

empresário digital

edição 146 • Novembro • 2014

ISSN 1808-2319



9 771808 231002 00146

**PENSE
FORA DA
CAIXA**

Entrevista Exclusiva com Fabrício Lemos, diretor da Forma Certa

Tinta Topaz T51 HD AKM

Projetada especialmente para impressoras com cabeça RICOH Gen4 : Ampla



5LITROS

nutec
DIGITAL INK



Estabilidade única
Tinta de Alto Desempenho
Alta densidade de cores

Tintas Digitais NUTec
Procedência e Qualidade

PROMOÇÃO +3M
**BRPROMO
SC PLUS
D1000 e D3000**

Promoção Especial
PAPEL SUBLIMÁTICO

+ IMPRESSORAS

Conheça a SOLJET PR04 XF-640S, a mais rápida impressora da Roland. Até 122m²/h
Qualidade excepcional até 1440dpi - Nova cabeça de impressão Roland Gold Head
Equipamento robusto e durável com ótima performance em alta velocidade
Dois* Anos de Garantia livre de problemas - Largura máxima de impressão 1,625mm



www.digimais.com.br
(11) **2095-4846**

Digi+
Soluções para Comunicação Visual



O resultado a partir do relacionamento

A grande maioria dos clientes não estão interessados em se relacionar com a sua marca. Essa talvez seja a melhor explicação pela qual todos trocamos de fornecedor, quando o valor percebido é baixo e não vemos outra coisa na relação da compra, se não o preço. Por isso as promoções ainda tem uma forte e representativa participação do volume de vendas e se destaca como a principal ferramenta. Mas será que os resultados são os melhores diante dos esforços? Será que a promoção está sendo oferecida com um melhor índice de aproveitamento? Se você tem uma base de clientes toda estruturada e utiliza as informações para oferecer descontos baseados no histórico de consumo e o resultado financeiro dessa relação, a resposta talvez seja, sim. Cada cliente gosta de ser tratado como único e ter uma oferta que pareça uma solução para os seus negócios.

Nesta edição trazemos a ponta da estratégia; uma empresa especializada na produção de materiais customizados e personalizados. De uma simples variação de dados, onde é possível ter o nome de cada cliente em uma mala direta até a mais sofisticada estratégia que mistura nomes e fotos personalizadas com ações e interações de resultados. Imagine poder utilizar tudo que você já registrou em aplicativos de ERP e CRM e promover abordagens mais específicas e até antecipar a necessidade do seu cliente.

“Você que todo início do mês de Dezembro, pensa em contatar um profissional de marketing e fazer ações diferenciadas para os seu negócio, entre em contato conosco. Nós temos um script estratégico, um enxoval de marketing e uma base de Leads (potenciais clientes) para a divulgação dos seus produtos”.

A matéria de capa dessa edição é com Fabrício Lemos da empresa Forma Certa. Uma empresa que investiu em tecnologia de ponta para oferecer solução as marcas, independente do porte. Trocando em miúdos, é possível dar um melhor desconto ou vantagem para um cliente que te gere mais resultados, do que tratar a promoção pela média e fazer o mesmo que grandes grupos míopes por ações de massa. Dar melhor desconto não significa menor preço. Pode ser algo relevante. O Pão de Açúcar certa vez enviou uma mala direta dando descontos em uma lista de produtos que os clientes mais consumiram nos últimos anos. Ou seja, 10% de um produto que eu compro muito foi mais relevante que 50% de algo que eu não tenho perfil de consumo. É muito comum, não só para as grandes empresas que utilizam estratégias de ações em massa, o benefício ser maior para novos e potenciais clientes. Não que isso seja errado, afinal de contas tem empresas com resultados expressivos, mas em tempo onde é possível utilizar os dados do que o cliente realmente precisa, e de sistemas inteligentes, porque não pensar na oportunidade de melhores resultados com menores esforços, ao chamar alguém verdadeiramente pelo nome e entregar a essa empresa, uma vantagem efetivamente relevante. E que possa estabelecer uma relação diferenciada entre as marcas, as pessoas e a rentabilização. Lembrando que nem sempre, a motivação está na relação entre a sua marca e os clientes. Há uma grande parcela de formadores de opinião que não são compradores do seu produto, mas podem contribuir para gerar o valor percebido e com isso ajudar indiretamente nos resultados.

Até a próxima ;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino

Twitter da revista: @revista_ESD

www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA

Pense fora da Caixa e

Pág. 26

04 notas

06 têxtil

08 e-commerce

10 inovação

14 marketing

16 cases de sucesso

18 out of home

20 pesquisa

22 sala vip

24 gráfica

30 legal

32 ponto de venda

34 logística



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

Assistente Executiva: Tatiane Oliveira
toliveira@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).



PRODUTOS PERSONALIZADOS PARA CASAMENTOS

Mesmo em um mercado tão tradicional como o de casamentos, inovar é a receita para se destacar. Foi pensando nisso que em 2011 a Toonicado surgiu. Tudo começou quando Marcel Melfi, artista e ilustrador nato, fazia desenhos para alguns casais de amigos. Os desenhos começaram fazer sucesso entre os conhecidos, com o poder das redes sociais, o que começou de forma despretenhosa virou algo lucrativo. Na época, próximo ao dia dos namorados uma amiga do ilustrador deu a ideia de personalizar produtos com o desenho dos casais de namorados. Gabriela Quesada, publicitária, que hoje é uma das sócias da Toonicado viu o diferencial dos personalizados como algo promissor e diferente do que o mercado disponibilizava.

Até que em abril de 2012, Nagib Raduan, presidente do Grupo Raduan, descobriu a Toonicado navegando pela internet e se interessou pelo projeto. A partir daí a empresa se juntou ao também empresário, Rodrigo Raduan, que abraçou o projeto e ajudou a expandir a marca.

O sucesso foi tão grande, que cada vez mais outros casais procuravam para ter seu desenho em canecas e almofadas, além disso, a Toonicado começou a realizar arte para todos os perfis, inclusive para o público de casamentos. “Com o crescimento

dos pedidos de produtos personalizados em cartoon para casamentos em 2014, resolvemos investir e desenvolvemos uma linha especial para esse público”. Explica Rodrigo Raduan, um dos sócios da Toonicado.

A primeira estratégia tomada pela Toonicado foi ressaltar que o serviço personalizado não se limitava somente a canecas e almofadas com o desenho dos casais, e sim que qualquer produto pode ser estampado com o cartoon dos noivos. “Produzimos desde convites personalizados em gibi com a história do casal, até kits de chá bar com o rótulo das bebidas estampado com o “toon” dos noivos, forma carinhosa que apelidamos nossos desenhos”, ressalta o ilustrador Marcel Melfi, responsável pela arte dos cartoons.

Em 2014 houve um aumento de vendas significativo em comparação a 2013. “Fizemos algumas pesquisas de mercado e descobrimos que, segundo a Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta), o mercado de casamentos movimentou mais de R\$ 15 bilhões por ano.” Explica Rodrigo. Em Outubro deste ano a Toonicado participou de uma importante feira do ramo de Noivas, o que possibilitou uma visibilidade maior ainda, o número de pedidos aumentou e já conseguiram faturar 30 % a mais comparado ao ano de 2013.

NEWSTYLE É A AGÊNCIA DA FIRST DATA NO BRASIL

A NewStyle é a agência responsável pela conta da americana First Data, líder global em tecnologias para serviços financeiros. A empresa lançou sua nova solução de pagamento eletrônico Bin afim de ampliar seu espaço no Brasil, após a abertura do mercado de pagamentos com cartão de crédito e débito, ocorrido em 2010.

A Bin iniciou operações em julho e seu lançamento comercial aconteceu no mês de outubro. A NewStyle assina toda a estratégia de comunicação do novo cliente no país. A campanha de marketing traz o conceito “Bem Simples. Bem próximo.

Bem-vindo” com o objetivo de aproximar a First Data do varejista e traduzir o posicionamento da marca no país: estar próximo, ser simples e oferecer soluções sob medida para cada tipo de cliente.

“É motivo de muito orgulho a NewStyle ser a agência de comunicação da First Data no Brasil. Trabalhamos há anos com esse segmento, entendemos do negócio do cliente e sabemos que podemos contribuir muito. Este é só o início de mais uma relação duradoura em que vamos colher muitos frutos juntos.”, comenta Alice Coutinho, sócia-diretora de atendimento da agência.



Família Britto compra Dubuit Paint

14 de Outubro de 2014 – Dubuit Paint Tintas e Vernizes Ltda e Dubuit Digital Ltda, anunciou que nesta data tornaram-se independentes, com a conclusão de compra da participação da Dubuit S/A (empresa francesa líder no mundo neste segmento) pela Família Britto. O business de tintas de impressão, vai adotar uma nova identidade e retornará a marca TECNO PAINT dentro dos próximos meses. A TECNO PAINT será um dos maiores players no mercado nacional de tintas para artes gráficas de impressão, com um amplo portfólio de produtos e uma posição de liderança de mercado e tecnologia. “Hoje é um primeiro passo, importante em nossa jornada como uma empresa independente”. Disse Ellington Eduardo Britto - Chefe Executivo da empresa. Agradecemos a Dubuit S/A por seus muitos anos de contribuição e, agora estamos ansiosos para o próximo capítulo em nossa história. Acreditamos que o futuro é de grande promessa para os nossos colaboradores, clientes e fornecedores. Com o apoio de todos temos a intenção de buscar novas oportunidades para um crescimento estruturado.

“Nosso foco para a TECNO PAINT, será garantir a liderança nas categorias de produtos e regiões que apresentam as melhores oportunidades de crescimento agora e no futuro” Disse Hamilton Britto - Diretor de Desenvolvimento, “Iremos trabalhar na melhoria contínua junto a toda Equipe de Gestão, para continuar investindo em negócios com a finalidade de expandir ofertas, aprofundar nossa penetração de mercado e, aprimorar o relacionamento com o cliente”.

Nossa planta industrial esta sediada em Pindamonhangaba-SP, atuando na comercialização de produtos no Brasil e em toda a América Latina, e o portfólio inclui tintas de impressão para serigrafia, flexografia, offset, industrial, e também tintas Digitais base Solvente e UV / LED.

