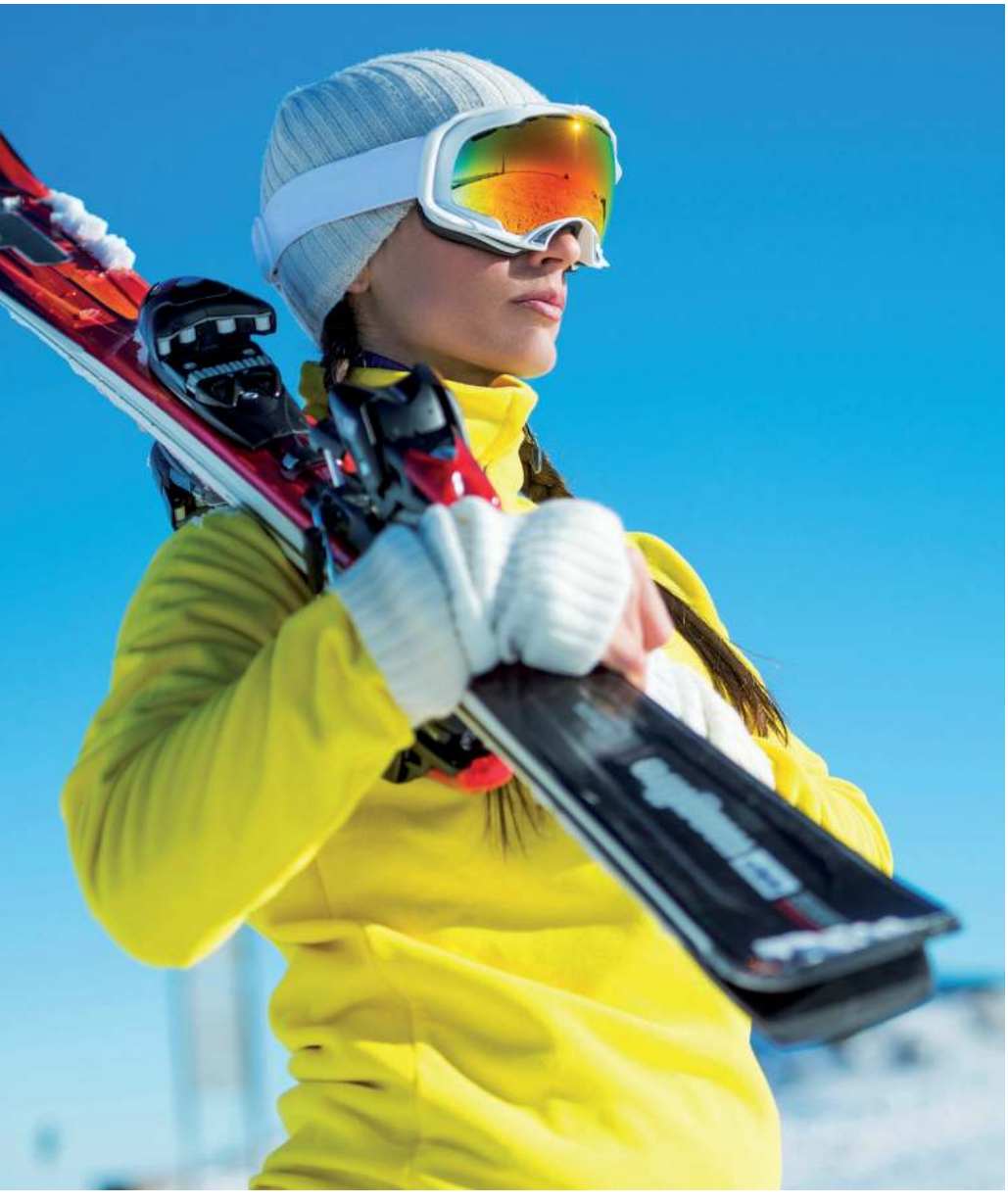
Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - **www.agabe.com**

AGABÊ



TINTAS FLUORESCENTES EM SUBLIMAÇÃO

A Kiian Digital está pronta para deslumbrar os compradores de tecidos, impressores e utilizadores finais com o lançamento das tintas de sublimação por transferência fluorescentes em rosa vívido, amarelo e verde. Estas novas adições à gama Digistar da empresa foram concebidas para gráficos apelativos em roupas desportivas e outras aplicações de impressão têxtil. Brevemente disponível em todo o mundo, essas cores fluorescentes com elevada procura na diversa gama da Kiian Digita levam a impressão têxtil digital para as luzes da ribalta ao permitir às empresas oferecer novos benefícios para os clientes. Para além de disponibilizar uma maior oferta aos seus populares produtos já estabelecidos, os utilizadores podem dar resposta a pedidos específicos da parte dos clientes e acrescentar valor através de aplicações individuais e de edição limitada, assim como séries de produção de maior qualidade.



As novas tintas possuem aspectos em comum com as gamas já existentes da Kiian Digital, elas oferecem excelentes propriedades de secagem e um vasto leque de cores. Estas funcionalidades inovadoras, juntamente com todas as outras formulações, encontram-se disponíveis através da rede mundial de distribuidores da empresa e através da venda directa.

O portfólio de tintas da Kiian está ligado a cabeças de impressão específicas, o que permite um desempenho excelente e resultados da mais elevada qualidade. As tintas Digistar PES HD-One foram concebidas e formuladas para as primeiras gerações das cabeças de impressão piezo da Epson. As tintas Digistar Hi-Pro, foram feitas à medida para as mais recentes cabeças da geração DX7, podem ser utilizadas com as versões mais recentes e foram concebidas para impressão em papel revestido de baixo peso ou leve. As tintas de sublimação por transferência Digistar K-One são formuladas para utilização com as cabeças de impressão de alta capacidade da Kyocera.

"As cores vivas em têxteis nunca foram tão importantes e ao fornecer cores fluorescentes populares para impressoras digitais estamos a possibilitar que vestuário desportivo vibrante esteja disponível praticamente a pedido, tanto em eventos em que o tempo é um fator importante, como também para utilização normal", diz Alessandra Borghi, Directora de vendas da Kiian Digital. "Não se trata apenas de vestuário desportivo. A impressão têxtil digital está a tornar-se num fator cada vez mais importante na moda e na decoração de interior, onde a cor, desempenho e disponibilidade imediata são também cruciais."



Auge. Tudo para serigrafia e sinalização num só lugar



A mais completa linha de produtos para serigrafia e sinalização você encontra na Auge. Tecidos técnicos, caixilhos, emulsões, produtos químicos sustentáveis, tiras e tintas para impressão, equipamentos e acessórios. E agora a Auge traz para o Brasil a impressora a jato de tinta com tecnologia "Textur 3D" que permite imprimir em vários substratos. Em relevo e com textura, com dados variáveis e personalizados.

AUGE
Silk & Sign

Rua Madre de Deus, 733 - São Paulo - SP - Fone: (11) 2813-2333 - E-mail: augesilk@augesilk.com.br **www.augesilk.com.br**

Por Fátima Bana*



As diferenças na mídia e o potencial para avaliar o comportamento dos consumidores RETARGETING E PRETARGETING

Quando falamos em mídia eu já penso em questionar a equipe sobre o ROI, pois mesmo sabendo da importância do engajamento, eu e todos os executivos de grandes companhias temos que mostrar a relevância do investimento.

E nisso o "retargeting" vem se mostrando imbatível, junto a ele temos agora o pretargeting (nem tão novidade assim, mas tem sido altamente falado em todos os seminários e congressos de mídia). Eu considero que esses dois juntos são capazes de trazer ótimos resultados para campanhas com clusters definidos.

Para explicar, o retargeting age no rastro de quem visitou meu site e me faz ter uma ação para esperar uma reação futura do cliente. Já o pretargeting é com foco total em comportamento do consumidor, comportamento esse que ele ainda não teve, mas que possivelmente venha a ter. Isso baseado no comportamento de pessoas que possuem um perfil semelhante ao meu, se eu for o alvo. O pretargeting encontra pessoas com comportamentos e afinidades similares à audiência do meu site.