Sobre a Tecno Paint:

A TECNO PAINT tem sido ativa no business de tintas de impressão desde 1999, quando em 2008 se fundiu com a Dubuit Color Tintas e Vernizes Ltda criando a Dubuit Paint Tintas e Vernizes Ltda. De modo que neste momento retorna as suas origens TECNO PAINT contando com know-how de mais de 40 anos, infraestrutura e gama de produtos oriundos deste processo.



DECORAÇÃO DE CAMISETAS EM LARGA ESCALA



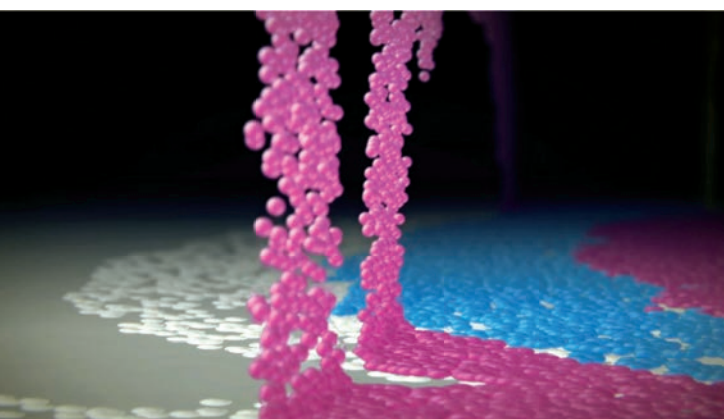
a empresa americana M&R, que está presente no Brasil a partir da Silmaq, lança a nova impressora Carrossel Gauntlet III. O equipamento permite decoração de peças têxteis no formato de até 48 x 55 cm e está disponível em modelos com de 10 e 16 cores. Os cabeçotes de impressão tem ajustes finos independentes e processos de

calibração rápida para otimizar o processo de "setup" (ajustes de preparação ante impressão). Com um sistema de marcação a laser, a impressora garante qualidade aliada a produtividade. Além do hardware, a M&R investiu no programa de impressão que controla velocidade, pressão do rodo impressor e "Dip Ink™", que mantém a tinta na área útil de impressão, evitando desperdício e melhorando o desempenho de produtividade, reduzindo tempos de parada. Por falar em produtividade, o sistema de paletes tem ajustes de aquecimento e um módulo inteligente com sensor de temperatura que comunica com as unidades de secagem "flash cure".

A Gauntlet III acompanha sistema "on-board" de auto-diagnóstico e métricas de

medir os dados de produção em tempo real. O equipamento também avisa o operador quando a manutenção programada deve ser feita. Segundo a empresa, o mercado mundial busca equipamentos de alta performance de produtividade e esse equipamento tem como objetivo transformar o conceito de impressão serigráfica em estamparias e empresas do setor têxtil. Saiba mais: www.mrprint.com/Gauntlet3

IMPRESSÃO DIRETA EM CAMISETAS



Acesse o link e confira o conteúdo extra.

Nos últimos três anos, a Epson vem dedicando uma importante atenção ao mercado de impressão direta em camisetas com a Epson SureColor F2000 Series. A impressora digital tem combinado áreas importantes como engenharia mecânica, química e software para a perfeita decoração de camisetas. O desafio da tecnologia de impressão digital ainda está em combinar velocidade de produção e preço por estampa.



EMULSÕES AGABÊ. AGILIDADE COM RESULTADOS EXCEPCIONAIS.



As emulsões pré-sensibilizadas Unifilm à base de fotopolímeros, já vêm prontas para usar. Garantem alta definição e resolução, não sendo necessário adicionar qualquer sensibilizador e reduzem o tempo de exposição, tornando o processo mais ágil e proporcionando uma qualidade excepcional. Agabê, soluções em emulsões e tudo mais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

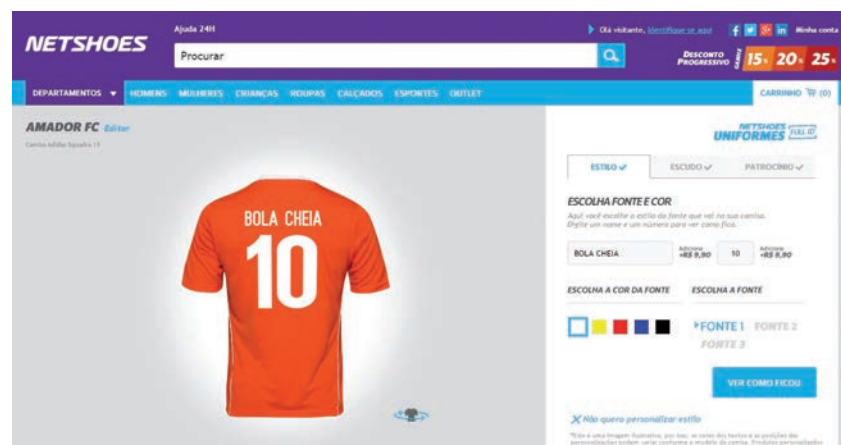
Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - www.agabe.com



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

NETSHOES LANÇA SERVIÇO DE PERSONALIZAÇÃO DE UNIFORMES PROFISSIONAIS PARA FUTEBOL AMADOR

Com a adidas como parceira no desenvolvimento, o Netshoes Uniformes Full ID permite compor kit completo – camisa, camisa de goleiro, calção e meias – e customização com nomes, números, escudo e patrocínio



A Netshoes, maior e-commerce de artigos esportivos do mundo, anuncia o Netshoes Uniformes Full ID, ferramenta 100% on-line que permite a rápida confecção de uniformes personalizados para times do futebol amador. A plataforma permite ao consumidor a composição de kit completo — formado por camisa, camisa de goleiro, calção e meias — a partir de modelos disponíveis na loja virtual, além de poder personalizar o uniforme com nome, número, escudo e patrocínio. “O lançamento do Netshoes Uniformes Full ID é resultado de um projeto de cerca de um ano e meio. Nós já customizávamos camisas de times, chuteiras e bolas e, agora, avançamos para oferecer uma ferramenta que permita a personalização de uniformes completos com a rapidez e a comodidade de poder criá-los sem sair de

casa”, destaca Juliano Tubino, CMO (Chief Marketing Officer) da loja virtual. Para o desenvolvimento do Full ID, a Netshoes contou com o apoio da adidas. De acordo com Tubino, o apoio da marca, que tem o esporte em seu DNA, foi fundamental para que pudesse ser levado adiante. “A missão da Netshoes é aproximar o esporte das pessoas e a parceria com a adidas traz ainda mais autenticidade ao projeto e nos ajuda a cumprir esse desafio, que é constante. Com o Full ID, conseguimos ajudar os times de futebol amador, de colégio e faculdades e até mesmo associações esportivas a criarem seus próprios uniformes com produtos de qualidade e com a expertise da Netshoes”, afirma o CMO. Ao utilizar a ferramenta, o usuário tem a opção de escolher a Netshoes como patrocinadora — e, ao optar pelo patrocínio da loja virtual, o cliente ganha um desconto de 10% ao final do pedido. Para Juliano Tubi-

no, este é mais um incentivo da Netshoes para inspirar ainda mais a vida das pessoas com esporte. “Estamos em permanente contato com outras marcas para aderirem ao projeto como patrocinadores dos uniformes e, assim, também oferecerem descontos para a confecção dos kits”.

Além das alternativas de patrocínio oferecidas pelo Full ID, o consumidor pode fazer o upload da logomarca de patrocinador próprio. Para os escudos, a Netshoes também oferece uma ampla galeria com modelos que podem ser preenchidos com as cores e nomes desejados ou também enviar o escudo personalizado.

Para a composição dos uniformes, o consumidor tem à disposição uma ampla variedade de artigos — cerca de 400 produtos de diferentes marcas. Se considerada apenas uma camisa, o preço varia entre R\$ 75 e R\$ 160, já com o valor de todas as customizações (nome, número e escudo). “Além de poder montar um jogo de uniformes, o Full ID pode ser utilizado para dar um presente único para familiares, como camisas com o brasão da família, por exemplo, de forma rápida e com a comodidade de fazer isso sem sair de casa”, finaliza Tubino.



Acesse o link e confira o conteúdo extra.

Você tem opção!

Chega de surpresas e falsas expectativas.

INOVE com Tintas de Qualidade



www.i9tintas.com.br | Tel. (15) 3417.3051
seja um canal de venda para tintas digitais



Experimentação é a chave da inovação

Embora um conceito de desenvolvimento de software e negócios pouco conhecido, o Desenvolvimento Orientado por Hipóteses (ou no original em inglês Hypothesis-Driven Development) não é estranho à maioria dos profissionais. Basta recordar as aulas de ciência do Ensino Médio em que é apresentada a metodologia científica. Recordando: observa-se o mundo ao redor, formula-se uma explicação prévia, ou hipótese, para explicar determinado fenômeno. Então, testamos essa hipótese em um teste controlado. Caso o resultado esperado seja obtido, nossa teoria é confirmada, servindo de base para novas explorações. Caso não, a hipótese inicial é abandonada e novas alternativas são buscadas. A experimentação é a base do método científico, que é uma forma sistemática de explorar o mundo. Embora os experimentos científicos sejam associados a laboratórios, eles podem ocorrer em todo o lugar, a qualquer tempo, inclusive no desenvolvimento de software e novas propostas de negócio. Praticar a metodologia de Desenvolvimento Orientado por Hipóteses é pensar sobre o desenvolvimento de novas ideias, produtos e serviços — incluindo mudanças organizacionais — como uma série de experimentos para determinar se um resultado esperado foi alcançado. O processo é realizado até que o resultado esperado seja obtido ou a ideia se mostre inválida.

Precisamos passar a entender uma solução proposta para determinado problema como uma hipótese, especialmente no desenvolvimento de um novo produto ou serviço — que envolva o mercado que se está mirando, o modelo de negócio, como os códigos irão se comportar e até como o consumidor irá usá-lo.