É uma segmentação preditiva, baseada na intenção de compra e levando mensagens personalizadas, sem a necessidade do consumidor já ter entrado no nosso site.

Porém, voltando ao ROI, tenho utilizado as duas ferramentas e acredito em uma grande melhoria, essa evolução constante da tecnologia tem nos ajudado a explicar o investimento e mostrar que estamos atuando na base do desejo do consumidor, sem o deixar escapar quando ele nos escapa (com o perdão do trocadilho).

Vi o aumento da conversão crescer quase três vezes com o retargeting combinado. Isso apenas no início de uma campanha. O melhor de tudo é poder usar o CRM da empresa para entender o comportamento, isso torna o pretargeting ainda mais inteligente e funcional.

Para esse modelo acontecer apenas devemos integrar todas as informações que estão espalhadas nas redes, portais, no nosso CRM e no Google. Nós que trabalhamos todos os dias com esses dados, sabemos o quanto isso é extremamente importante e usamos isso no dia a dia, basta usar junto à tecnologia.

Para tanto, entendo que em muitas companhias temos muito para aprender com essas tecnologias e muito para amadurecer no marketing digital das nossas empresas e isso vai nos fazer amadurecer e vender cada vez mais, pois o nosso negócio cresce com passos largos, acho que ninguém mais tem dúvidas disso.

Boas Vendas!

Sobre Fátima Bana - Mestre em comportamento digital do consumidor pela UCLA/USA. Certificada EFMD (European Foundation for Management Development) com o selo CEL. Mais de 10 anos de experiência em estratégia e inteligência de marketing digital e offline no varejo. www.fatimabana.com

Lançamento
LINHA SUBLIMAÇÃO

TINTAS



FABRICAÇÃO

PAPÉIS



FABRICAÇÃO

- ***Tintas para Sublimação Top Sublime***
- ***Tintas para Cabeças de Impressão Micro Piezo DX4/DX5/DX7***
- ***Equipamentos:*** Mimaki, Mutoh, Roland, Prisma Jet, Xerox, Epson entre outros.
- Maior cobertura e vivacidade nas cores.
- Baixo consumo e maior rendimento.

- ***Papel Sublimático Paper Sublime Tech HD*** Com tratamento e desenvolvido especialmente para sublimação
- ***Papel Sublimático Paper Sublime Tech HTD*** Com tratamento e resinado, com alto nível de transferência
- Menos retenção de tinta no papel, redução na carga de tintas e maior fidelidade das cores.

CONHEÇA NOSSA LINHA DE SUPRIMENTOS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL



Eco TOP PRIME Jet

Tintas Eco Solvente

Tintas para cabeças de impressão Micro Piezo **DX4/DX5/DX7**



POWER coat

Fosco e Brilhante

Verniz Base PU, para aplicação e proteção sobre superfícies impressas com tintas Base **Solvente** e **Eco Solvente**

ASTRAL DIGITAL
Suprimentos para Comunicação Visual

Eficiência e Qualidade

Essa é a nossa Meta, essa é a nossa Obrigação

★★★★★

12 99139-9965

henrique@astraldigital.com.br

www.astraldigital.com.br

CONGRAF DESENVOLVE EMBALAGEM ESTRATÉGICA PARA A BARUEL



O Pack Presenteável Princesa Bela teve como briefing utilizar a embalagem como ferramenta de marketing, para encantar à primeira vista a pequena consumidora e transportá-la a um mundo de "fábulas e contos de princesas". Outra solicitação do cliente era que a embalagem atraísse a atenção dos pais não só pelo forte apelo visual, mas também pelo atrativo econômico, uma vez que o kit oferecia uma linha completa de três produtos por meio de uma única compra (shampoo, condicionador e colônia). Além de cumprir importante papel no ponto de venda e acondicionar os três produtos juntos em um kit presenteável, dispensando gastos secundários com embrulhos ou pacotes, ela ainda se transforma em brinquedo, por conter no verso uma imagem recortável da coroa da Princesa Bela, para divertir a pequena consumidora.