Não fazemos mais projetos, mas sim experimentos. As estratégias de Customer Discovery (Descoberta do Consumidor) e Lean Startup são empregadas para testar suposições acerca dos consumidores. O princípio da experimentação também se aplica ao desenvolvimento orientado a testes — nós criamos o teste antes, depois usamos o teste para validar se a programação está correta. Em última instância, o desenvolvimento de um produto ou serviço é um processo de teste de uma hipótese de um comportamento em um ambiente ou mercado almejado.

O principal benefício da abordagem de experimentação são as evidências mensuráveis e o contínuo aprendizado. Apreender é o que ganhamos ao conduzir um experimento. O que esperávamos realmente aconteceu? Se não, quais inputs podem nos ajudar a direcionar o que devemos fazer a seguir? Ou seja, para aprender, temos que utilizar a metodologia científica para investigar um fenômeno, adquirindo novos conhecimentos e corrigindo e integrando os conhecimentos prévios a nossa visão geral.

Com o amadurecimento da indústria de

software, temos agora novas oportunidades de alavancar capacidades fundamentais como entrega e design contínuo para maximizar nosso potencial de aprender rápido o que funciona ou não. Ao empregarmos a abordagem experimental para descobrir informações, nós podemos testar mais rapidamente as soluções propostas versus os problemas identificados nos produtos e serviços que queremos desenvolver. Com o objetivo de otimizar a efetividade da solução dos problemas certos, ao invés de se tornar uma fábrica de recursos que continuamente constrói soluções.

Um exemplo de empresa para qual trabalhamos que utiliza a metodologia de Desenvolvimento Orientado a Hipóteses é a Lastminute.com. A equipe do projeto formulou uma hipótese que previa que consumidores apenas tinham predisposição em pagar um preço premium para um hotel de acordo com o período do dia em que eles fazem a reserva. Tom Klein, CEO e presidente da Sabre Holdings, compartilhou essa história de como eles aumentaram a taxa de conversão em 400% em uma semana. Combinar práticas como o Desenvolvimento Orientado a Hipóteses e a Entrega Contínua acelera a experimentação e amplifica o conhecimento validado. Isso permite que aceleremos a taxa de inovação enquanto reduzimos sensivelmente os custos, deixando os concorrentes para trás. Idealmente, visamos atingir o seguinte processo: mudanças radicais, que nos permitem identificar relações de casualidade entre mudanças em nossos produtos e serviços, com seus respectivos impactos nas métricas. Desenvolvimento Orientado a Hipóteses é uma grande oportunidade para testar o que você pensa ser um problema, antes de começar a trabalhar na solução.

“ O principal benefício da abordagem de experimentação são as evidências mensuráveis e o contínuo aprendizado. Apreender é o que ganhamos ao conduzir um experimento ”

* Barry O'Reilly trabalha na ThoughtWorks como consultor para empresas globais usando estratégias Lean e metodologias Ágeis. É co-autor do livro “Lean Enterprise” e colaborou com a Revista The Economist.

O USO DO RFID APLICADO EM SISTEMAS DE CONTROLE DE PATRIMÔNIO

Muitas pessoas aderem ao movimento da nova tecnologia levado pela ideia de que é só trocar a etiqueta de código de barras por outra etiqueta com chip RFID. Não se trata de simples troca uma etiqueta por outra. É necessário conhecer tecnicamente o seu funcionamento, as suas limitações, redesenhar o processo, desenvolver softwares e investir em infraestrutura para evitar falhas na captura.

Quais são as vantagens do uso do RFID (Radio-frequency identification) no controle de patrimônio? Para nos beneficiarmos das grandes vantagens do RFID para controle de patrimônio, precisamos entender como funciona cada componente do sistema, que são as chaves para o êxito do processo de controle. O Sistema Controle de Patrimônio RFID é composto de:

- 1) tag ou etiqueta RFID fixada nos bens.
- 2) Antena fixa ou móvel (coletor de dados móvel com antena RFID) para a captura RFID.
- 3) Sistema de controle patrimonial, integrado com as antenas e software de inventário.
- 4) Software de inventário patrimonial com coletor de dados móvel com leitora RFID.

Tag ou etiqueta RFID

Primeira tarefa é identificar todos os ativos de TI, micros, máquinas, equipamentos, ferramentas, móveis e utensílios com as etiquetas RFID. A diferença com a etiqueta de código de barras é que a tag tem um chip encapsulado com número do patrimônio gravado. Significa que sua leitura só será possível se possuir uma antena (leitora) móvel ou fixa.

Para a eventualidade de ter que ler o número de patrimônio RFID sem a antena, é necessário ter a impressão na superfície da tag RFID do número do patrimônio e ou o seu código de barras.

A tag RFID para controle de ativo pode ser do

tipo passiva, ou seja, sem a bateria interna, que responde ao sinal emitido pela antena, enviando de volta o número do bem.

A distância de leitura depende de fatores físicos; superfície onde está fixada a etiqueta e a posição ou ângulo da antena em relação à tag. Obstáculo entre a etiqueta e o leitor, tais como: líquido, metal, madeira, corpo humano, entre outros, podem criar pontos cegos de leitura RF, ou seja, local onde não há alcance da onda de rádio frequência.

O campo magnético do item onde será fixada a tag pode diminuir a distância de leitura. Para garantir uma boa distância de captura, será necessário encapsular o chip com materiais específicos, na prática significa custos e necessidade de utilizar tags diferentes por superfície: metálicas e não metálicas tais como madeira, plástico, tecido, entre outros.

Antena fixa ou móvel para a captura (leitura) da tag RFID

O que faz a leitura da tag RFID é uma antena fixa ou coletor de dados móvel com antena (leitora) RFID. A antena emite o sinal de rádio que ativa a tag RFID, que responde ao sinal com envio do número de patrimônio que está gravado no chip da etiqueta.

Diferente da leitora de código de barras que faz uma única leitura por vez, a antena RFID faz a leitura de várias etiquetas simultaneamente. Além disso, a leitura é repetida várias vezes. Porém a antena necessita de uma inteligência para tratar uma etiqueta uma só vez e uma por vez.

Sistema de controle patrimonial com tag RFID

Para cadastrar todos os itens de forma detalhada com descrição, marca, modelo, número de série, entre outras, é necessário o uso de um software, que por vez classifica os itens por unidade, conta contábil, centro de custo e localização. Bem como

atualizar e registrar as movimentações de aquisições, retorno e saídas de itens para empréstimos, operações externas, reformas e consertos, locações.

O sistema deve atender as necessidades contábeis e fiscais como cálculo da depreciação fiscal e contábil (vida útil econômica), Lei 11638, 12.973, CPC e IRPJ. Além disso, deve controlar os créditos de impostos sobre o ativo: CIAP — controle de crédito do ICMS/PIS-Cofins, e manter os valores dos bens atualizado para atender o Seguro, Garantia bancária, Financiamento, entre muitos outros.

Deve possuir interface para Exportação de dos dados para o coletor de dados móvel e atualização automática dos dados coletados (importação da base coletada) no sistema.

Software de inventário patrimonial com leitora móvel RFID

Utilizado para realizar a auditoria do imobilizado de uma fábrica, filial ou departamento com coletores de dados móvel com antena (leitora) RFID. Emissão de relatório com termo de responsabilidade, lista de bens não encontrados, bens incluídos, bens atualizados, etc. O software precisa estar preparado para tratar a leitura simultânea de várias etiquetas e repetição de leitura do mesmo número de patrimônio várias vezes. Pode também captar etiquetas distantes, ou seja, do departamento ao lado, por isso há a necessidade de limitar a distância de leitura colocando barreiras ou regulando a leitora para captar RF a uma distância controlada.

Todos os componentes são fundamentais para garantir o êxito, evitar falhas, agilizar e assegurar a gestão do patrimonial. Sem dúvida é a grande evolução do sistema de controle de ativos, porém precisa ser planejada e executada seguindo os parâmetros técnicos.

*Orlando Oda é administrador de empresas, mestrado em administração financeira pela FGV e presidente do Grupo AfixCode.

A Internet das Coisas: das origens ao futuro

AIoT (Internet of Things ou Internet das Coisas) é a buzzword do momento e é um movimento que já vem acontecendo desde 2009 e deve perdurar.

Segundo o IDC, o número de dispositivos conectados ao universo IoT será da ordem de 30 bilhões em 2020 e se prevê um mercado potencial estimado em 7,3 bilhões de dólares já em 2017.

A origem do nome Internet das Coisas é atribuída a Kevin Ashton. O termo foi o nome de uma apresentação feita por ele em 1999 na empresa Procter & Gamble (P&G). Dez anos depois, num artigo publicado através do RFID Journal, ele referencia a apresentação e cita o que é tido por muitos como a definição de IoT.

Segundo Ashton, “se tivéssemos computadores que soubessem de tudo o que há para saber sobre coisas, usando dados que foram colhidos, sem qualquer interação humana, seríamos capazes de monitorar e mensurar tudo, reduzindo o desperdício, as perdas e o custo. Gostaríamos de saber quando as coisas precisarão de substituição, reparação ou atualização, e se eles estão na vanguarda ou se tornaram obsoletas”.

Desde então IoT vêm se desenvolvendo e sofrendo mutações com o uso de redes convergentes (principalmente wireless), sistemas microeletromecânicos (Micro-Electro-Mechanical Systems) e a Internet. As “Coisas” podem ser um monitor cardíaco, um chip transmissor, um localizador, um termômetro, uma câmera de segurança, uma porta, sensores no motor de um carro, um tubarão, enfim qualquer coisa natural ou construída por mãos humanas e que possa enviar e, ou, receber dados através de uma rede sem fios ou cabeada.

Hoje, já se fala também em IoE (Internet of

Everything — Internet de Todas as Coisas) e WoT (Web of Things - Web das Coisas). Academicamente, poderíamos entender IoT e IoE como sendo relacionado à máquinas, sensores, “coisas” que se comunicam e trocam informações entre si através de dispositivos de uma rede de dados (seja ela cabeada ou não), enquanto a WoT referencia softwares, aplicativos e web sites fornecendo e consumindo recursos e informações entre si.

Mas é importante lembrarmos da “definição original”, pois aponta para um componente importantíssimo e que separa o que é e o que não é Internet das Coisas. Ashton usa a frase “sem qualquer interação humana” e é aí que vemos a maior parte dos erros quando dizemos que algo é ou não Internet das Coisas.