A Congraf Embalagens desenvolveu o projeto e diminuiu os custos de produção. "Eliminamos os berços do projeto inicial e criamos um novo modelo de abas internas, capazes de manter em segurança os produtos, ajustados e evidentes no visor. Também foi alterada a aba de fechamento, que passou a contar com uma abertura para encaixe e fixação da tampa do frasco da colônia. Tais medidas foram amplamente significativas para o cliente, pois eliminaram matéria prima, logística para os berços, fases no processo de linha de produção, enfim, tudo refletiu em impacto positivo, reduzindo custos e melhorando o lead time do processo", explica o Designer de Embalagens da Congraf, Cesar Costa.

EDIÇÃO DE PDF PARA SEGMENTO DE EMBALAGEM

A nova solução será destinada principalmente ao segmento de embalagens e etiquetas que demandam alta qualidade e consistência no processamento de documentos PDF, e será oferecida conjuntamente às ferramentas do KODAK PRINERGY Workflow.

Com isso, usuários se beneficiarão de recursos simples e fáceis de usar para editar e gerenciar arquivos PDF de diferentes tipos e graus de complexidade, tanto em plataforma Windows, como Macintosh.

O PACKZ oferece um portfólio completo de ferramentas de gestão e edição de PDF para embalagens, como controle de trapping, gerenciamento de separação de cores, configuração de processos automatizados step and repeat, visualização de mock ups tridimensionais, e edição de conteúdo PDF nativo.

Além do KODAK PRINERGY Workflow para o segmento de embalagens, a Kodak anunciou, ainda, que irá agregar as ferramentas do PACKZ em outras soluções, tais como o KODAK PANDORA (software para aplicações step and repeat), KODAK COLORFLOW e a tecnologia flexográfica KODAK SPORTLESS, além do PDF Tools (que inclui o Compare & Merge, DOTSHOP e o KODAK PRINERGY Plate Building), soluções Advanced Screening (KODAK MAXTONE, KODAK DIGICAP e KODAK HYPERFLEX) e do Arden Impact.

"Prosseguimos com nosso compromisso de oferecer à indústria de embalagens o melhor que existe em termos de soluções em software. Nossa parceria com a PACKZ dá continuidade a esse trabalho, oferecendo um produto de qualidade ao mesmo tempo em que mantemos um procedimento de uso simples, que atende usuários com diferentes graus de conhecimento", disse Mike Tedesco, gerente mundial de produto da Kodak. "Essa parceria simplifica o uso do PACKZ, enquanto que traz aos clientes Kodak ferramentas poderosas para manipulação e edição de arquivos PDF."

Escolha Genial

A nova VersaEXPRESS RF-640 possui a mais recente tecnologia de cabeça de impressão, tinta ECO-SOL MAX2 e velocidade de impressão de até **48,5m²**, proporcionando alta produtividade e qualidade de impressão impecável!

Com os novos recursos inteligentes você tem comodidade e ainda economiza tempo. A RF-640 possui um sistema de substituição de tintas em tempo real que garante produção contínua, além de um aplicativo desenvolvido para iPad que permite o gerenciamento remoto das principais funções do equipamento.

A nova VersaExpress RF-640 é muito mais que uma impressora jato de tinta

É realmente uma escolha genial.



VersaEXPRESS
RF-640

Entre em contato conosco através do e-mail
vendas@rolanddg.com.br

www.rolanddg.com.br

Imagine. Roland®

O MUNDO CORPORATIVO POR MEIO DE HISTÓRIAS

Saber contar uma boa história se tornou essencial para empresas que buscam a valorização de seus produtos, serviços e colaboradores. Seguindo esse conceito, o Storytelling, ferramenta que agrega valor à empresa e pode ser utilizado em diversas áreas, como o marketing e gestão de pessoas, está ganhando força em todo o mundo. Em Curitiba, a B! Storytelling, primeira empresa brasileira voltada exclusivamente para o assunto, está levando esse importante conceito para o universo corporativo.

Nos últimos meses, as vantagens do Storytelling têm sido destacadas por grandes nomes do mercado. Recentemente, em uma palestra na cidade de São Paulo (SP), o chamado papa do marketing, Philip Kotler, destacou que essa ferramenta é essencial para o segmento. Para ele, esse processo está intimamente ligado à construção da marca e modifica a relação do consumidor com ela.

O fortalecimento da marca, valores, princípios, além da resolução de impasses, educação, instrução e formação são algumas das áreas que o Storytelling ajuda no mundo corporativo. "Não se deve mais pensar que a informação chega somente pelo aspecto racional. É preciso também considerar o lado emocional das pessoas para gerar impacto e é isto que o Storytelling faz, leva conhecimento e conteúdo ao intelecto emocional, para que assim quem recebe estas historias possa filtrar emocionalmente este conhecimento", diz Gisele Meter, da B! Storytelling.

A relação com o público alvo se torna diferente, já que o conhecimento não é imposto, mas apresentado, construído e compartilhado de forma mutável e adaptável. Para tal, são utilizadas técnicas de manipulação dos elementos que compõem a história. Entre elas está o uso de arquétipos, como na jornada do herói, que conta uma história de transformação, a qual todos nós nos identificamos. É simples pegar uma narrativa e aplicar a sua própria história.

Uso do Storytelling

Fellipe Machiavelli, da B! Storytelling, explica que o Storytelling pode ser aplicado em diferentes áreas dentro da empresa, no marketing a ferramenta é subjacente a qualquer ação. "As histórias da marca ou dos produtos precisam estar muito bem consolidadas para só depois serem vendidas para o consumidor através das campanhas. Isso porque a intenção é trabalhar a emoção da audiência com mais profundidade, para que assim possam alcançar resultados mais efetivos, alcançados de maneira consciente e estruturada", destaca. Já na gestão de pessoas, ele pode ser usado em aspectos como o desenvolvimento e formação de liderança, engajamento da equipe, desenvolvimento de processos seletivos direcionados e condizentes com a cultura da empresa, elaboração e aplicação de programas de integração, assim como na resolução de conflitos dentro do ambiente de trabalho. O Storytelling também pode ajudar nas fusões empresariais, especialmente para apresentar e disseminar e cultura da empresa para clientes e colaboradores.

"Não se deve mais pensar que a informação chega somente pelo aspecto racional. É preciso também considerar o lado emocional das pessoas para gerar impacto e é isto que o Storytelling faz para filtrar os conhecimentos"

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 DIGITAL INK · imprimax AUTO-ADESIVOS · 3M · RitRAMA · ORACAL · CALDERA

As novidades apresentadas na Signs Nordeste

A terceira edição da "Signs Nordeste — Feira de Equipamentos e Serviços para Impressão Digital, Sinalização e Serigrafia", realizada em outubro, no Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza (CE), teve o objetivo de facilitar o acesso dos empresários da região Nordeste aos principais produtos do mercado em lonas, adesivos, substratos e tintas para impressão digital, além de prestadores de serviço e publicações técnicas.
Conheça alguns produtos apresentados na "Signs Nordeste":

•5 ESTRELAS PAPÉIS: Com uma completa linha de papéis e embalagens, a empresa catarinense apresentou na feira um novo papel para sublimação disponível em bobinas ou no formato A4. Os visitantes também puderam encontrar filmes flex de transfer térmico para plotter de recorte, além de spray para papel e tira-manchas.

•ALKO: Apresentou seus últimos lançamentos da linha de adesivos para envelopamento automotivo Alltak Tuning. O vinil adesivo automotivo KRUSHER tem acabamento preto texturizado brilhante, com espessura de 0,10mm e durabilidade de cinco anos. Já a coleção Alltak Vintage é composta por três películas nas cores azul-claro, bege e marrom. A linha é inspirada nas cores de veículos antigos e pode ser usada para decorar componentes internos de veículos.