Quando me aproximo de casa com meu carro e meu celular com um endereço IP associado se comunica com a porta da garagem e, automaticamente, ela se abre, eu estou num ambiente de Internet das Coisas. Quando ao entrar em casa, o ar condicionado percebe a minha presença e aciona-se automaticamente, inclusive percebendo qual a temperatura externa e deixando a casa com uma temperatura ambiente agradável, isso também é Internet das Coisas. E, se ainda sem qualquer interação humana, meu aparelho de som ou a TV são acionados automaticamente, temos a Internet das Coisas.

Mas podemos ir além. Os sensores do ar condicionado podem aprender com meus hábitos e horários e, uma vez sabendo a hora que chegarei em casa do trabalho e a temperatura que mais me agrada, poderia se autoacionar um pouco antes da minha chegada, para que, quando eu entrasse, a casa já estivesse na temperatura ideal.

Da mesma forma, o sistema de som poderia

aprender que às terças, quintas e sábados eu escuto blues e jazz. Nos outros dias eu gosto de escutar clássicos do rock. Aos domingos ele não se acionaria sozinho. A TV, por exemplo, seria o dispositivo que seria acionado aos domingos, inclusive com alertas enviados ao meu celular como lembretes sobre o horário de exibição dos meus programas favoritos.

Saindo do contexto pessoal, o uso da IoT no ambiente empresarial também promove inúmeras facilidades. Imaginem um ambiente com um computador efetuando um processamento (um cálculo com números de alta grandeza) sobre plataformas de petróleo. O cálculo levaria um determinado tempo. Bastaria que eu colocasse, por exemplo, um laptop ao lado deste computador e, as máquinas teriam entre si, uma conversa como abaixo:

- Oi! Sou a máquina XYZ e estou fazendo um cálculo. Seu processador está ocioso? Preciso de mais poder de processamento para realização de um cálculo.

Ao que a outra responderia:

- Oi! Sou a máquina ABC. Sim, está ocioso e a partir deste momento estou liberando o uso do meu processador e trabalharemos em cluster para reduzir o tempo de resposta do cálculo solicitado.

E o compartilhamento de recursos de processamento se inicia automaticamente. Isso é Internet das Coisas! Um mundo de possibilidades de avanço tecnológico nas mais diversas áreas, tais como médica, automotiva, petrolífera e de serviços, entre outras com uma previsão de crescimento em dispositivos e receita que despertam nosso interesse e ativam nossa imaginação.

* Adriano Lucas Balaguer é senior business consultant da GFT Brasil, companhia de Tecnologia da Informação especializada no setor financeiro.



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.



COMO VOCÊ APRESENTA O SEU NEGÓCIO?



IT MAY BE A MEETING

A SOAP, uma das maiores empresas de apresentações do mundo, e o Prezi, software de apresentação, baseado na nuvem, que permite o desenvolvimento de apresentações memoráveis com o uso do zoom, anunciam parceria que credita a SOAP como maior expert da ferramenta no País. Com a parceria, a SOAP está certificada pelo Prezi como referência de mercado na utilização da ferramenta para criar apresentações de negócios e histórias envolventes utilizando o software.

“A SOAP desde a sua origem utiliza técnicas de Storytelling para tornar apresentações corporativas mais eficientes. A parceria com Prezi possibilita novos formatos de Storytelling

que aumentarão o nível de engajamento, adesão e impacto de plateias corporativas”, explica Rogerio Chequer, Sócio da SOAP.

Em vez de slides tradicionais, o Prezi utiliza uma tela aberta que permite que ideias sejam apresentadas como um todo, com a possibilidade de mostrar detalhes com o uso do zoom sem perder a fluência do contexto, conectando ideias que não são possíveis de unir em um formato linear. As imagens podem ser aproximadas de forma a mostrar até os mínimos detalhes, ou afastadas para dar uma visão geral. Esse impacto visual envolve o público e ajuda a memorizar o conteúdo. “A parceria com SOAP coloca o Prezi em um novo patamar no mercado brasileiro. Acreditamos que unir forças com uma empresa do porte e reconhecimento da SOAP, válida a relevância e potencial das flexibilidades do Prezi, além do que está em nosso DNA, que é a importância de apresentar uma boa ideia de forma única e marcante”, afirma Peter Arvai, CEO do Prezi

Por meio da solução multi-plataforma, é possível acessar “prezis” a qualquer hora e em qualquer lugar, seja na internet, no desktop, no iPad ou iPhone. A ferramenta ainda permite compartilhar apresentações com amigos e colegas. O Prezi também torna mais fácil a colaboração entre usuários, porque possibilita que várias pessoas possam trabalhar online, editando uma mesma apresentação, ao mesmo tempo, em diferentes partes do globo. Além disso, o software também facilita a inserção de vídeo e som para criar histórias dinâmicas e visuais, indo além dos tópicos em slideshow.



Acesse o link e confira o conteúdo extra.

PARCERIAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

Buscando sempre um lugar de destaque e com o objetivo de oferecer sempre os melhores produtos em comunicação visual.

A **Astral Digital** fez uma importante aliança comercial com a **Nutec** nos tornando distribuidores da marca no Brasil, considerada uma das melhores tintas UV's e Solventes do mercado.



CONHEÇA NOSSA COMPLETA LINHA DE SUPRIMENTOS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL



Eficiência e Qualidade

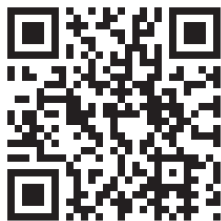
Essa é a nossa Meta, essa é a nossa Obrigação



12 99139-9965

henrique@astraldigital.com.br
www.astraldigital.com.br

Acesse o link e confira o conteúdo extra.



UMA FORMA CRIATIVA DE RESOLVER PROBLEMAS POLÍTICOS

Reclamar da inércia dos políticos em atender as necessidades das populações parece ser um hábito internacional e não apenas dos brasileiros. Mas como chamar a atenção deles para que isso seja resolvido? Bom, parece que na cidade de Yekaterinburg, na Rússia, os moradores acharam uma forma criativa para isso. Através

do site URA.ru, a população passou a ver, em volta dos buracos que enchiam suas ruas, rostos dos políticos e, mais especificamente, do prefeito. Quando essa onda começou a crescer, os buracos foram tapados rapidamente pelas autoridades. Segundo o diretor de criação Andrey Gubaydullin, os políticos não se

preocupam com buracos. Sua única preocupação é a sua própria imagem pública. “Nós associamos buracos da estrada com as imagens de alguns políticos. Durante a noite, em três buracos no centro da cidade, que chamou faces do governador, o prefeito e vice-prefeito. As notícias sobre caricaturas se tornou uma sensação.

CLIENTES SOBEM PELAS PAREDES



O que acha de entrar em uma loja de roupas e acessórios e, de repente, o chão sob seus pés simplesmente desaparecer? Uau! Que surpresa. Pois foi essa surpresa que a loja da North Face da Coreia do Sul proporcionou a seus clientes. Pegos de surpresa, a única escapatória para os assustados clientes era escalar uma parede. Mas o prêmio por essa aventura aparece em breve e pode ser conquistado com um salto para o vazio.



Acesse o link e confira o conteúdo extra.

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/h**, 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®

PROPOSTA DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR

Duas das maiores Federações ligadas à área de Publicidade estiveram reunidas no último mês, para assinarem um compromisso histórico para o segmento da Publicidade Exterior. Coroando o intenso trabalho de aproximação e estreitamento de relacionamento com entidades representativas do setor de comunicação e publicidade, promovido pela Federação Nacional da

Publicidade Exterior - Fenapex, a Federação Nacional das Agências de Propaganda — Fenapro - oficializou o seu apoio ao documento de Autorregulamentação da Publicidade Exterior.

A cerimônia de assinatura aconteceu durante assembleia da Fenapro, realizada no Hotel Porto Bay, onde estiveram presentes todos os presidentes dos Sindicatos Estaduais das agências de propaganda, a Diretora Administrativa-Financeira da Fenapex e Presidente do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro - SEPEX-RJ, Teresinha Moraes Abreu. Assinaram o compromisso, em nome da Fenapro, seu presidente, Gláucio Binder e pela Fenapex, seu presidente Luiz Fernando Rodovalho, que ressaltou a importância do documento e seus objetivos.

O presidente da FENAPEX — Luiz Fernando Rodovalho — ressaltou em sua fala, sentir-se gratificado por participar de um evento dessas dimensões e importância, pelo significado que a mesma assume para todo o mercado publicitário brasileiro. Para ele, é, sem dúvida nenhuma, mais um passo importante para que nossa entidade dá para fortalecer ainda mais o mercado de Publicidade Exterior brasileiro, consagrado, agora, com o apoio da Fenapro. Este momento especial coroa, a primeira fase de nosso intenso trabalho de aproximação e estreitamento de relações com entidades representativas do setor de comunicação e publicidade. Hoje se inicia uma nova fase de cooperação entre as entidades que gerará, sem dúvida nenhuma, grandes resultados para o mercado.”

Rodvalho ainda fez questão de ressaltar que a conquista é motivo de orgulho e alegria para todos que trabalham pelo engrandecimento da Publicidade Exterior, prometendo continuar trabalhando exaustivamente para que o segmento conquiste mais espaço na publicidade brasileira.

Teresinha Moraes Abreu, Presidente do SEPEX-RJ, também se manifestou informando sobre as ações que o sindicato

estadual vem realizando junto à Prefeitura do Rio de Janeiro para normatizar a Publicidade Exterior na cidade, trabalho que já vem produzindo resultados de importância para todo o mercado anunciante. Mais recentemente a entidade realizou uma apresentação no V Fórum Internacional ABA Rio de Mídia trazendo, dos Estados Unidos, o especialista Jose Rafael Diaz para falar e mostrar como a Publicidade Exterior funciona em várias cidades do mundo. Foi a primeira vez que este segmento de mercado trouxe ao Brasil um palestrante internacional para falar exclusivamente sobre a Publicidade Exterior com grande sucesso de público.

O documento elaborado pela FENAPEX, e agora referendado pela FENAPRO, contém os principais conceitos, posturas e definições utilizadas pelo segmento de Publicidade Exterior, visando pautar as ações de relacionamento entre empresas exibidoras, agências e anunciantes. 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. O próximo passo será dado pela Fenapro que enviará cópias do documento a todas as agências de publicidade do Brasil, contendo o aval da FENAPRO às normas nele estabelecidas.

O texto do documento foi adotado e referendado por todos os Sindicatos Estaduais de Publicidade Exterior, que assumiram o compromisso de cumprir suas determinações de forma integral. 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 também propõe 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 exibem publicidade em espaços públicos ou privados, abertos ou fechados.



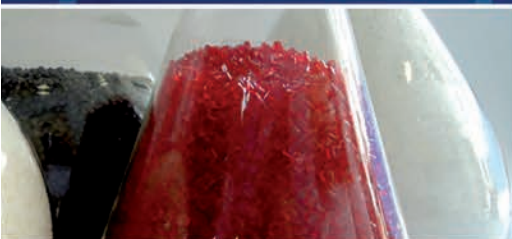
Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

1. Excelente transparência - 2. Alta resistência ao impacto - 3. Excelente resistência química - 4. Maior resistência ao impacto que o acrílico - 5. Facilmente decorado com filmes de vinil adesivado ou silk-screen - 6. Pode ser usado em contato com alimentos - 7. Possui baixíssima inflamabilidade - 8. Os riscos superficiais podem ser removidos com uma pistola de ar quente - 9. Menor custo que o policarbonato - 10. Podem ser dobrados a frio - 11. Fácil processo de termoformagem (vacuum-forming) - 12. Excelente maleabilidade - 13. Excelente versatilidade

As chapas Policlear G da MMS são feitas com um plástico extraordinariamente processável, perfeito para várias aplicações em diversos mercados como displays para ponto de venda, arquitetura e decoração, móveis, proteção de máquinas, segurança, materiais hospitalares, entre outros.

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET



Vendas Rio de Janeiro

mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952

Vendas São Paulo

mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910

Vendas Bahia

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

A importância da QUALIDADE tanto para o cliente quanto para as empresas

Qualidade!

Uma palavra inserida no dia-a-dia de cada um de nós, mas o que é Qualidade? Qualidade é um termo subjetivo que pode ser atribuído a várias situações ou condições. Podemos atribuir qualidade à natureza, ao talento, ao produto, à precisão, a inúmeras situações.

Quando somos clientes ou consumidores é mais fácil evidenciar a subjetividade da Qualidade, pois neste momento unem-se necessidades, expectativas e percepções. Quando estamos do lado do fabricante, do produtor, do fornecedor de serviços, a Qualidade é o resultado de um padrão, de algo que tem de ser produzido de forma clara e objetiva. Se compararmos estes dois lados, o de empresa ou fornecedor de serviços e cliente, a Qualidade é a tradução da razão (seres racionais propõem explicações para causa e efeito) e emoção (experiência subjetiva associada a temperamento, personalidade e motivação).

Idealmente, para fornecer o melhor custo-benefício, a maior ou melhor qualidade, precisamos identificar qual a “expectativa do cliente” para criarmos “padrões” que vão resultar em “níveis de serviço” que promovem uma boa “experiência ao cliente”.

Há empresas que geram experiências que entendem que sejam as “melhores”, as que promoverão a “melhor qualidade”, sem ouvir seu cliente ou consumidor. Mas também há empresas que ouvem seu cliente e consumidor, estabelecem padrões de serviços para entregar níveis que se adequem a expectativa para produzir uma experiência única.

Traduzir estes caminhos e relações em quatro eixos, que resumem os “pontos de vista” de clientes e empresas, nos permite indicar o método de pesquisa mais adequado para auxiliar as companhias a direcionarem e otimizarem suas ações.

Para apoiar a tradução dois eixos que compõem esses pontos de vista, é muito importante uma metodologia de pesquisa que se adequa a cada um dos quadrantes.

• Estudos qualitativos, conduzidos através de grupos focais

ou entrevistas em profundidade, são técnicas que se adaptam muito bem e permitem compreender a Qualidade esperada pelo cliente;

• Qual a experiência de compra ideal? Qual a Qualidade desejada? É possível responder a estas perguntas e proporcionar a melhor jornada de compra para cliente, identificando pontos chave que podem ser o caminho para o sucesso ou o fracasso dessa experiência. Para isto acontecer é muito importante que a própria empresa repense e avalie qual a jornada que quer promover ao cliente. E o cliente? Não pode esquecer-se dele, portanto é muito importante confrontar o que a empresa quer promover e o que o cliente deseja;

• Padrões são estabelecidos para gerar níveis de serviço e a Qualidade produzida neste caso é algo que não pode ser aferido de forma subjetiva. Para este quadrante o melhor caminho é colocar o cliente comum como centro. Ele será o porta-voz e irá mensurar se os padrões estão sendo cumpridos.

• Para fechar o ciclo de Qualidade, ouvir o cliente é a chance de compreender se todo desenvolvimento para proporcionar a melhor experiência de compra, de fato está sendo entregue. Importante nessa etapa é fazer a avaliação sobre a experiência vivenciada o mais próximo possível do tempo real, dando a chance para a empresa reverter situações desagradáveis para o cliente sem permitir que tomem grandes proporções, que reverberem entre outros clientes ou futuros clientes e que permita que o consumidor perceba que a empresa, além de preocupar-se com ele, age para ajustar falhas possíveis em todo processo e rápido.

Qualidade é algo que ouvimos e vivenciamos a todo momento. Ter um canal aberto e vivo entre empresa e cliente é o melhor caminho para melhorar a experiência de compra e para que amanhã, o que entregamos hoje e foi bom seja uma experiência melhor ainda para o cliente. Ouvir o cliente é, com certeza, um bom caminho para mensurar e melhorar a Qualidade do serviço das empresas.

* Rafael Peres Lindemeyer é Research Director, Ipsos Loyalty & Mystery Shopping

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 360



Impressora HP Látex 330

COMO IDENTIFICAR UM TALENTO NATO PARA O MUNDO DOS NEGÓCIOS?



*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

É muito normal eu participar dos processos de seleção da empresa, não somente pela exigência em buscar mais acerto na contratação, mas também para ficar atento aos novos e, claro, natos talentos.

Seguindo a proposta direta deste artigo que tem como questionamento a identificação de um talento nato para o mundo dos negócios, vou me ater ao tema. Em todos esses anos de trabalho e centenas de entrevistas realizadas consegui identificar no máximo três ou quatro vezes este chamado “talento nato”, e algumas características foram muito marcantes, pois ficou claro para mim como identificar este perfil.

Ele é composto por um pacote, um conjunto notável que rapidamente se destaca dos demais. Trata-se de uma mescla de entusiasmo, paixão, vontade, carisma, convicção, ambição, desejo, um tipo de obsessão positiva, um querer inquieto, determinado a enfrentar o que der e vier para alcançar seus objetivos.

Nos jovens com essas características, normalmente ressaltam as enormes ansiedades e afobações, o que denuncia mais um sinal do ser nato.

É comum perceber suas atitudes após as provocações que faço na busca da identificação. Costumo testá-los com tarefas e prazos, procuro instigá-los com iscas provo-

cativas, tento além das minhas percepções buscar fatos reais que me comprovem as percepções iniciais.

Nestas tarefas que envolvem leituras e mudanças de hábitos, logo ficam evidentes as questões de vontade e entusiasmo. Às vezes penso como eu seria se tivesse cruzado meu caminho um mentor que se dispusesse a explicar com paciência tudo que muitas vezes já fiz com jovens promissores.

O fato de ser nato ou não está muito mais ligado às predisposições e vontade do que a algo ligado a dom ou aptidão. Estes jovens, assim como me considero até hoje, são inquietos por natureza, querem comer o tempo, são dinâmicos em suas existências, chegam a viver outras dimensões no mesmo espaço e tempo dos outros. São eternos insatisfeitos dentro de suas plenas satisfações. Nota 10, 100%, completo, fim, topo e outras denominações finitas não serão possíveis de alcançar, pois esses indivíduos sempre querem mais de si mesmos.

Chegar é somente uma etapa. Conquistar é somente mais uma possibilidade. A batalha vencida jamais se faz como fim de uma guerra. Os desafios são provas. O não se faz única e exclusivamente como combustível da imediata resiliência. Se você sente tudo isso ou conhece alguém assim, pode ter uma certeza: você está diante do chamado empreendedor nato.

IMPRESSORAS FLATBED COM CURA UV LED DE ALTA PRECISÃO E QUALIDADE!

*Imagens ilustrativas.



Área máxima de impressão: 2,500mm x 1,300.

Veja também JFX500-2131 no tamanho: 2,100 x 3,100. Consulte nossos distribuidores.

LINHA UJF



UJF-3042 FX

Área de Impressão: 300 x 420mm
Espessura máx. de Impressão: 5 cm



UJF-3042 HG

Área de Impressão: 300 x 420mm
Espessura máx. de Impressão: 15 cm



UJF-6042

Área de Impressão: 600 x 420mm
Espessura máx. de Impressão: 15 cm

Kebab

Impressão 360° direta em produtos cilíndricos.

*Acessório opcional das impressoras UJF-3042 HG e UJF-6042.



WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR

vendas@mimakibrasil.com.br | facebook.com/mimakibrasil

Mimaki™

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

a redução do número de páginas de jornais e revistas e até a extinção de alguns títulos bastante conhecidos, tanto no Brasil quanto no exterior, são os aspectos mais visíveis para a opinião pública dos desafios enfrentados atualmente pela indústria gráfica ante a concorrência com a internet, as redes sociais e as novas mídias. Independentemente dos problemas econômicos de nosso país e da duradoura crise internacional desde 2008, há uma questão básica a ser melhor entendida e enfrentada: o impresso versus o eletrônico.

“Cabe à própria mídia gráfica contribuir para que todos os conceitos cheguem de modo mais claro e constante à população, aos consumidores e aos formadores de opinião pública.”

É dessa maneira, ao que parece, que o importante tema vem sendo assimilado pelo público em geral. No entanto, os agentes do mercado, os empresários, os gestores e os executivos de toda a cadeia produtiva da comunicação gráfica não podem concordar com essa visão simplista do problema. Também não devem conformar-se com a previsão dramática de que o seu negócio segue irremediavelmente para a extinção, como às vezes citam algumas matérias veiculadas na própria imprensa.

Mais do que nunca, é preciso pensar, agir e reagir! Para isso, a melhor estratégia a ser adotada é muito semelhante à que sempre fazemos quando nos deparamos em nossas atividades com as dificuldades que se apresentam nos momentos em que ocorre o aumento da concorrência: melhorar a qualidade, entender o foco e as necessidades do mercado, buscar melhor produtividade e preço e, principalmente, fazer

prevalecer, aos olhos do cliente, os diferenciais, o detalhe que só você tem, aquele quê de inovação, aplicabilidade e soluções que agregam imenso valor e tornam único um produto ou serviço. Sabemos muito bem fazer essas lições de casa.

Ao analisarmos a questão por esse ângulo mais pragmático, a indústria gráfica tem numerosos diferenciais. No caso do segmento editorial, aqui considerando, em especial, os jornais e revistas periódicos vendidos em banca ou por meio de assinaturas, um dos seus atributos mais importantes é a credibilidade da informação que veiculam, qualidade que emprestam, aliás, às suas edições online. A internet como um todo, entretanto, não desfruta dessa virtude, pois muitos blogs, as redes sociais e até alguns sites investidos de pretensa seriedade não têm qualquer compromisso com a verdade e com os princípios do bom jornalismo. Quanto mais confiável for o conteúdo de um veículo de comunicação, maior será sua chance de concorrer e sobreviver na disputa com outras mídias, em especial as que habitam o mundo da Web.

Cabe à própria mídia gráfica contribuir para que todos esses conceitos cheguem de modo mais claro e constante à população, aos consumidores e aos formadores de opinião pública. Fico preocupado quando vejo meios de comunicação impressos prevendo sua própria extinção e propondo a criação de cotas e subsídios por parte do Estado para “democratizar” a imprensa. Ora, tais alternativas atentariam contra a liberdade de expressão, uma das maiores conquistas da civilização, e exporiam os veículos à inadequada tutela do governo de plantão.

Definitivamente, não é de propostas assim que a cadeia produtiva da comunicação impressa e a indústria gráfica precisam. Não precisam e não querem! É urgente, sim, entendermos com mais profundidade e clareza todas as transformações do mercado e do mundo, percebermos como os nossos diferenciais encaixam-se nessas irreversíveis mudanças e torná-los os principais fatores de nossa viável sobrevivência no novo ambiente de negócios da economia e da comunicação globais.

*Sidney Anversa Victor, empresário, é presidente da Abigraf Regional São Paulo (Associação Brasileira da Indústria Gráfica-SP).

TINTAS DuPont™ Artistri™

brilliant textile inks

**LINHA
P5000+
DUPONT™
ARTISTRI™**

**ÓTIMOS
PREÇOS,
CONFIRA!**

**QUALIDADE
E ASSISTÊNCIA
TÉCNICA.**

A Sintequímica é distribuidora 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:



Equipamentos de grande formato

1,80m de largura
de impressão

Maior
velocidade



Distribuidor
E-jet
no Brasil

1,60m de largura
com preço de 1,10m

Melhor
custo-benefício



Maior
produção

1,80 m de largura
de impressão



Distribuidor
d-gen
no Brasil



mais
de

12

anos de
tradição

• Tintas sublimáticas
digitais

• Toalhas e tecidos para
sublimação

• Equipamentos de grande
formato D-Gen e E-Jet

• Suporte técnico

Entre em contato com nossa equipe!

*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

capa



PENSE FORA DA CAIXA



odo cliente gostaria de trabalhar com uma empresa que transformasse seus desejos em produtos, na forma certa. Certo?

Pois foi justamente com esse conceito que nasceu a gráfica digital que leva esse nome: Forma Certa, moderna e inovadora, com toda a estrutura de impressão e acabamento para apresentar sempre as melhores soluções para as demandas de clientes.

Segundo Fabrício Lemos, Diretor da empresa, “somos apaixonados pelo que fazemos e acreditamos no poder do trabalho em equipe para oferecer sempre as melhores soluções”, em tudo o que põem as mãos. Lemos mesmo define a missão da empresa e de seus colaboradores como uma busca constante pelo aprimoramento da qualidade e atendimento. Isso sem deixar de lado a mais moderna tecnologia, o atendimento personalizado e qualificado e a qualificação incessante do aspecto profissional. Para ele, viabilizar a comunicação ideal e impactante de um cliente com seu público alvo, por meio da mídia impressa, fortalece a relação entre os dois lados, contribuindo, também para a disseminação do conhecimento, maior informação e, portanto, uma melhor qualidade de vida.

A gráfica trabalha sobre três pilares básicos de serviços: Editorial, Promocional e Personalização. Para o mercado Editorial, ela conta com toda estrutura necessária em impressão e acabamento, oferecendo aos clientes a possibilidade de imprimir livros sob demandas específicas. Já no âmbito Promocional, a Forma Certa deixa a criati-

vidade dos clientes à vontade, produzindo trabalhos dirigidos, únicos e singulares. No terceiro pilar, o da Personalização, o cliente pode direcionar sua campanha de acordo com seu público-alvo. A Forma Certa tem as melhores soluções para viabilizar um impresso diferente para cada cliente, com troca de texto ou foto, oferecendo peças únicas para aumentar o retorno sobre o investimento.

Fabrício Lemos já não lembra mais quando começou a atuar na área do mercado gráfico. Segundo o empresário, isso faz tanto tempo (desde os 18 anos) que ele mesmo brinca que não nasceu, e sim foi “impresso”. Para ele, esse período foi de muito aprendizado, trabalhando com mais intensidade na área comercial, antes mesmo do advento da internet e com todas as dificuldades que já existiam naquela época de contatar clientes, enviar materiais para prova etc. Atuou mais na área de impressão rotativa, tendo especialmente jornais de bairro e de outras entidades, como o principal braço de seu trabalho.

Fabrício confessa que sempre teve interesse em trazer novas tecnologias para o campo da montagem de fotolitos para gráfica, quando surgiu a ideia da Forma Certa, em meados de 2002. O que tinhamos naquela época? Apenas 4 sócios e dois funcionários que começaram a se dedicar ao atendimento integral ao clientes, desde a parte de diagramação das peças, até a impressão final. Hoje estamos falando de uma equipe com perto de 70 colaboradores. “Sempre fomos muito preocupados com essa questão de tecnologia, sempre procurando inovar, estando um passo à frente. O cliente acabou sentindo muita segurança com a nossa postura. Quando o mercado começou a mudar do fotolito para o CPP, percebemos que, no meio gráfico, já começava a existir uma deficiência para investimentos nesse tipo de equipamento, além da falta de uma cultura específica para a utilização e manipulação desse tipo de tecnologia. O que fizemos já em meados de 2004? Adquirimos o primeiro CPP para

que o cliente entregasse o arquivo digital para prepararmos as chapas para as gráficas, oferecendo o serviço de pré-impressão. Em 2010, quando já tínhamos 4 CPPs e atendíamos a mais de 100 gráficas na Capital, lançamos uma campanha intitulada “Forma Certa no Ritmo da Cidade”, apresentando ao mercado benefícios que oferecíamos como funcionamento 24 horas, agilidade e dinâmica como a própria cidade de São Paulo é. Foi um marco em nossa história”, relembra Lemos.

A Forma Certa nunca se acomodou com o sucesso que produziu. Essa é uma frase ouvida com frequência durante a entrevista com Lemos. “Sempre pensamos no futuro, e nunca tivemos medo de mudanças, tanto em termos de tecnologias e tendências de equipamentos e impressão, ou em termos de espaço físico para nossas instalações”, coloca o executivo para comprovar o sucesso e pioneirismo da empresa. “Em 2012, com a tecnologia de CPPs já consolidada, o mercado começa a olhar com bons olhos a questão da impressão digital. Assim, decidimos fazer uma pesquisa entre gráficos do mercado e fizemos duas perguntas. A primeira foi: ‘Se você pudesse fazer um investimento na gráfica dele, qual seria?’ Para nossa surpresa, a resposta dada quase sempre era: Impressão digital. A segunda pergunta foi: ‘Se não tivesse que se preocupar com o investimento, qual equipamento digital escolheria?’ A resposta da maioria foi: HP Indigo. Foi um momento de tomada de decisão já que entendemos que o mercado desejava um nível de qualidade da impressão digital muito próximo do offset e isso só seria possível com o equipamento HP Indigo. Por esse motivo investimos em nosso primeiro equipamento digital Indigo, em 2012, para atender essa demanda que já tínhamos como certa.”

A Forma Certa decidiu se posicionar, agora, como um dos principais fornecedores de impressão digital no país, da mesma forma e com o mesmo reconhecimento que tivemos enquanto trabalhamos com pré-impressão. Para isso, a empresa entende que são ne-



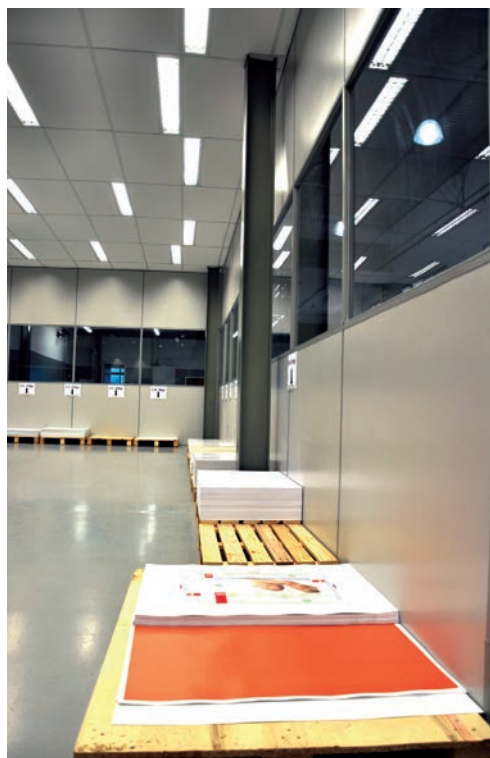
cessárias algumas características como foco, ousadia e determinação. E já começaram a ousar com a compra de uma HP Indigo 10000 para ampliar as possibilidades do mercado, seja para o gráfico como para o cliente final. Por isso já optaram por uma máquina com diferença de formato, para que esse mesmo gráfico que já utiliza essa pré-impressão na Forma Certa, possa ir degustando novas opções de impressão. Para ampliar essas possibilidades para o cliente, a empresa não mede esforços em investimentos. Lemos justifica a aquisição do novo equipamento para “não ficarmos mais limitados a determinados tamanhos e formatos. Com o crescimento exponencial

da impressão digital, você não pode ficar preso a determinados padrões e sim dar liberdade para os criativos. Outro ponto é a capacidade produtiva, já que, com esse investimento, triplicamos a capacidade de impressão colorida. Finalmente, em questão das necessidades que alguns clientes já haviam sinalizado, e pela nossa cultura de ousadia, decidimos pelo investimento que iria sanar essas demandas.”

A Forma Certa atende o mercado gráfico de modo geral (mais de 120 de São Paulo) e diversos outros segmentos como agências de comunicação em projetos especiais e projetos na área editorial (para esses dois segmentos, ela conta com mais de 300 clientes).

Sustentabilidade ou economia mesmo?

Qual a tendência hoje para esse tipo de mercado? Imprimir uma menor quantidade para baratear custos ou imprimir menos para contribuir com o aspecto de sustentabilidade? A revista Empresário Digital fez essa pergunta para Lemos que explicou que, em sua opinião, “o processo de impressão em offset ainda é necessário para uma comunicação em massa. Mas, falando sobre os tempos atuais, entendo que as pessoas desejam ser vistas como seres de carne e osso e não como estatísticas. Todo mundo quer ser tratado de forma diferente, de uma maneira mais especial. E quando você consegue atingir esse segmento mais especial, de uma forma diferenciada, os resultados são muito melhores para o cliente. Portanto, essa questão de customizar, tem mais a ver com o digital. Quando você cria um impresso (não apenas com a informação básica), mas com mais inteligência, o resultado sempre é melhor. Esse é o nosso constante desafio em cada um dos trabalhos que aceitamos.”



Esse desafio começa no momento de oferecer os serviços da Forma Certa usando a própria tecnologia que detém. A empresa mostra, em seus materiais produzidos para contato com clientes, um pouco do tudo que pode produzir para ele. No primeiro investimento para promover o equipamento digital, foram produzidos brindes especiais como agendas e cartões personalizados, além de e-mail marketing para saber a opinião desses clientes sobre os brindes e uma pesquisa sobre seus gostos pessoais. Depois disso, foram enviados materiais personalizados (produzidos com base nas respostas dadas), o que trouxe um índice de retorno interessante.

Recentemente a gráfica conquistou o prêmio “Excelência Gráfica HP Indigo Brasil”, na categoria “Marketing Direto”, na Digital Solutions Cooperative (Dscoop), evento que reuniu 300 participantes, entre empresários e profissionais de todo o mundo que utilizam as rotativas HP Indigo, HP Scitex, Látex e HP Inkjet. A Forma Certa foi a vencedora com o case produzido pela Área para a “Expo Print”, o maior evento gráfico da América Latina, realizado dois dias depois da Dscoop, em uma ação para divulgar a mais nova aquisição da empresa: a HP 10000. O case premiado foi impresso com a tecnologia offset digital, na forma de um convite no formato de uma caixa, enviado aos potenciais clientes do evento,

com as cores e identidade da empresa. Na capa, uma frase enigmática e desafiadora: “Você pensa fora da caixa?”

Ao abrir, o destinatário era surpreendido por uma mensagem impressa com o novo equipamento, exemplo do trabalho de altíssima qualidade digital, convidando-o a visitar o estande da empresa na feira. O evento também contou com um material da agência para a divulgação da HP Indigo 10000, com o conceito: “Amplie suas possibilidades”.

Criatividade tem preço?

A Forma Certa trabalha com projetos literalmente “fora da caixa”, ou seja, fora dos padrões normais a que estamos acostumados. Em uma época onde as empresas apregoam que a maior virtude é pagar menos, como é tentar comercializar projetos criativos que não possuem parâmetros formais?

Lemos admite que isso realmente é um “grande desafio. É uma função nossa, mostrar para o cliente que ele pode fazer coisas diferentes do cotidiano e conseguir um resultado significativo. Dependendo do resultado final que o trabalho atinge para um cliente, o custo final de impressão é quase que insignificante. E isso é perfeitamente mensurável aplicando os conceitos do ROI. A dificuldade é maior para o cliente que simplesmente compara o processo de offset com o digital. Ambos se complementam e não competem entre si e muitos ainda não entendem isso.”

Instalações

Hoje a Forma Certa ocupa uma área de 1.400 m², totalmente voltada para a impressão digital, próxima ao bairro do Limão, com acesso fácil a todas as marginais para facilitar a questão logística. Além da nova HP Indigo 10000, que fez triplicar a capacidade de impressão digital colorida, possui ainda uma HP 7.600, e outros equipamentos.

Na visão de Lemos, o mercado gráfico mudou muito. Hoje não existe mais espaço para aquele sentimento de competição em

função de preços. “Existe espaço para todo mundo e todos são bem-vindos. Mas a necessidade maior é a da criatividade, de uma capacidade e expertise de trazer algo novo, de contribuir com ideias inovadoras. Na área promocional não se pode parar, estacionar. Tem que ser ágil e dinâmico.” Com o foco na impressão digital, a Forma Certa deve ampliar também a questão da comunicação com o mercado, não se baseando apenas na visitação pura e simples de um representante comercial aos clientes.

“A questão que pretendemos abordar agora é mostrar ao criativo e ao produtor gráfico de uma agência que é possível ele alcançar bons resultados, com projetos em impressão digital, não apenas em pequenas tiragens. Mostrar a eles até onde podem avançar com essa tendência de mercado para atingir seus objetivos e impactar seu público. Defendo que hoje é preciso mudar o conceito de que impressão digital é um sinônimo para imprimir uma pouca quantidade. Nos EUA e na Europa, esse conceito já mudou para imprimir diferente e não pouco. Aos poucos essa mentalidade está mudando, pois é um trabalho educativo. Não dá para ainda comparar a quantidade do marketing direto utilizado no mercado americano com o brasileiro. Somos um país em franco crescimento e cheio de oportunidades e nós como empresários desse segmento, utilizarmos mais eventos de comunicação para que cada vez mais pessoas tenham ideias dessas oportunidades. Isso é pensar fora da caixa. Precisamos nos aproximar, cada vez mais de nossos clientes para que, quando eles tiverem uma ideia genial, diferente, criativa, e nos perguntarem se já fizemos algo assim, possamos responder: não, mas se estiverem dispostos a trabalhar juntos conosco, faremos isso acontecer, com certeza.”



Como proteger seu patrimônio

Sim, você pode, e deve, proteger. A reorganização societária e patrimonial objetiva a proteção dos bens pessoais do sócio e da empresa de adversidades da vida empresarial, inclusive questões familiares e sociais, e possui respaldo legal.

Objetiva a separação de determinado patrimônio com vistas a não deixar interferir que circunstâncias adversas de um, reflita na vida e valores de outros patrimônios contra obrigações e responsabilidades assumidas. Atualmente, esta reorganização societária e patrimonial, tem recebido o conceito de Holding. A formação de holdings como instrumento de reorganização e proteção patrimonial, tanto quanto de planejamento sucessório, é de larga utilização, tendo-se

tornado um dos mais utilizados.

Holding é a sociedade que tem por objeto deter bens e direitos, tais como participações em outras sociedades (holding de participações), imóveis (holding imobiliária), bens de uma maneira geral, podendo ser constituída sob a forma de diversos tipos societários.

A título de exemplo didático, a holding de participações é a forma por excelência para reduzir impactos da alteração patrimonial dos sócios ou riscos pessoais deles em relação às sociedades operacionais (sociedade que executa a atividade empresarial), como pode ocorrer no caso de uma separação litigiosa de um dos sócios, ou ainda, constrições judiciais, que se ocorrerem na holding se tornariam menos prejudiciais ao processo operacional do que se ocorrerem em uma sociedade operacional.

No entanto, a interposição de uma holding não pode prevalecer jamais em caso de tentativa de fraude ou com objetivo de fuga de cumprimento obrigacional regularmente constituída. Nesse caso a holding terá sua personalidade jurídica desconsiderada para que o sócio responda pelas obrigações.

A constituição de holdings possui finalidades diversas, por exemplo, para uma holding imobiliária, o objetivo seria a proteção e segregação para se evitar problemas de condomínio, manter a titularidade dos bens no anonimato, para fins de proteção à pessoa física. Lembrando que ainda que se constitua uma S/A ou se interponham diversas holdings, em tese, é possível identificar quem é o titular final de um determinado bem, pois os registros são públicos.

As vantagens da reorganização societária

são muitas: redução da carga fiscal, proteção contra constrição judicial da empresa operacional, anonimato da titularidade nos registros imobiliários, movimentação do patrimônio sem exigir outorga dos companheiros/cônjuges, destinação e controle de sucessão (em caso de morte ou incapacidade civil), afastando a necessidade de testamento ou ainda disputas familiares, e outros.

Embora a holding represente na imensa maioria das vezes um excelente veículo para proteção patrimonial, reorganização societária e também planejamento sucessório, salvaguardando o patrimônio de agentes internos e externos, a decisão acerca de sua constituição merece cuidados, posto que ela não necessariamente signifique a melhor solução ou a mais adequada sob o viés tributário, podendo implicar em aumento da carga fiscal do grupo.

É possível também que se constitua uma sociedade com o objetivo de ser a proprietária (a titular) de um determinado patrimônio, entre bens imóveis, bens móveis, propriedade imaterial (patentes, marcas, etc), aplicações financeiras, direitos e créditos diversos. Desse patrimônio podem constar, inclusive, quotas e ações de outras sociedades.

A reorganização societária envolve custos muito menores do que se pode imaginar. O que há anos é feito para grandes corporações empresariais, hoje em dia, está se tornando acessível ao médio empresário, haja vista as oscilações econômicas e sociais ocorridas no ambiente nacional, forçando o empresário estabelecer planejamento e administração dos bens pessoais e empresariais.

Márcio L. Benítez é economista, com doutorado em história econômica e advogado especializado em Direito Empresarial e Tributário. Sócio da sociedade de advogados: Andrade Silva, Ueda, & Benítez Advogados Associados.



@serinews



www.clinicaderesultados.com.br



Clínica de Resultados

Novos hábitos de consumo abrem ainda mais as portas ao marketing promocional

Os consumidores estão cada vez mais analíticos, experimentadores e propensos às novidades. Eles pesquisam, provam e compram novos produtos. Neste cenário, tamanho não é documento, já que grandes e reconhecidas empresas também apostam no retorno do marketing promocional, pois sabem da importância da performance do produto no ponto de venda.

O impacto que ações de marketing bem elaboradas podem representar para novos produtos ou para marcas que desejam reforçar sua presença no PDV é fundamental e, nestas ações de marketing promocional, a mão de obra é o coração da ação. A perfeita execução do plano elaborado pelo depar-

tamento de trade marketing das empresas é fundamental para o sucesso da ação.

Em tempos de muita concorrência entre empresas para se destacarem em seus respectivos mercados, ações no ponto de venda se tornam cada vez mais estratégicas. É comprovado, por meio inclusive de pesquisas feitas junto ao consumidor, a importância da experiência no ponto de venda. Aqui, vale ressaltar, a forma como a empresa aborda seus consumidores, as ações idealizadas para cada tipo de produto, o ambiente, as promoções, concursos, degustações, brindes... É preciso envolver o consumidor, fazê-lo se aproximar do produto e enxergar nele atributos que ele talvez já conheça e que precisam ser reforçados, ou despertar seu interesse por aqueles que ainda não se encantaram por eles... um novo consumidor. Aqui está a eficiência e a importância na execução de um bom planejamento de trade marketing. O resultado? Um produto mais forte, mais presente para o consumidor e que vende mais! O que empresas de marketing promocional fazem é exatamente isso, operacionalizar ações que façam com que os produtos sejam bem expostos na ponta, fazendo a diferença no ponto de venda e, com isso, trazendo resultados em vendas e em percepção de marca. Por isso, no momento de escolher a agência é necessário muito critério, estudar cases já implementados, ver os índices de sucesso. De nada adianta uma excelente ação se for mal executada na ponta. No cenário que se definiu nos últimos anos, a área promocional evoluiu muito ganhando espaço e aumentando sua participação nos budgets. Vale lembrar que muitas empresas no Brasil já investem mais de 60% nessas ações. A impessoalidade da mídia convencional vem perdendo espaço para ações que possibilitam maior interatividade com o consumidor. Abuse da força do trade marketing.

Bruna Fanucchi de Michelli é sócia diretora da empresa Task Trade e atua há mais de 22 anos no mercado de marketing promocional.

“É preciso envolver o consumidor, fazê-lo se aproximar do produto e enxergar nele atributos que ele talvez já conheça e que precisam ser reforçados, ou despertar seu interesse por aqueles que ainda não se encantaram por eles... um novo consumidor”



HUMOR EM TOALHAS DE PRAIA

A coleção de verão/2015 da grife Carmensitas, traz toalhas de praia com estilo e humor nomeadas como "Life is a Beach". As estampas contam com frases e palavras como Girls just Wanna Have Fun; Fui caminhar, já volto; Offline e Hotel Vacancy. Saiba mais: www.carmensitas.com.br

ESTAMPAS TIE DYE PARA VERÃO 2015

Famosas na década de 70, as estampas Tie Dye voltam a ser tendência na coleção de Verão 2015 da Mineral. As estampas com flores em regatas, shorts e vestidos fluídos, combinam tons neutros como preto e branco e finaliza com o pink, colorindo as roupas.

SERÁ O FIM PARA GRANDES MARCAS?

Avaliada em R\$ 40 milhões, a marca Sulfabril é leiloada no final de novembro e espera vencer as últimas etapas do processo de falência da têxtil catarinense. A conclusão do processo tem previsão para término em dezembro, com o leilão da fábrica da companhia localizada em Blumenau, que ainda está em operação e emprega cerca de 700 funcionários. Com faturamento anual estimado em R\$ 200 milhões, a empresa ainda fornece para 6 mil pontos de venda em todo o Brasil. Diante da concorrência externa, o setor têxtil tem levado para o mercado asiático parte de sua produção. Outras marcas tradicionais como Teka e Buettner, seguem em recuperação judicial ou enfrentam a falência sem retorno.

DE OLHO NA NOVA GERAÇÃO DE ESPORTISTAS

A Nike, uma das principais marcas mundiais no mercado de materiais e roupas esportistas vem associando sua imagem no Brasil a seleções brasileiras de futebol, basquete e atletismo. A marca pretende investir US\$ 16 milhões no Brasil nos próximos cinco anos para incentivar os esportes entre as crianças. Pesquisas indicam que cerca de R\$ 27 bilhões poderiam ser economizados anualmente se existisse no país mais atividade física. A empresa hoje é uma das engajadas no programa Designed to Move (Desenhado para o Movimento), junto com outras organizações, entre elas o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)

MALWEE LANÇA COLEÇÃO EM PARCERIA COM ISABELLA FIORENTINO

A Malwee convidou a modelo, apresentadora de TV e autora de livros de estilo Isabella Fiorentino para a coleção cápsula de Alto Verão 2015. Na cartela de cores, os tons fortes evidenciam a alegria do verão como o amarelo, azul, verde, vermelho, violeta, branco e preto. As estampas são exclusivas e escolhidas pela apresentadora. O processo de criação foi feito a quatro mãos com o olhar da moda contemporânea da modelo e o know how da marca.

BRANDILI COMEMORA 50 ANOS

A fabricante de moda infantil Brandili compelta 50 anos e prevê 15% de aumento na produção. Com o posicionamento "amor pela criança", a empresa oferece produtos para idades até 12 anos. A empresa investiu R\$ 71 milhões nos últimos cinco anos para modernizar seus parques fabris e sistemas integrados de informação. Segundo Eduardo Bertoldi de Salvo, diretor geral da Brandili o plano de crescimento contempla além da infraestrutura, a qualificação de mão de obra e programas socioambientais, de qualidade de vida e valorização profissional.

EQUIPES TRABALHANDO EM EQUIPE

Praticamente em todos os dias no ambiente corporativo lidamos com diversas situações que por razões óbvias não podem e nem devem ser resolvidas sozinhas. Diferente do panorama que tínhamos em algumas organizações no passado, no qual era comum a centralização do poder de decisão, hoje vivemos em um ambiente que não só desencoraja a prática de ações individuais, como também incentiva a realização de atividades em grupo, visto que cada colaborador pode contribuir com uma pequena parcela daquilo que amanhã poderá se tornar uma grande ideia ou um grande projeto na sua organização. O termo “pequena parcela” não deve desmerecer a ideia ou contribuição de ninguém, mas sim de apenas destacar que, devido a grandiosidade de alguns projetos, a distribuição das responsabilidades ocorre de maneira proporcional, permitindo assim que um número maior de envolvidos contribua de maneira direta ou indireta à evolução destas atividades. Hoje, não é preciso enfatizar a necessidade do trabalho em equipe e a importância que a coletividade exerce em qualquer organização, seja ela de natureza pública ou privada. Embora os impactos positivos desta prática exerçam excelentes resultados na qualidade dos produtos e serviços de qualquer instituição, Como toda nova ordem, tivemos que derrubar alguns conceitos que de tão ultrapassados, por pouco não acabaram por dar um significado adicional à palavra preconceito. Dentre todas estas dificuldades, a característica mais difícil de modificar, também é aquela que mais nos define devemos lembrar que o caminho que trilhamos para conquistar e

aceitar esta nova cultura foi árduo e cheio de obstáculos. como seres humanos, que é a capacidade de conceber e defender os ideais pelos quais acreditamos. Desde o início desta jornada, percebemos que progredimos muito e estamos colhendo os frutos desta mudança, contudo também são nestes momentos que começamos a vislumbrar que ainda temos um longo caminho pela frente.

Uma maneira simples de compreender que o trabalho em equipe nos permite desenvolver atividades e projetos que antes seriam impossíveis se fossem conduzidos por um só indivíduo é considerarmos que cada colaborador dentro do seu campo de atuação (financeiro, operacional, compras etc.) irá contribuir com o seu ponto de vista, que embora seja focado na sua atividade principal, terá uma perspectiva única dentro do grupo, uma vez que cada pessoa possui crenças, valores e formação distinta uma das outras. O grande desafio e talvez o novo paradigma das empresas consiste em lidar com a exteriorização do conceito de trabalho em equipe. Hoje, as parcerias consolidadas entre os mais diversos tipos de organizações deram um novo sentido à forma como pensamos e trabalhamos em equipe. Mais uma vez, barreiras estão sendo derrubadas e não basta mais dominarmos apenas a nossa regra de negócio, mas sim de conhecer a de nossos parceiros, uma vez que o seu know how e o trabalho em equipe de ambas as organizações nos permite executar as nossas atividades, mantendo o foco daquilo que deve ser realmente importante para qualquer empresa, que é a satisfação dos seus clientes.

*Alex Eduardo Braga é analista de suporte da Store Automação, companhia de Tecnologia da Informação especializada no setor logístico

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

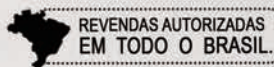


Caseadeira Automática LBH1790



Bordado - SB-WE-912-55

SILMAQ®



www.silmaq.com.br

f /SilmaqSa @ /silmaq_sa ▶ /silmaqsa



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



Kannegiesser

Bullmer

SunStar

SWF

SIAUBA

JUKI



TINTA DIGITAL SUBLIMÁTICA **SUBLITOP**

MICROPIEZO DS.8000 INTENSO DS.8500
MAX DS.9000 PIEZO 7-14 DS.6000



Baixe o aplicativo da Gênesis e acompanhe
nossas novidades e informações em seu tablet
ou smartphone.

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



Google play



App Store