•ÍMPAR SUPRIMENTOS: A empresa cearense é revendedora da marca Roland no estado e levou para a "Signs Nordeste" a impressora VersaUV LEC-540, capaz de realizar impressão em materiais metálicos e sintéticos, chapas, filmes, PET, lona, vinil, PVC e tecido. O equipamento conta ainda com um sistema integrado para a realização de recortes. Outro modelo que estará disponível é a VersaEXPRESS RF-640 capaz de imprimir até 48,5 m^2 por hora e que mantém dois cartuchos de tinta por cor para uma impressão sem interrupções: quando acaba a tinta do primeiro cartucho, este é substituído automaticamente por outro da mesma cor. A empresa ainda representa a marca de tintas sul-africana NUtec Digital INK, e a fabricante de adesivos Ritrama S.p.A., da Itália, além da brasileira Alko, que atua no setor de laminados.

•METALNOX MÁQUINAS: O destaque do estande da empresa de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, foi a impressora digital ePRINT MTX STRONG desenvolvida para a impressão com papel e tinta sublimáticos que proporciona maior variedade de cores e estampas perfeitas. O equipamento é fabricado no Brasil e tem largura de impressão de 180 cm.

•DIGIPRINT: Especializada em soluções de impressão digital para o mercado têxtil, apresentou a impressora sublimática VersaArt RE-640S da Roland, capaz de imprimir até 32,1 m^2 por hora. A empresa também apresentou uma calandra Wuppertal para transferência em tecido contínuo e impressoras Brother da série GT-3 para impressão em camisetas prontas, disponíveis com 6 ou 8 cabeças de impressão.

•F1 SUPRIMENTOS: Apresentou as impressoras por sublimação Epson Surecolor F6070 e F7070. Já para a impressão direta em camisetas, o destaque foi a impressora F43W. Para os pequenos empreendedores, a F1 Suprimentos ofereceu os novos Kits Super Chance com uma composição de equipamentos, como prensas e outros produtos para quem quer iniciar seu próprio negócio. Durante a "Signs Nordeste 2014", a cada compra realizada o cliente recebeu um book com modelagens exclusivas para uso.

•NEXEL: A empresa de Pernambuco ofereceu aos clientes tintas corantes, sublimáticas para inkjet, prensas planas e de caneca, além de acessórios para sublimação e papéis fotográficos.

•POSTISIGNS: A empresa do Rio Grande do Norte conta com uma ampla gama de produtos. Para o mercado automotivo, ela oferece o Power Revest, revestimento líquido para aplicação em carros e adesivos automotivos, que são usados para o envelopamento de veículos. Para o mercado serigráfico conta com plotters, gravadoras e impressoras sublimáticas, além de removedores e colas.

•TMT BRASIL: A representante exclusiva da alemã TheMagicTouch no Brasil, apresentou a Silhouette CAMEO, plotter de recorte homologado para a produção de recortes em transfer. Outros produtos disponíveis são os filmes para recorte em PU para tecidos, disponíveis em três modelos: 123Flex, Flock e Glitter, com uma gama de cores variadas. Um dos lançamentos apresentados pelo expositor foi a impressora OKI C711WT COLOR + BRANCO — Toner Branco CMYW, que permite a impressão de textos e imagens em branco para contraste com cores vivas.



De **14** a **17** de outubro de 2014

Das **15** às **21** horas | Centro de Eventos do Ceará | Fortaleza - CE

Mais informações:

www.signsnordeste.com.br

Apoio:

SINDGRAFICA indac ABTG

Promoção:

Fcem FEIRAS E CONGRESSOS

O MERCADO AO SEU ALCANCE

OPENING NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

SIGNS NORDESTE 2014

FEIRA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS PARA A INDÚSTRIA DE IMPRESSÃO DIGITAL, GRÁFICA, SINALIZAÇÃO E SERIGRAFIA

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados