empresário digital

edição 148 • Janeiro • 2015
ISSN 1808-2319



Fernando Gozzoli

DETERMINADO A VENCER

Será impossível pará-lo

Mais aplicações. Entrega no mesmo dia. Baixo custo.
A impressão HP Látex pode proporcionar lucros maiores do que a eco solvente. Com todas as vantagens da comprovada tecnologia HP Látex, maior versatilidade de aplicações em uma única impressora e impressões secas já na saída, o que permite entregas no mesmo dia. Por um preço acessível que facilita sua compra inicial e mantém seus custos de operação baixos.
As novas impressoras HP Látex série 300 representarão seu crescimento constante.

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





Impressora HP Látex 310

Impressora HP Látex 330

Impressora HP Látex 360

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

Dê valor à comunicação

De nada adianta ter o melhor preço e produto se o cliente não é informado no tempo certo. E independentemente do meio, a informação precisa ter uma atenção especial para levar conteúdo relevante até o potencial comprador. Gerar conteúdo para que sua página de internet e redes sociais tenham mais visitas, não significa estar dentro do seu objetivo. O conteúdo relevante é descrever os reais benefícios que o seu produto tem.

Em geral, a comunicação é limitada e endereçada para uma das pessoas de contato dentro da empresa do cliente. Mas estudos recentes mostram que a informação precisa chegar a vários níveis da administração da empresa e, muitas vezes, com apelos diferentes para que a sua empresa ganhe relevância e objetividade aos olhos dos clientes.

A tecnologia avança e surgem novas formas de atuação que podem ajudar a comunicação da sua empresa para uma lista cada vez mais qualificada de leads.

Não importa o tamanho da sua empresa - seja de pequeno, médio ou grande porte – chegar até o público-alvo de maneira correta, atingir resultados satisfatórios e se mostrar presente no setor é o grande desafio não só em 2015. Um ano que, apesar das expectativas pessimistas, vai surpreender e fazer muitas empresas lucrarem e crescerem. É natural que, aqueles que não se mobilizarem com disposição, planejamento e ousadia, ficarão pelo caminho lamentando a situação. Por isso, o desafio de não perder clientes e buscar novos negócios a partir de promoções e ousadia e abordagens inéditas, capacidade de entrega ou outros diferenciais criativos, terá como fundamento básico a comunicação.

A marca precisa estar em evidencia de maneira correta e isso não significa apenas materiais de comunicação, anúncios, sites e fôlderes. É preciso uma atenção especial com relação aos ambientes por onde a marca transita e no posicionamento correto para comunicar a sua capacidade de satisfação dos desejos do cliente e da entrega desses benefícios.

É comum muitas empresas reorganizarem seus departamentos de marketing acreditando que a comunicação é o principal item de investimento. Porém, vale lembrar que isso só não basta se não existir, anteriormente a essa providência, o estabelecimento de uma estratégia de marketing capaz de definir claramente o que a empresa espera de fato em termos de resultados e posicionamento junto aos clientes. A venda pela venda está perdendo forças e à cada dia, as organizações buscam soluções mais sustentáveis e razões pragmáticas para fazerem suas escolhas.

Estamos preparando, para Março, uma super matéria com um especialista brasileiro, considerado como um entre os cem profissionais mais criativos do mundo. Vamos descobrir qual a importancia da estratégia e quem são as pessoas que estão por trás dos consumidores. E mais, como fazer para potencializar o seu negócio, respeitando as suas características?

2015 será um ano incrível em termos de conteúdo e novidades. Nossas equipes estão empenhadas em fazer estudos e estender experiências para que você possa ganhar competitividade a partir de uma simples leitura mensal.

Esse é o nosso legado e nosso desafio. E para mantê-lo bem informado, intensificaremos nossas estratégias de comunicação distribuindo conteúdo em várias plataformas. Fique conosco, você só tem a ganhar.

Um ótimo ano pra você

;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Determinado a vencer
Pág. 24

04 notas
06 sustentabilidade
08 pdv
10 marketing
12 impressão
14 digital
16 organização
18 gráfica
20 sala vip
22 out of home
32 têxtil
34 estratégia

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

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).

F/NAZCA ANUNCIA NOVIDADES NO TIME DE SKOL



Bruno Ramalho, Thiago Custódio e Michelle Zmetek são as novas contratações da F/Nazca Saatchi & Saatchi. Os três profissionais integram o time que atende Skol.

O assistente de planejamento Bruno Ramalho deixa a Giovanni+DraftFCB, onde atendeu Pão de Açúcar, HP, Livraria Cultura, Grupo Campari, Smiles e Gafisa. Já Thiago Custódio assumirá como gerente de mídia. Com sete anos de experiência na área, o publicitário soma passagens pela BorghiErh/Lowe, Ogilvy & Mather e David Brasil Comunicação.

Por fim, Michelle Zmetek completa o time. Com WMcCann, Talent e Africa em sua trajetória profissional, a nova supervisora de mídia de Skol já atendeu Braskem, Bimbo, Colgate, TIM regional, Santander e Itaú.

MELHORES PRÁTICAS

A Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), entidade que fomenta e estimula o desenvolvimento das atividades relacionadas à indústria da comunicação e que congrega publicitários de todo o País, firma convênio com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Ênio Vergeiro, presidente da APP, e Caio Barsotti, presidente do CENP, assinaram o documento que sela a parceria nesta quarta-feira, 14, na sede do CENP, em São Paulo. A solenidade contou com a presença de integrantes das diretorias executivas da APP e do CENP, bem como diversos outros expoentes do mercado publicitário.

Por meio do convênio, a APP amplia a sua representatividade para a categoria dos publicitários no Brasil que atuam em todas as frentes da indústria da comunicação, seja em veículos, em agências, como fornecedores de Serviços Especiais ou com anunciantes, entre outras atividades. "A partir do acordo com o CENP, nossa vocação de garantir normas legais e éticas para o setor será revigorada. Por outro lado, teremos abertura para sugerir propostas e estudos que desenvolvem as boas práticas no setor", afirma o presidente da APP, Ênio Vergeiro. "Esse convênio guarda relevância histórica uma vez que, poucos no mercado sabem, foi na APP que o CENP realizou suas primeiras reuniões e, desde então esta associação, com todos os seus capítulos, tem colaborado objetivamente com a promoção das Normas-Padrão. Esse acordo é representado como uma via de mão dupla. Ao contribuir com a divulgação e se comprometer com os objetivos sociais, regras e decisões do nosso Conselho Executivo, a APP terá a sua disposição o Conselho de Ética, a assessoria técnica ligada às Normas-Padrão da Atividade Publicitária e contará também com a mediação do CENP no âmbito desses mesmos regulamentos", explica o presidente do CENP, Caio Barsotti.

A APP começa 2015 se comprometendo a aderir, difundir, defender e recomendar as Normas-Padrão da Atividade Publicitária aos seus associados e parceiros, conforme previsto nos art. 5° e 9° dos Estatutos Sociais do CENP.

TINTAS para: Serigrafia - Solvente e UV - Tampografia - Flexografia UV
Offset UV - Industriais - Digitais base Solvente e UV/LED.



Não espere outra chance para causar uma boa impressão

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Nosso maior e principal desafio é atender as necessidades dos nossos clientes com Tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.

Fábrica +5512 3644-1550 - Vendas +5511 2085-4876



PAINÉIS PUBLICITÁRIOS EM AEROPORTOS GANHAM DESTAQUE

Por meio de um contrato firmado com a empresa de sustentabilidade Coletiva, a Infraero lança uma iniciativa que destinará à reciclagem 100% dos resíduos sólidos gerados nos terminais de passageiros de dez dos mais movimentados aeroportos que administra no Brasil. São passageiros de aviões, integrantes de tripulações, trabalhadores em estabelecimentos de comércio e de serviços, funcionários e todos os demais que transitam nos saguões de check-in, halls, terminais de embarque e desembarque, áreas de acesso às aeronaves (chamados de fingers), além de entradas e saídas dos aeroportos.

Ao todo, a Coletiva instalou 989 coletores equipados com painéis publicitários no Aeroporto de Congonhas (SP), no Aeroporto Internacional do Recife, no Aeroporto Internacional de Fortaleza, no Aeroporto Internacional de Salvador, no Aeroporto Santos Dumont (RJ), no Aeroporto Pampulha (BH), no Aeroporto Internacional de Cuiabá, no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes/Manaus, no Aeroporto Internacional de Curitiba e no Aeroporto Internacional de Porto Alegre. Quase 70 milhões de pessoas passaram por esses dez aeroportos em 2013, segundo dados da Infraero, que também administra outros 50 aeroportos no Brasil. O contrato com a Coletiva é válido até o ano de 2024.

Com a parceria firmada com a Coletiva, a Infraero se posiciona como uma das pioneiras entre as empresas públicas nacionais a se adequar à Lei Federal 12.305/10, que determina que, até o início de 2015, todas as corporações – públicas ou privadas – deverão dar um destino sustentável aos resíduos sólidos recicláveis que são gerados em suas dependências. A meta principal dessa lei é conseguir dar fim aos famigerados "lixões" de todo o Brasil. O trabalho da Coletiva para a Infraero (bem como para todos os seus demais clientes) inclui ainda o gerenciamento e a destinação dos resíduos recicláveis a cooperativas de catadores, promovendo a inclusão destas comunidades, que constituem importante



pilar no desenvolvimento da sustentabilidade. Diariamente as cooperativas também informam o volume de resíduos entregues a elas, tornando possível a mensuração do impacto do projeto.

Tal característica faz com que a Infraero cumpra também a "Logística Reversa" estipulada pela Lei 12.305/10, pois as 2,5 toneladas de resíduos sólidos coletados diariamente (ou 75 toneladas por mês) nos dez aeroportos incluídos no contrato com a Coletiva serão encaminhados para 16 cooperativas de catadores como doação. Ou seja, além de contribuir para a educação ambiental, com os coletores, e dar a correta destinação aos resíduos recicláveis, a Coletiva também proporciona um benefício social ao doar essas toneladas de resíduos para cooperativas que atuam com reciclagem, fato que gera mais empregos, melhoria da renda e potencializa a capacidade de profissionalização de quem trabalha ali.

Patrocínio publicitário

As empresas interessadas em investir no projeto podem promover a ativação de suas marcas por meio dos 989 coletores instalados em pontos estratégicos de dez dos mais movimentados aeroportos brasileiros, que oferece display digital ou estático para publicidade e informações de utilidade pública aos passageiros. A ideia é colocar à disposição da sociedade conteúdo relevante quanto à importância da separação de resíduos e de seu reaproveitamento, fornecendo dados que serão exibidos diariamente.

"Com um patrocinador que viabiliza a parte financeira, por meio do patrocínio/publicidade, nosso projeto promove o retorno dos resíduos à cadeia, como matéria-prima, evitando a exploração de recursos naturais. Também beneficia os catadores neste processo, gerando renda para eles. Com tudo isso, nossos coletores passam a ser o que chamamos de Mídia Sustentável, pois atingimos resultados nos três pilares da sustentabilidade (Financeiro, Ambiental e Social)", explica Diego Gomes Martins, CEO da Coletiva. A empresa tem em sua carteira clientes como Shell, Pepsi, Ariel, Citibank, Heineken e Endeavor, entre outros.

"É importante mencionar que, com a instalação dos coletores, além de disseminarmos o conceito de desenvolvimento sustentável e a importância da reciclagem aos passageiros, contribuímos para a questão da segurança nos aeroportos. Isso porque os coletores são transparentes e possibilitam a visualização de todo conteúdo descartado, facilitando as operações de segurança. Algo que, inclusive, já foi validado pela Polícia Federal", ressalta Cleiton Farias, Superintendente de Desenvolvimento Mercadológico da Infraero.

Para o CEO da Coletiva, os consumidores buscam cada vez mais se relacionar com empresas responsáveis e comprometidas com um modelo de desenvolvimento sustentável. "Hoje, os resíduos, que são cada vez mais gerados em nossa sociedade, são um desafio nacional e a nova legislação entra como um enorme benefício ambiental e social. Nesse contexto desafiador, criamos uma ação 'ganha-ganha-ganha', pois, ao implantarmos o sistema de coleta seletiva em 10 aeroportos da Infraero, educamos ambientalmente os usuários, melhoramos o meio ambiente destinando corretamente os resíduos recicláveis às cooperativas de catadores, geramos renda e emprego a essas cooperativas, ao mesmo tempo em que os anunciantes patrocinadores garantem presença de marca e uma participação ativa na logística reversa nesses locais", finaliza Martins.

FIM DA PUBLICIDADE INFANTIL PODE CUSTAR R$ 33 BILHÕES

A Maurício de Sousa Produções (MSP) solicitou estudo ao GO Associados para dimensionar os impactos socioeconômicos gerados pela resolução n°. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) – órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República –, que regulamenta a publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes. O relatório foi apresentado por Maurício de Souza, em evento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) ocorrido na última semana.

O foco inicial da pesquisa abrange o faturamento do setor que, no Brasil, vem crescendo em média 4% ao ano. O comércio de produtos infantis licenciados, somado a outros quatro setores – brinquedos, agricultura, alimentos e higiene e limpeza – gera em média R$70 bilhões em produção na economia nacional, 1,5 bilhão de empregos, R$ 13,3 bilhões em salários e quase R$ 4,8 bilhões em tributos.

As limitações determinadas pela resolução 163, de acordo com o estudo, geram prejuízo de R$ 33,3 bilhões. Além disso, mais de 728 mil pessoas perderiam espaço no mercado de trabalho, acarretando a baixa em salários e arrecadações tributárias. São citados, ainda, treze setores da economia em que a MSP faz licenciamento, que sofreriam com redução de sua demanda final.

Estima-se que a resolução do Conanda transforma o mercado publicitário de produtos destinados a crianças e adolescentes em um setor fechado, impossibilitando a entrada de novas empresas, diminuindo a oferta de produtos e incentivos à inovação. Além disso, acarreta o aumento de preço e redução da diferenciação e da qualidade dos produtos disponíveis no mercado. Dessa forma, as multinacionais que já têm marca estabelecida mundialmente seriam beneficiadas, enquanto empresas nacionais sofreriam.

Para a marca controlada pelo cartunista, a resolução prejudica o faturamento da empresa, que firma mais de 80% em licenciamento de produtos infantis com seus personagens. O relatório também levanta a questão de que a importância dos personagens criados por Maurício de Souza excede o licenciamento de produtos, e que todas as proibições acarretam danos às próprias crianças que são beneficiadas por projetos relacionados à educação.



NEWSTYLE E WICKBOLD

Aproveitando o período das férias e a estação mais divertida do ano, a Wickbold lança a promoção "Sandubex Wickbold", que acontece até o dia 1° de março nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Santa Catarina. O objetivo da promoção é impulsionar as vendas das linhas Grão Sabor e Estar Leve, por meio de uma mecânica de compre e ganhe que oferece um brinde exclusivo atrelado ao momento de consumo dos pães.

A promoção, realizada em centenas de pontos de venda das regiões litorâneas, convida o público a sair da rotina para viver um verão mais gostoso, ressaltando que sabor e leveza andarão juntos durante toda a estação com Wickbold.

TRADE & UPGRADE

NOVA IMPRESSORA **SUBLIMÁTICA GAD 1801**
Cabeça DX5 com 1,80 metros



Uma nova tecnologia com resolução de 720 x 1440 dpi
e velocidade de produção de 10 a 17 m²/h.
Consulte nossa condição de Compra a base de Troca

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

pixel

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 Fabio Madia

BIG DATA

Amigos da Revista Empresário Digital, antes de mais nada gostaria de agradecer a oportunidade concedida pelo querido Marco Marcelino, que abriu este canal para que mensalmente divida com vocês um pouco da minha paixão e profissão, trazendo fatos, tendências, cases e dados sobre o imenso, maravilhoso e inexplorado ambiente digital.

Conto com vocês para fazer desse espaço uma via de muitas mãos, colaborativo e coletivo, assim como tudo é ou deveria ser no ambiente digital. Portanto, críticas, comentários e sugestões são muito bem-vindos, afinal, o objetivo é fazer daqui o "nosso espaço" de troca sobre experiências digitais. Como texto inaugural, trarei minha reflexão sobre o tal do BIG DATA.



Tenho certeza que no dia 25 de dezembro de 1990, quando Sir Timothy John Berners-Lee realizou a primeira comunicação bem-sucedida entre um HTTP e um servidor através da WWW ele pensou: "finalmente as pessoas terão a verdadeira noção do que é vivermos num Mundo único, integrado e em tempo real".

Hoje, 24 anos depois, acredito que o criador da WWW esteja frustrado com o direcionamento que seu sonho tomou. O que nasceu para abrir os horizontes e experiências da humanidade, hoje não é mais assim.

Vivemos em época de ditadura digital; a ditadura do Google e do Facebook. Se por um lado a perspectiva do BIG DATA nunca esteve tão próxima, por outro, ela é restrita principalmente aos dois players acima, que sob a desculpa de tornar a nossa experiência cada vez melhor através das suas ferramentas, nos impedem de acessar ao verdadeiro Big Data.

Já ouviu falar em Filter Bubble? O termo Filtro Bolha foi desenvolvido por Eli Pariser em seu livro cujo título é THE FILTER BUBBLE – COMO A NOVA INTERNET PERSONALIZADA ESTA MUDANDO O QUE LEMOS E COMO PENSAMOS-.

Segundo Eli, o filtro bolha é o processo onde os algoritmos selecionam a partir de todas as informações que têm de nós (localização, comportamento de click, sites visitados, pesquisas realizadas e MUITO MAIS) o conteúdo que é mais adequado para nós.

Isso significa que estamos nos fechando cada vez mais em "nossos mundos" ou se preferirem, virando prisioneiros de nós mesmos através das nossas escolhas, e no que depender do Google e do Facebook, nosso universo jamais será superior a no máximo 10% da sua capacidade.

Lembro há alguns anos quando uma colaboradora chegou pra mim e falou: "você não vai acreditar, digitei Consultoria de Marketing no Google e nós aparecemos em primeiro lugar!". No mesmo instante fiz o teste no meu computador e pra minha surpresa não estávamos nem mesmo nas primeiras 3 páginas.

Qual a explicação? O Filtro Bolha! Como ela tinha o hábito de fazer essa busca com frequência, pois era a responsável por fazer a gestão das nossas iniciativas digitais, o computador dela estava literalmente "viciado".

Isso significa que se duas pessoas procurarem por uma mesma palavra em seus respectivos computadores o resultado será diferente? Será! E é a mesma justificativa que faz com que na nossa timeline do Facebook tenhamos muitos mais feeds de algumas pessoas, enquanto de outras raramente temos alguma notícia. No caso das Fan Pages a situação é ainda pior, pois mesmo tendo milhares de curtidores suas mensagens jamais chegarão a centenas deles, a não ser que você promova (pague) por isso.

Ou seja, queridos amigos, Arcosanti - a sonhada cidade do arquiteto italiano Paolo Soleri - existe e é onde todas as pessoas que trafegam pelo ambiente digital moram. E no que depender das ferramentas, continuaremos lá muito tempo, afinal e como diriam os capitalistas americanos "there is no free meal".

Em plena era onde o BIG DATA pode nos proporcionar as maravilhas e oportunidades de viver num Mundo líquido, plano e colaborativo, tudo o que não precisávamos era de filtros, bolhas e ditaduras.

Por outro lado, como viver hoje sem o Google, o Facebook e todas as suas aquisições exponenciais? O tão esperado, sonhado e "dourado" BIG DATA virou pirita, ou como eu prefiro chamar, virou o BIG BUBBLE, a prisão dos tolos.

Entre em contato com Fabio Madia no e-mail:
fabiomadia@madiamundomarketing.com.br



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, tornado 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



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Outsourcing de impressão:

VANTAGENS PARA PEQUENAS, MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS

Não é de hoje que o outsourcing de impressão é visto como uma solução para otimizar o trabalho das empresas de diferentes segmentos. O serviço, que tem evoluído ano a ano no Brasil, não se resume apenas à locação e instalação de equipamentos. De acordo com a OKI, uma das principais marcas de soluções de impressão do mundo, dentre os objetivos do outsourcing está, principalmente, o gerenciamento de impressões, visando controlar e reduzir gastos excessivos e desperdício. Isso é possível, por exemplo, por meio de uma análise do parque e instalação de equipamentos e softwares adequados, de acordo com o negócio da empresa contratante. Pesquisas apontam que tanto os gastos com impressão quanto os custos relacionados ao parque de impressão podem cair até 30% com a implementação do outsourcing.

Inicialmente desenhado para atender grandes empresas, hoje o serviço é indicado, também, para pequenas e médias corporações. "Toda empresa que entende que pode evitar desperdício, seja de materiais ou de tempo, pode optar pelo outsourcing", afirma Marcelo Cerri, gerente de marketing da OKI. "Ao terceirizar a gestão e o controle de impressão, além do fornecimento do equipamento e suprimentos, manutenção preventiva e corretiva, atendimento técnico no local e softwares de gerenciamento e segurança, a área de TI das empresas ganha tempo para focar no que de fato interessa para o negócio, o seu core business", completa.

Além de todos esses benefícios, um diferencial do outsourcing é oferecer serviços de maior valor agregado, como a instalação de equipamentos já planejados e compatíveis com as novas tecnologias de gestão documental. "É uma forma de se antecipar às necessidades do cliente, fornecendo equipamentos mais completos e com predisposição para softwares decaptura, armazenamento, gerenciamento, distribuição e segurança das informações", afirma Cerri.

Abaixo, o executivo enumera as principais vantagens do outsourcing e dá dicas de como escolher um bom prestador para esse serviço. Confira:

Vantagens:

- Controle, gerenciamento e redução de custos com sistemas de impressão
- Atendimento personalizado e conforme demanda
- Manutenção dos equipamentos e reposição de suprimentos originais
- Atualização tecnológica
- Redução de desperdícios
- Padronização e modernização do parque de impressão
- Agilidade e eficiência no parque de impressão
- Segurança no processo de impressão
- Desenvolvimento de soluções customizadas

O que observar na contratação:

- Alcance de atendimento do fornecedor
- Atendimento dos níveis de serviços (SLA) contratados
- Disponibilidade de suprimentos
- Controle de qualidade
- Desenvolvimento e atualizações frequentes das soluções oferecidas
- Centralização do atendimento





Auge. Tudo para serigrafia e sinalização num só lugar

IMPRIME EM VIDRO

Direct Color Systems®

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**



Insumos para impressoras Durst Rho são certificadas pela Greenguard

TINTAS DURST RECEBEM SELO GREENGUARD E GREENGUARD GOLD

A Durst anunciou internacionalmente que suas tintas Rho Premium Rigid 30DM, Rho Roll 30DM e Omega 2 foram certificadas pela Greenguard como ambientalmente amigáveis e não-nocivas a operadores e ambientes de produção.

A certificação Greenguard foi criada para elencar produtos totalmente livres de VOC (componentes orgânicos voláteis) de acordo com as rígidas leis ambientais europeias. As análises e certificação são realizadas pelo Greenguard Institute (GEI), um órgão independente.

Além disso, as três tintas Durst também receberam o selo Greenguard Gold, também chamadas de Greenguard Children & Schools certification. Esse selo atesta que as tintas Durst, além de ambientalmente amigáveis, também podem ser usadas sem qualquer prejuízo a pessoas que sejam mais vulneráveis, como crianças ou idosos.

NOVAS MÍDIAS PARA LÁTEX

As impressoras Látex da HP tem novas mídias em tecidos retardante de chamas e certificada Oeko-tex . São tecidos em poliéster suave ao toque e projetados para diversas aplicações com cores intensas. É possivel fazer banners, displays e uma série de decorações combinando o menor peso específico do tecido e resistência de marcas no transporte das impressões. www.mundodaimpressaolatex.com.br

TECNO PAINT CADASTRA TÉCNICOS DE IMPRESSÃO

Agora que a empresa já adquiriu a Dubuit Tintas no Brasil, é hora de ir para o mercado mostrar todo o seu potencial em termos de tintas fabricadas no país por um parque industrial regido pelos padrões internacionais. "Nosso parque industrial já produz quase 100 toneladas de tintas por mês para várias aplicações e segue os mais rigorosos padrões de qualidade e certificações internacionais", comenta Ellington Eduardo Britto - diretor da empresa.

Para mostrar na prática a infraestrutura, a empresa iniciou em janeiro um cadastramento de técnicos, que serão convidados a conhecer a fábrica e os processos de fabricação. Os interessados podem entrar no site www.tecnopaint.com.br

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

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

Por Nivaldo Grande*

Sabedoria Organizacional

Você já deve ter percebido que, algumas vezes, pessoas que teriam tudo para formar um ótimo grupo de trabalho não dão "liga". Outras vezes, pessoas tão díspares ao se juntarem acabam por formar grupos de trabalho maravilhosos, capazes de grandes realizações que, muitas vezes, nem se poderia esperar.

Um grande exemplo disso pode ser encontrado em equipes de futebol. Times com grandes estrelas não conseguem deslanchar nos campeonatos que disputam enquanto outros, com jogadores apenas medianos, tornam-se capazes de grandes feitos, chegando até mesmo a conquistar títulos que ninguém poderia imaginar que conseguiriam.

Isso é perfeitamente compreensível quando se entende a ideia de inteligência de grupo, disseminada pelo psicólogo de Yale, Robert Sternberg, e o universitário Wendy Williams que buscaram entender por que alguns grupos trabalham de forma mais eficaz que outros.

Essa ideia de inteligência de grupo explica que quando as pessoas se reúnem para trabalhar em equipe, cada uma tem certos talentos e, embora a inteligência final do grupo não possa ser maior que a soma dos talentos individuais dos componentes do grupo, o resultado final pode ser muito pior, visto que a inteligência do grupo depende de muitos outros fatores que podem não permitir que os indivíduos exibam de forma completa seus talentos individuais.

A partir dessa ideia de inteligência de grupo, podemos pensar o conceito de Sabedoria Organizacional, cuja definição pode ser dada como a soma da sabedoria individual de cada componente do grupo de trabalho de acordo com as condições criadas para que cada talento individual se manifeste.

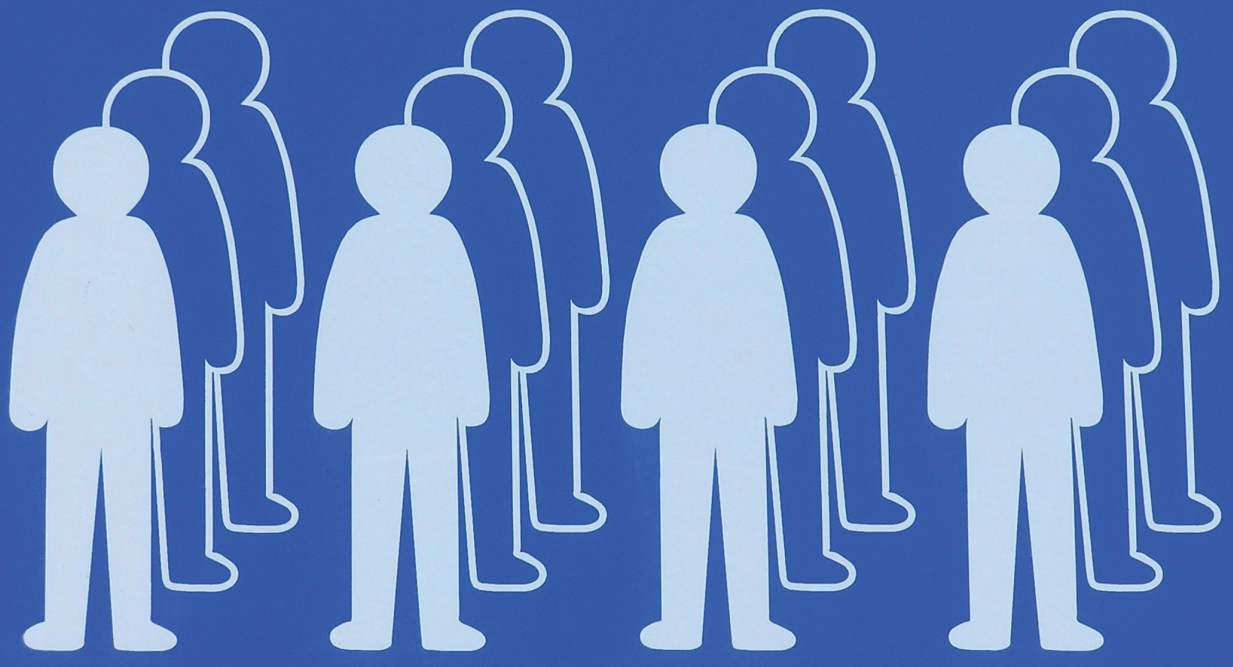
Sabedoria organizacional nos explica que são as equipes, e não o esforço de um indivíduo, que constituem a unidade de trabalho, e a equipe será mais forte quando os indivíduos conseguirem harmonia a ponto de as pessoas colocarem os interesses do grupo acima dos interesses pessoais. Ao agirem assim, os talentos individuais podem ser melhor aproveitados.

Nem sempre isso é possível porque egos, vontade de se destacar, avidez de alguns em participar, pesos mortos, baixa inteligência emocional, controladores ou dominadores podem se transformar em peso para o grupo e irão destruir qualquer possibilidade de êxito em sua equipe de trabalho.

Para corrigir essas distorções causadas pelas características individuais e conseguir otimizar o trabalho do grupo você pode inserir em sua equipe alguém com o dom da harmonia. Pessoas com esse dom são capazes de melhorar a negociação dentro dos interesses do grupo e conseguem promover um incrível ganho ao aproveitar ao máximo as capacidades criativas e talentosas de seus membros.

Lembre-se disso: Uma ótima equipe de trabalho não é formada apenas de grandes talentos técnicos, mas, principalmente, de pessoas com a capacidade de harmonizar equipes e extrair o melhor de cada um, para que a soma das partes seja o mais perto possível do máximo que se possa conseguir.

Nivaldo Grande é Palestrante, Master Coach, Escritor e Autor do livro "Ser feliz?! – Sua vida, Seus sonhos, Seu trabalho" e, possui larga experiência em palestras motivacionais ministradas para as áreas Pessoal e Empresarial



A feira têxtil global e brasileira

Novas tecnologias
Impressão têxtil
Sustentabilidade
Seminário tecnológico
Máquinas e equipamentos



Tecnotêxtil Brasil

FEIRA DE TECNOLOGIAS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

EVENTOS SIMULTÂNEOS:

Seritex
Feira de máquinas e equipamentos para Impressão Têxtil

ENTBrasil
Exposição de Equipamentos e Insumos para Não Tecidos e Tecidos Técnicos

SEMINÁRIOS E FÓRUNS INÉDITOS:

- Seminário Tecnológico ABTT
- 2° FÓRUM/Digital Tecnotêxtil by usefashion
- 2° FÓRUM/Informações Tecnotêxtil by Têxtilverde

07 a 10 de Abril de **2015**
Das 14 às 21 horas - **Pavilhão azul**
Expo Center Norte - São Paulo - SP - Brasil
www.**tecnotextilbrasil**.com.br

Visite o evento que reúne todos os profissionais e tecnologias do setor têxtil brasileiro.

INFORMAÇÕES:

FCEM SÃO PAULO:
(11) 5589.2880
saopaulo@fcem.com.br

FCEM FORTALEZA:
(85) 3111.0595
fortaleza@fcem.com.br

FCEM PORTO ALEGRE:
(51) 3382.0700
fcem@fcem.com.br

Apoio: Abit, abramaco, ABTT, Sinditêxtil, ABIMAQ, SINDITEC, Governo do Estado São Paulo

Empresa Associada: UBRAFE

Promoção: Fcem Feiras e Congressos

O MERCADO AO SEU ALCANCE
OPENING NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

Por Fabio Arruda Mortara*

O maior inimigo de todas as mídias

Duas pesquisas recentes, realizadas por instituições de alta credibilidade, confirmam que as mídias impressas continuam firmes e fortes no gosto dos brasileiros, nesta era da internet e dos eletrônicos. O DataFolha indica que 59% dos leitores de livros e 56% de revistas optam pelas edições convencionais. No caso de jornais, 48% preferem acessá-los em computadores, tablets e celulares e 46% continuam fiéis às formas tradicionais.

Contudo, há um dado conclusivo e emblemático: 80% dos entrevistados afirmam que ler em papel é mais agradável do que em uma tela. Foram ouvidas 2.074 pessoas acima de 16 anos, em 135 municípios, de distintas regiões brasileiras. A amostra garante nível de confiabilidade de 95%, com margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou menos.

A pesquisa foi realizada para Two Sides, campanha mundial que chegou ao nosso país em 2014, para difundir a sustentabilidade econômica, social e ambiental da cadeia produtiva do papel e da indústria gráfica. O movimento, surgido na Inglaterra e já presente nos Estados Unidos, Canadá, África do Sul e Austrália, conta no Brasil com 42 entidades signatárias, que congregam cerca 80 mil empresas, geradoras de 615 mil empregos diretos e faturamento anual de US$ 40 bilhões.

Corroborando os resultados do DataFolha, a pesquisa Debate Digital 2013 – Emergência do consumidor digital multitarefas, realizada recentemente pela KPMG International, mostra que os brasileiros continuam priorizando o impresso em relação ao eletrônico. Dentre nove nações avaliadas, o Brasil foi a que mais gastou com a mídia tradicional (US$ 15 por mês, em média).

Desde a invenção da escrita, há cerca de 5.500 anos, na Mesopotâmia, nenhuma forma de comunicação foi extinta ante o surgimento de outras. Nesses mais de cinco milênios, continuamos escrevendo e tomando notas com canetas e blocos de papel. A imprensa, criada por Gutenberg, na Alemanha, há aproximadamente 460 anos, não sucumbiu ao rádio e ambos não desapareceram com o advento da televisão. E os três meios seguem firmes ao lado da internet, das redes sociais, dos e-books e outras maravilhas tecnológicas.

Em meio à discussão mundial sobre a pretensa concorrência entre impressos e eletrônicos, há um debate muito mais importante, nem sempre enfatizado nessa pauta tão atual: a educação! Pois bem, acabamos de sair da mais acirrada disputa eleitoral para a Presidência da República em toda a nossa história, na qual o tema foi objeto de enfática promessa, mas de tênues propostas. Depois de todos os debates, propagandas gratuitas no rádio e na TV, comícios e reuniões dos candidatos com representantes dos distintos setores produtivos e representações da sociedade civil, fomos às urnas sem saber exatamente o que cada um faria pela redenção do ensino.

Sabemos, como tanto se alegou na campanha eleitoral, que nos ciclos Infantil, Fundamental e Médio, que são a grande prioridade, a responsabilidade constitucional é de estados e prefeituras. Porém, a União não pode mais omitir-se. É preciso que se agreguem ao pacto federativo compromissos mais consistentes e metas muito mais ambiciosas do Governo Federal para que a escola pública garanta de fato a justiça das oportunidades e seja o grande fator de sustentação de um projeto de desenvolvimento socioeconômico inclusivo e sustentável. Nesse sentido, a indústria gráfica brasileira foi pioneira em propor a destinação de 10% do PIB à educação.

O recado das urnas foi claro. Os brasileiros querem um governo capaz de promover mudanças, e a principal transformação da história é aquela que começa nas salas de aula. Sem preconceitos, o saber dissemina-se nos livros e e-books; jornais e revistas impressos ou lidos nas telas dos computadores; cadernos ou tablets. Nenhum meio matará o outro, mas todos são ameaçados pelo fantasma da educação precária, que assombra as escolas públicas deste país. É esse espectro o maior inimigo das mídias. Por isso, precisamos exorcizá-lo com urgência.

*Fabio Arruda Mortara é presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (SINDIGRAF-SP), coordenador do Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagrem) da Fiesp, presidente da Confederação Latino-americana da Indústria Gráfica e country manager da Two Sides Brasil

MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



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 flamabilidade - 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 (vacumm-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

Por Marcelo Ponzoni*

O QUE ESTÁ ACONTECENDO?

A cada dia que passa, mais e mais pessoas andam me fazendo esta pergunta quase que diariamente e eu, como a grande maioria das pessoas, de imediato devolvo com o mesmo questionamento: "E você, o que acha que está acontecendo?" A partir daí começam a sair as mais mirabolantes e fantasiosas avaliações a respeito do tema:

Não sei, mas algo muito estranho está acontecendo.
Eu acho que estamos vivendo um momento preocupante.
Se continuar desta maneira não sei aonde iremos chegar.
Parece que todo mundo está perdido, não sei não.
Tenho falado com muita gente e a percepção é a mesma.
Vamos de mau a pior, para todo lado a história é a mesma.



*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

Acho que poderia escrever páginas e mais páginas do glossário de lamentações, desculpas e respostas evasivas. Acho até que um dia irei escrevê-las e conforme for escutando as colocações criarei o primeiro ranking de respostas prontas.

Quando pequeno, ouvia minha avó dizer que sempre houve momentos difíceis e sempre soube que políticos roubavam, sabia também que as ondas econômicas subiam e desciam invariavelmente e que independente destes acontecimentos, teríamos de ter foco em nossos caminhos, em nossas evoluções, que não deveríamos nos paralisar pela enxurrada de respostas prontas que, na maioria das vezes, eram emitidas por pessoas fracas, acomodadas, repetidoras de frases prontas, incapazes de reagir com atitudes firmes e convictas.

O tempo passou e as palavras de minha avó se eternizaram em minha mente, e quanto mais o tempo passa, mais aquelas palavras fazem sentido em minha jornada.

O que está acontecendo, tirando, é claro, alguns assuntos novos para nossa era, como a possível falta de água, ocorrência direta do mau uso dos recursos naturais destruídos pelo próprio ser humano? A grande maioria das coisas já conhecidas e, perto dos históricos traumas das pessoas mais experientes, está longe de ser o pior dos momentos.

Para as novas gerações, ver uma possível crise se aproximando imagino que gere alguns receios, afinal de contas, vivemos um período inegável de mares calmos com vento de popa soprando a favor, e nestes mares, até optimist (tipo de veleiro) consegue pegar velocidade sem muito esforço.

Não estou aqui simplesmente colocando uma visão de uma possível realidade, ou taxando este momento como uma simples marola. O que desejo despertar em nossos interiores é um entendimento realista sobre fatos cotidianos em nossas vidas.

Dias atrás, um amigo me questionou em meio a mais uma roda de lamentações: "Marcelo, o que acha que devo fazer neste momento: devo parar o que venho fazendo?" De pronto respondi: "É claro que toda prudência é sempre bem-vinda, mas como o conheço e sei que sempre foi um profissional equilibrado, vá em frente, siga as suas convicções e enfrente as possíveis tormentas com sabedoria e coragem, o mundo não irá parar, sua vida não irá parar, mesmo porque nestas horas os fracos recuam, e aí mora a grande oportunidade de separar-se do restante. Lembre-se que neste momento muitos estão pensando como você e acabam tomando a decisão mais confortável que é a de parar e preservar aquilo que conquistaram, mas para os verdadeiros empreendedores, o melhor investimento será aportado nas suas convicções e no jogo calculado do negócio em que atua.

Afinal, o que está acontecendo, na maioria das vezes não passa de um tumulto retrógrado, mal justificado e pouquíssimo compreendido, não que não estejamos vivendo um momento de atenção, mas a impetuosidade em dizer alguma coisa a respeito de um tema pouco entendido faz com que muitos soltem palavras ao vento e infelizmente capazes de contaminar outros tantos com a mesma intensidade e desencorajá-los a enfrentar momentos difíceis onde o trabalho redobra, o temor aumenta e o ganho diminui.

Não se contamine, não acredite nas frases prontas, ligue o sinal de alerta contra o 'vai na valsa' e continue focado em seu caminho, trabalhando, estudando e lutando como sempre fez em sua vida.

Na próxima vez em que for questionado sobre o que está acontecendo, retorne a pergunta e muito provavelmente virá uma das frases da lista pronta. Após a resposta reflita tudo o que coloquei e escolha o seu caminho.

Tinta Topaz T51 HD AKM

Projetada especialmente para impressoras com cabeça RICOH Gen4 : Ampla

nUtec DIGITAL INK



5LITROS

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 - Lárgura máxima de impressão 1,625mm



RitRAMA · ORACAL · imprimax AUTO-ADESIVOS · Decoprint TEXTILE FOR DIGITAL PRINTING · 3M

www.digimais.com.br

(11) **2095-4846**

DIGI+ Soluções para Comunicação Visual

SCHIN REFRI LANÇA NOVA CAMPANHA DE VERÃO 2015



A estação mais quente do ano já chegou e Schin Refri irá celebrar este momento com uma grande campanha de verão. Alinhada à estratégia da Brasil Kirin, uma das maiores empresas de bebidas do país, a iniciativa terá foco regional, com diversas ativações e uma parceira de peso. Saulo, um dos principais nomes da música brasileira, vai embalar o jingle da marca. Com a assinatura "O verão é quente. Schin Refri refresca a gente", a campanha tem como foco os estados do Nordeste, Norte e Minas Gerais.

Para reforçar o conhecimento do produto e aproximá-lo ao dia a dia do público alvo, a marca associa o refrigerante ao conceito de refrescância em momentos de refeição. Mostrando que Schin Refri é a pedida certa para acompanhar todos os tipos de comida, desde a coxinha do bar ao peixe frito na praia, e a opção ideal para quem quer matar a sede e se refrescar no verão. O jingle de 30 segundos cantado por Saulo foi criado pela agência Leo Burnett e será veiculado em rádios e carros de som. Além disso, a marca também contará com peças de Mídia Externa como outdoor e busdoor, além de vinhetas na TV.

CLEAR CHANNEL E OUTRAS EMPRESAS DESENVOLVEM SISTEMA DE MÉTRICA PARA OOH

As maiores empresas internacionais de Mídia Out-of-home no mundo - APG|SGA, Clear Channel, Exterion Media e JCDecaux - estão trabalhando juntas para desenvolver o primeiro método padronizado de métricas de audiência para out of home digital. Essa colaboração inédita vem em resposta ao contínuo crescimento global no setor, estimado em 23% ao ano entre 2007 e 2014*, com uma maior expectativa, de 21% do previsto para 2015.

Pela primeira vez, os anunciantes poderão medir benefícios distintos e o desempenho global de campanhas digitais e usar essas informações para planejamento. Para isso, um grupo de trabalho formado por especialistas em pesquisa de cada uma das empresas será responsável por iniciar o projeto, que deve ser concluído ainda este ano. "A Clear Channel tem um compromisso global de fornecer aos anunciantes e agências, novas abordagens para a compreensão de seu público em um mundo multi-mídia cada vez mais complexo. Ao desenvolver um sistema de medição de out-of-home digital, podemos ajudar a destravar o potencial do meio, fornecendo dados mais precisos, comparáveis e convincentes sobre o público que pretendem alcançar, e, consequentemente, contribuir para o planejamento de mídia", afirma Parveen Bdesha, Diretora Internacional de Informação e Pesquisa da da Clear Channel.

O projeto, pioneiro no setor, utiliza um mundo virtual para apresentar aos consumidores uma experiência realista de como diferentes tipos de publicidade OOH digital e tradicional são encontrados. Combinando a um eye-tracking, a pesquisa permitirá fornecer aos anunciantes uma compreensão exata das respostas dos consumidores para todos os tipos de formatos de plataformas em diferentes ambientes.

Os resultados serão disponibilizados para os comitês de métricas de audiência OOH em todo o mundo para que tenham a oportunidade de rever e decidir se os resultados são aceitáveis para integrá-los em seus sistemas. Isso permitirá o OOH digital ser combinado ao tradicional nos horários dos anunciantes.

COCA-COLA CRIA OUTDOOR PARA SKATISTAS

A Coca-Cola sempre inova em termos de ações para chegar ao seu público alvo. Agora, mostrou mais uma de suas criações, ao dar continuidade à campanha criada pela agência WMcCann, incentivando os jovens a encontrar um movimento que os faça felizes. Para promover a ação intitulada "Descubra sua parada para não ficar parado", a marca instalou uma rampa de skate exclusiva, por um dia, no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro, para que os esportistas mais radicais contassem com um espaço adequado para realizar suas manobras. Até ai nenhuma novidade, não é. Mas a grande sacada foi colocar a rampa diante de um imenso painel tipo outdoor com o logo da marca. A rampa acompanhava a curva abaixo do nome Coca-Cola.



FESPA BRASIL 2015
São Paulo
18-21 March 2015

EXPO PRINT DIGITAL

WWW.FESPABRASIL.COM.BR
WWW.EXPOPRINTDIGITAL.COM.BR

18 A 21 DE MARÇO DE 2015

EXPO CENTER NORTE | PAVILHÃO BRANCO



Veja além do horizonte da Impressão Digital

Widen your horizons of Digital Printing

A MELHOR FEIRA DE IMPRESSÃO DIGITAL, ESTAMPARIA DIGITAL, COMUNICAÇÃO VISUAL, GRANDES FORMATOS E SINALIZAÇÃO.

THE BEST EXHIBITION FOR DIGITAL PRINTING, WIDE FORMAT PRINTING, TEXTILE PRINTING, SIGNAGE AND VISUAL COMMUNICATIONS.

durst

PARCEIRO DE SOLUÇÕES
SOLUTIONS PARTNER

MS PRINTING SOLUTIONS

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO | *ORGANIZED BY*

aps feiras & eventos

FESPA



DETERMINADO A VENCER

Fernando Gozzoli fala sobre os novos investimentos e o caminho até consolidar a Projeto Sign em Campinas

Reconhecida como uma das maiores e mais importantes empresas de comunicação visual da região de Campinas, interior de São Paulo, a Projeto Sign oferece soluções criativas e um parque gráfico de alta qualidade para impressão de materiais em vários tipos de formatos.
Empenhada em consolidar-se como a principal empresa em tecnologia diversificada na região, a Projeto Sign vem obtendo o reconhecimento do mercado pela postura que assumiu. Para saber um pouco mais sobre esse universo de conquistas, nossa reportagem conversou com Fernando Gozzoli, diretor comercial e sócio proprietário da empresa.



Revista Empresário Digital: Gostaria que você começasse contando um pouco da história da empresa, e como surgiu a idéia de montar a Projeto Sign?
Fernando Gozzoli: Na verdade a ideia nasceu em um momento de oportunidade X necessidade que vivenciei. Na verdade trabalho com Comunicação Visual desde 1996, aqui em Campinas. Nessa época conheci o primeiro equipamento de recorte, através de uma pessoa que veio de Portugal. Ele trabalhava na casa dele com o equipamento e casualmente nos conhecemos quando descobri que ele procurava uma pessoa para ajudá-lo com nova tecnologia. Na época estava fazendo cursos de computação (tinha 15 pra 16 anos) e gostava muito de desenhar o que nos aproximou e ofereceu a oportunidade de trabalhar com ele de forma muito informal. Colhi ali os primeiros conhecimentos e comecei a operar a plotter de recorte. Em 1997, quando já estava fazendo um curso de Publicidade e Propaganda, recebi uma oportunidade de trabalho por uma pessoa da minha sala de aula, que trabalhava em uma empresa referência em Campinas. Entrei lá como operador de plotter de recorte, mas atuando também como atendimento e depois como gerente de produção. A experiência prática de gerenciar pessoas e equipamentos, somado ao conhecimento teórico do curso que estava fazendo, me trouxeram experiências e referências mais sólidas. Quando comecei a perceber que poderia melhorar processos e alcançar resultados mais produtivos, resolvi ouvir os conselhos de meu pai que vivia me incentivando a abrir meu próprio negócio.
Meu pai foi taxista por 25 anos, uma pessoa muito dedicada e trabalhadora que nunca deixou faltar nada em casa. Na ocasião éramos pobres e não tínhamos nenhuma regalia, por isso não tinha dinheiro para investir em um negócio meu. Mas ele acreditou tanto em mim que ficou pegando no meu pé até que eu resolvi arriscar. Ele vendeu o próprio táxi e pediu ajuda para que meu irmão intermediasse um empréstimo na empresa onde trabalhava na época para ajudar a bancar o primeiro plotter de recorte, mesa, impressora, etc... e manter a empresa por um período até os negócios girarem. Comecei a trabalhar no quarto da casa da minha mãe com a corda toda. Fui buscando os clientes com quem tinha contato, apresentando o meu trabalho e tudo mais, e graças ao meu bom relacionamento com as pessoas, muitas vieram a trabalhar com a gente.
Os negócios deram tão certo que em um mês e meio já conseguimos alugar uma casinha aqui nesta mesma avenida que está lá até hoje, onde começamos a Projeto Sign como empresa. Em seis meses compramos a primeira máquina de impressão digital à base d'água. Recebemos uma proposta, pintou uma oportunidade de encararmos um financiamento em 36 vezes, com uma pequena entrada. Conseguimos juntar o dinheiro necessário e fomos em frente. Acho que decisões ousadas como essas que

demos com a nossa empresa são os diferenciais que nos destacam no mercado. Em 2000 compramos a primeira Inkjet e, seis meses depois, foi a vez da segunda e, em mais 8 ou 9 meses já tínhamos a primeira máquina de solvente em alta resolução de Campinas.
Fomos os primeiros em trazer um equipamento solvente para imprimir lona, adesivo sem tratamento, sem ser Inkjet com qualidade. Com isso conseguimos alavancar mais negócios. Fizemos muitos investimentos ousados e meu pai que sempre foi um incentivador do negócio sempre decidiu encarar esses desafios. Confesso que perdi algumas noites de sono em função dessas novas responsabilidades e pensava muito para fazer a coisa dar certo. E tudo deu certo graças às empresas de comunicação visual que terceirizavam tudo com a gente. Na época a impressão digital aqui era uma coisa rentável para se trabalhar, mas hoje em dia a briga no mercado esta bem complicada.
Investimos em diversos equipamentos de alta tecnologia e acho que isso sempre nos colocou à frente dos concorrentes. Foram grandes passos para o desenvolvimento de nosso projeto como empresa.
Buscamos sempre a inovação e diversificação de trabalhos e, seguindo essa filosofia, fomos a primeira empresa a ter uma Router em Campinas, com uma mesa de 3mx2m, que temos até hoje. O nosso pioneirismo também foi com relação ao equipamento a laser que nos permitiu abrir novas frentes em áreas como decoração, letra caixa, acrílico etc.
Até 2007 tínhamos a parte de painéis e luminosos terceirizada. Hoje contamos com nossa serralheria própria instalada em um barracão de 700m², com 12 colaboradores, caminhão e toda a equipe de apoio para trabalharmos focados na parte de revestimentos, fachadas, letra caixa, LED etc.
Outro diferencial que nos temos já faz um tempo é a questão da UV , nós também fomos a primeira empresa a ter UV em Campinas e hoje no mercado pouquíssima gente apostou.
Considero que estamos longe do convencional, já que investimos, de ano em ano, em tecnologia e recursos que possam trazer diferenciais e agregar valores ao produto do cliente. Prova disso que digo é que acabamos de fazer um grande investimento junto a Agfa, com a aquisição da Titan, uma máquina que vai agregar outros diferenciais, com outros recursos. Nossa previsão é que daqui a três meses estaremos com a nova tecnologia, novamente como pioneiros aqui em Campinas. Com isso, estaremos equipados com três máquinas solventes de 3,20m, uma HP látex, uma Roland, mesa de corte e acabamento automatizada, máquina de corte a laser, router e tecnologia de impressão UV, sem falarmos da parte da serralheria.
Não trabalhamos somente com a venda, mas também com produtos e serviços e isso nos faz crer na liderança que conquistamos ao longo desses anos. Em 2015 vamos comemorar o 15° ano da empresa e reconhecemos que o sucesso dela é de todos que aqui trabalham. Os nossos colaboradores são peças fundamentais no resultado de nosso trabalho, sem eles nada disso seria possível, e o resultado do comprometimento é o nível de organização que estamos alcançando. Investimos muito no trabalho de coaching e de consultoria, até porque não adianta investir em tecnologia e não investir em estrutura física, ambientes adequados e potencial humano. Essas linhas têm que andar em paralelo, senão o processo não funciona.
Somos uma empresa que sempre cresceu e nunca tivemos um ano em que fechamos no vermelho. Por maiores que tenham sido as dificuldades (e elas são normais para qualquer empresa), temos uma equipe de pessoas engajadas que acreditam realmente em nosso projeto. Hoje chegamos a quinze anos de existência com 60 colaboradores ativos e parceiros indiretos que também estão alinhados com nosso ideal. E buscamos a continuidade do nosso crescimento, fazendo a diferença para trilhar no mercado que atuamos.

RED: Você lembra quando aconteceu o ponto de virada? O momento em que a Projeto Sign se transformou efetivamente em uma empresa de sucesso? Aquele momento em que você realmente percebeu que tudo ia dar certo?

FG: A meu ver, a grande alavancada da Projeto Sign foi de fato o primeiro investimento em um equipamento de impressão à base de solvente. Mas eu ainda estava muito envolvido com a questão produção e não de gestão. Sempre fui muito centralizador, mas acredito que de uns 4 ou 5 anos, venho atuando mais na gestão do que na operação. Hoje sou diretor comercial da empresa, pois adoro estar com os clientes, adoro esclarecer dúvidas, dar sugestões e soluções criativas e adequadas aos clientes. Então acho que dessa operação eu nunca vou conseguir me desligar. Todos esses anos pondo a mão na massa me serviram como experiência, pois eu queria aprender coisas que eu não sabia. Acho que isso aprimorou muito a questão da nossa qualidade e até a questão de você poder ter as pessoas certas pra poder liderar e medir isso dentro da sua gestão. Acho isso muito importante.

RED: Você frisou as pessoas que muito ajudaram você na formação da empresa (seu pai, mãe, irmão e irmã). Como eles estão hoje na empresa?

FG: Acredito muito no valor da família como suporte quando temos um objetivo na vida. E o apoio deles serviu como um poderoso alicerce, até mesmo naqueles momentos de recaídas, quando cheguei a perder as esperanças. Meu pai foi um pilar que me sustentou e me sustenta até hoje. Na verdade hoje, eu percebo a real dimensão das responsabilidades que tenho pela minha família, pelos meus filhos e perante meus colaboradores, já que entendo que eles são de minha responsabilidade. Responsabilidade por manter o salário em dia, as contas corretas e tudo mais. Mas não posso só me referir a eles. Na verdade meu apoio veio da minha família inteira e reconheço isso.
Minha irmã, hoje, é a diretora financeira da empresa, cuidando de todas as contas. Começou aqui praticamente criança como



recepcionista, e hoje tem a responsabilidade toda do departamento financeiro e recursos humanos nas mãos dela. Tenho minha mãe, que coordena o setor de expedição da empresa com total empenho, e meu irmão que cuida de processos administrativos e outras funções em paralelo no apoio a outros setores.

Hoje, infelizmente, meu pai não está mais conosco, já que em 2007 veio a falecer com problemas de saúde. Mas ele deixou um legado de coisas em que acreditamos até hoje. Tudo o que ele fez de certo a gente manteve, e as coisas que achamos que poderíamos melhorar, mudamos e melhoramos. Isso, com certeza, foi a base de tudo, a base dessa união e o objetivo de chegar onde chegamos. Ainda temos muito pelo que passar, muito para aprender e muito para construir também.

RED: As decisões que toma hoje ainda sofrem muito a influência do seu pai como mola propulsora dessa sua tendência?

FG: Com certeza. Nos principais investimentos, ele era o cara que tomava a frente. Às vezes eu mesmo discutia com ele dizendo "pai, não vamos comprar essa máquina, você está louco, olha a quantidade de dinheiro que a gente vai investir nisso!". Ele sempre foi uma pessoa com uma visão de futuro muito clara, alguém que conseguia enxergar as coisas mais lá na frente e nos incentivava para sempre irmos em frente, para tocarmos o barco. Sua frase predileta era "vamos fazer esse investimento que ele vai agregar valores para a empresa e gerar outras possibilidades de negócios." Esse legado ficou. Nem sempre acertamos em nossos investimentos, já erramos, demos cabeçadas. A vida é assim mesmo, mas aprendemos com nossos erros. Acho que o maior aprendizado vem com os erros. Todo ano investimos em máquinas, nos atualizamos, trocamos, renovamos. Estamos usando tudo o que tem de novo no mercado. Pesquiso muito e em toda oportunidade que tenho, estou em feiras aqui e ali, no Brasil e no mundo.

RED: Hoje você utiliza várias tecnologias de vários fabricantes. Como é gerenciar tudo isso? Como imagina a gestão de tantas tecnologias?

FG: Gosto de trabalhar em conjunto com os fornecedores, gerindo os equipamentos, tecnologias e resultados. Tenho um ótimo relacionamento com todos, porque faço a parte de compra pesada da empresa. Portanto, seja um investimento em tecnologia ou em tratamento sou eu quem decide. Por isso temos uma relação muito sadia com os fornecedores.

Acho que nosso mercado está bem alimentado em questões de tecnologia. Aqui alcançamos um ponto de equilíbrio entre o que tem de mais novo e o que ainda vai surgir no mercado. A única coisa que ainda sinto falta na empresa, hoje, é a parte de Sublimação. Já tenho parceiros nessa área e é um mercado que venho pesquisando já há alguns anos para saciar meu desejo de ter uma divisão de Sublimação aqui dentro. Mas não quero uma Sublimação voltada só para área têxtil, imprimir papel, transferir e entregar. Não, eu quero beneficiar esses produtos, transformar em produto final. Não penso muito na linha de vestuário, voltada ao meu mercado realmente, a partir de comunicação visual, e sim algo muito forte na linha de decoração e merchandising. Então é um investimento que eu penso que ainda vou ter.

RED: Quais são os mercados em que vocês já atuaram?

FG: Atuamos no mercado de Comunicação Visual em geral, Sinalização, eventos, etc... Estamos no mercado corporativo e de grandes multinacionais também, promovendo não só campanhas rápidas, mas também materiais de sinalização, materiais institucionais, mercado de decoração, tudo que envolve serralheria como fachadas, letras caixa, LED, acrílico, personalização de veículos etc. Na divisão de frotas, atendemos grandes clientes como a Mitsubishi, campeonatos como a Lancer Cup, Triton Cup, personalizando 80% dos carros que participam das provas.

Revista Empresário Digital: Hoje sua empresa atende quais regiões além de Campinas?

FG: Na verdade acabamos extrapolando as fronteiras do Estado em função de eventos que são contratados localmente. Por enquanto não temos uma atuação fisicamente nacional, atendemos sim clientes de franquias e despachamos materiais para todo o Brasil, mas já temos estudos para seguirmos nessa direção. Atuamos mais fortemente no Estado de São Paulo, e também na Capital. Também atendemos eventos em Santa Catarina, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, originados de clientes que são daqui. Lembro que as agências de publicidade têm contas de clientes que são daqui, e nos contratam para realizar a execução dos projetos locais.

Concorremos com muita gente de comunicação visual em Campinas, muita gente boa. Mas, empresas que possuem uma política de atuação semelhante à nossa são poucas. Você pode pegar ai uma meia dúzia de empresas com quem competimos mais diretamente. Disputamos concorrências até com algumas empresas da Capital e outros estados

RED: Você ainda tem plotter de recorte?

FG: Sim! A minha primeira máquina de



recorte ainda está guardadinha, além de outras duas. Temos uma pequena que usamos no dia a dia, já que fazemos muita frota. Ainda não consigo enxergar a plotter de recorte saindo do mercado, porque existem necessidades que só podem ser atendidas com ela.

RED: O mercado de arquitetura tem aumentado sua participação no setor de comunicação visual, consumindo alguns materiais. Campinas é um dos maiores centros de arquitetura do Brasil e hoje, alguns eventos desse mercado acontecem ali. Como você enxerga esse nicho de mercado e qual a participação da Projeto Sign nele.

FG: Eu enxergo esse mercado com muito valor agregado para a comunicação visual, porque foge do metro quadrado. Vivi uma época do mercado quando os clientes ligavam e diziam que queriam fazer tantos banners nas medidas tais, e quanto custava cada um. Hoje o cliente liga e quer saber qual o valor do metro quadrado, usando esse raciocínio como referencia para tudo, não só para banners. Ele liga e pergunta "qual é o metro quadrado da sua letra caixa"? Então argumentamos que a letra caixa não é cobrada por m^2, a letra caixa é cobrada por projeto! Porque dentro do m^2 você pode fazer uma letra de 1x1, você pode fazer 100 letras de 10 cm, e por ai vai...

RED: Isso sem falar da variação de tempo no corte que também é muito importante, não é?

FG: Exatamente! O tempo de corte e a tecnologia envolvida. Saindo da tecnologia, o processo da letra caixa passa a ser 100% artesanal, com solda de relevo, pintura, instalação, etc. Tudo isso esta relacionado ao tempo, e tempo é dinheiro. É por isso que vejo o mercado de decoração com uma grande oportunidade de negócios já que os clientes não compram por metro quadrado e sim por projeto. Atuamos com força nesse segmento de decoração, em parceria com os arquitetos que também desenvolvem projetos de execução para a comunicação visual.

RED: Você chegou a trocar tintas, por exemplo. Como é essa relação de trocar matérias primas que alguns do mercado alegam ser originais e outros que são paralelas? Como você vê essa relação no mercado?

FG: Acho que a análise tem que ser feita friamente, porque se você apostou em uma questão, como a tinta, você pode estar comprometendo o seu equipamento. Eu não acredito na frase "em time que está ganhando não se mexe", pois se aparecem novas oportunidades, que oferecem referências positivas, podemos muito bem acreditar e apostar. Nós mesmos já apostamos muito em novas situações e também já quebramos muito a cabeça, mas só saberemos se algo vai dar certo se tentarmos. Recentemente eu troquei sim de tinta, na mesma ocasião em que trocamos a diretoria e mesmo a filosofia da empresa pela qual utilizávamos determinadas tintas para todos os nossos equipamentos. Tivemos, então que administrar problemas, muitos deles. Existiu uma resistência na solução, que por fim foi encontrada, mas outros resíduos vieram. A empresa responsável não solucionou a questão e então fomos obrigados a trocar novamente. Mas eu aposto sim na questão de novas empresas já que tenho trocado algumas delas. Hoje eu tenho uma parte onde trabalho com tinta original, até em função de garantia e tudo mais, e uma parte em que apostamos no que pesquisamos no mercado, vendo os resultados obtidos e tirando referencias. O que desejamos é trabalhar de forma segura, já que não podemos correr o risco de ficarmos uma semana com um equipamento parado em função de um problema ocasionado por tinta. E se queimar alguma cabeça de impressão na minha máquina? Eu vou ter que esperar o fornecedor me pagar, mesmo sabendo que ele não tem estrutura? Como é que ele vai resolver uma situação assim?

RED: Você disse que a empresa investe muito no item pessoas. Como você apresenta sua equipe ao mercado e quais os diferenciais oferecidos?

FG: Eu apresento como uma equipe que de fato é muito bem treinada e que tem conhecimento do que acontece no mercado. Hoje os meus gerentes de setor são pessoas que já estão no segmento há muito tempo, vivenciando situações desse mercado, como cresceu, o porte que ele tem hoje etc. Acredito que o nosso diferencial é a comunicação com o cliente, já que as pessoas, principalmente as que estão em campo, devem saber se comunicar, se expressar, saber informar para o cliente sobre o que ela foi fazer. Se o cliente tem uma dúvida, ela tem que saber responder na ponta da língua e não deixar nada no ar. Eu acho que o principal treinamento é o próprio campo, onde as pessoas têm que estar cara a cara com o cliente representando a empresa. Temos reuniões semanais para poder tratar de problemas, falar de soluções, propor mudanças o tempo todo. Nossa vida é isso, nosso mercado é isso. Hoje, se tomamos uma decisão em relação a um posicionamento, e percebemos que ela da certo, já nos adequamos à nova

imprimax®
AUTO-ADESIVOS

ISO 9001 Sistema de Gestão Certificado NBR ISO 9001:2008

EMPRESA 100% NACIONAL

A melhor solução para Comunicação Visual

Use o **QR CODE** e acesse nosso site para conhecer todos os produtos disponíveis!

PELÍCULAS 3D

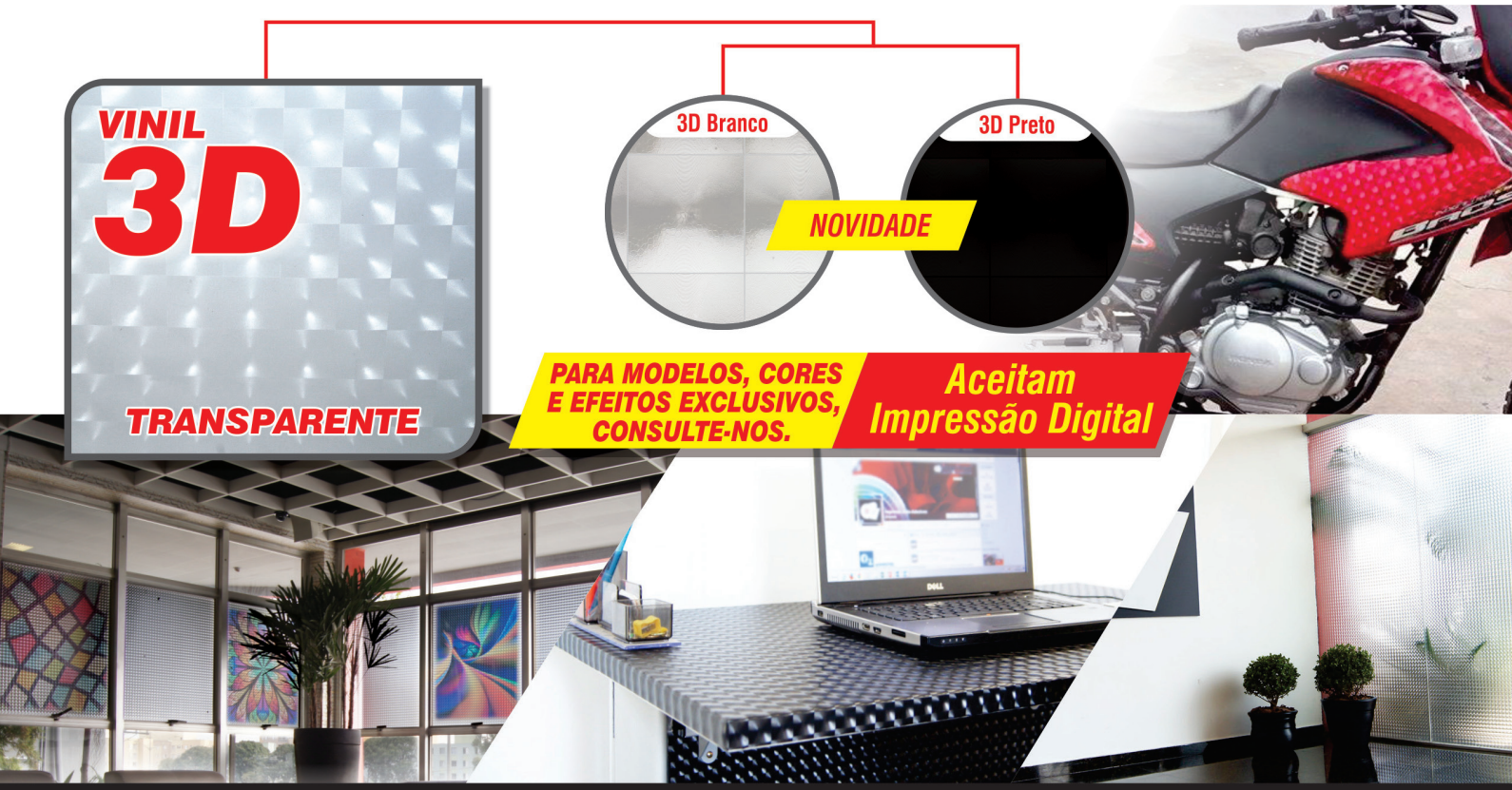
NOVIDADES EM LINHA PARA O MERCADO DE IMPRESSÃO DIGITAL, DECORAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO!

VINIL 3D TRANSPARENTE

3D Branco

3D Preto

NOVIDADE



PARA MODELOS, CORES E EFEITOS EXCLUSIVOS, CONSULTE-NOS.

Aceitam Impressão Digital

O produto é nosso e a arte é sua. Inove, crie, inúmeras possibilidades de uso!



www.**IMPRIMAX**.com.br | vendas: **(11) 2101.4244**



realidade. Eu acho que essa interatividade e proximidade que temos com nossos colaboradores é também um grande diferencial para os clientes entenderem que procuramos fazer com que todos falem a mesma língua. Não somos perfeitos, e estamos longe de ser já que temos muito o que aprender, mas eu nunca encontrei um cliente que disse ter tido algum problema com a nossa empresa e que nós não resolvemos até hoje. Com certeza não conseguimos satisfazer todo mundo, mas temos uma carteira muito fiel de clientes.

RED: Quantos clientes ativos a Projeto Sign atende hoje?
FG: Em média, 280 que denominamos como clientes mensalistas. Geramos cerca de 650 ordens de serviços por mês, cada uma composta de vários produtos. Então podemos ter uma ideia de perto de mais de mil trabalhos diferentes por mês.

RED: A empresa funciona em quantos turnos?
FG: O setor de acabamento funciona em dois turnos, começa das 7h da manhã até as 17h e o turno que entra ao meio dia e vai até às 22h da noite. Já as equipes de instalação vivem em cima da programação dos serviços que são terminados, podendo trabalhar à noite, de madrugada, de sábado, de domingo e feriados. Já para a área de impressão, temos um estudo para mudanças neste ano, com novos investimentos, alterando um pouco o foco do nosso mercado. Pretendemos atuar onde não atuamos hoje, com demandas de volumes maiores, com mídias modernas, soluções práticas e tudo mais. Acreditamos que teremos necessidade de outro turno sim.

RED: Qual a sua expectativa para este ano?
FG: Diferentemente da percepção geral do mercado, que espera que 2015 seja um ano ruim, temos uma expectativa de crescer pelo menos 10% no ano. Acreditamos tanto nisso que já promovemos um investimento razoável. Entendemos que é perfeitamente possível viver dentro dessas condições que o mercado trará neste ano. Se nos deixarmos levar pelo pessimismo, pelo medo, pela incerteza, entramos em depressão e, daqui a pouco, estaremos tomando remédio de tarja preta. Estamos bem otimistas.

RED: É realmente um desafio manter a empresa com essa identidade familiar hoje em dia?
FG: Quando falamos em humanizar o relacionamento e atendimento, temos um grande desafio. A empresa depende totalmente do ser humano para tudo, e o grande desafio que exponho para meus gestores é justamente motivar e humanizar os procedimentos. Alguns respondem que é complicado, mas eu aponto que esse é justamente o desafio. A máquina não é complicada, o fio da máquina não é complicado, a matéria prima não é complicada. As pessoas, às vezes podem ser complicadas, mas precisamos enfrentar essas questões para atingir nosso objetivo de humanizar as relações entre as pessoas. Tem que saber lidar com situações mais delicadas. Cada cliente é de um jeito, cada colaborador é de um jeito e você tem que poder entender a necessidade de cada um e estar ali lado a lado com ele e não deixar dúvidas, isso é o que eu passo para o pessoal. Não podemos deixar o cliente com dúvidas. Temos que oferecer o esclarecimento devido com o argumento correto. Essa relação interpessoal é tão valorizada aqui dentro que criamos vínculos e ótimos relacionamentos tanto com colaboradores como com clientes. Eu tento estar de frente com o cliente, olho no olho e gosto de estar junto. Eu fico incomodado quando começo uma relação com um cliente por email ou por telefone e não consigo conhece-lo pessoalmente. O desafio esta ai, quando temos que matar um leão por dia.

RED: Para terminar, como você gostaria que a sua empresa fosse percebida pelo mercado?
FG: Acredito que a imagem que nós conseguimos implantar no mercado é bem positiva. Uma percepção que ainda entendo como falha no setor, é o conceito que se foi criado... "ah, é bom, mas é caro". Estamos trabalhando para tentar mudar essa visão dentro de alguns segmentos onde atuamos, pois somos sim competitivos nos produtos do dia a dia, isso oferendo ainda alguns diferencias como o prazo, que é uma grande necessidade de todos os clientes.
Para os projeto especiais e exclusivos, temos um posicionamento diferenciado, pois entendemos que o cliente que está comprando a fachada para seu novo negócio, ou um display para seu novo produto, diversas vezes temos o sentimento de que estamos lidando com a realização de um sonho, por isso fazemos cada trabalho com muito cuidado, com carinho, como se fizéssemos para nós mesmos. O cliente deve entender que como fornecedores sempre temos que fazer o melhor, dar o melhor da gente. O cliente espera isso de nós, pois não está vindo aqui para comprar algo que vai decepcioná-lo. Então temos que superar suas expectativas na realização de seu sonho. Por isso trabalhamos intensamente aqui na Projeto Sign para atingir esses resultados.

Gênesis®

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





MARSALA É ELEITA A COR DO ANO PELA PANTONE

Há 25 anos a Pantone, fornecedora mundial de padrões de cores, elege "a cor do ano", e em 2015 a escolhida foi a Marsala. Seu tom é uma mistura de marrom com vinho e cai bem com todo tipo de pele.

A cor apareceu na última temporada de desfiles, tanto nacionais como internacionais e é a grande aposta para esse ano.

MARCAS BEM APLICADAS

A transferência de logos, números e imagens fica mais ágil pela transparência da máscara, pois facilita o posicionamento dos logotipos sobre a área a ser transferida. Empresas como a Nike, Oakley, Topper, Fila, Seaway, Penalty, Reebok, Lupo, Umbro e Adidas tem utilizado o produto, segundo a empresa Embaplan, que recentemente iniciou uma campanha para mostras as vantagens da Máscara de Transferência Transparente PowerFilm com adesivo de alto tack. Além da transparência, o produto que foi especialmente desenvolvido para transfer, resiste a altas temperaturas, é facil de ser retirado (quento ou a frio), tem liner de proteção do adesivo, evitando o acumulo de sujeira e pode ser reutilizável. www.embaplan.com.br

BRINDES TÊXTEIS PARA O MERCADO PROMOCIONAL E COORPORATIVO

No mercado de Brindes há mais de 10 anos a Difusão Brindes produz diversos produtos têxteis com eficiência e qualidade. A linha conta com almofadas de diversos formatos, meias personalizadas, tolhas de praia e banho, cangas, cordão para crachá, mantas, cachecóis, munhequeiras, testeiras (faixa para cabelo) entre outros. A empresa atende a clientes de segmentos diversificados, com comprometimento e dedicação, além dos preços competitivos, prazos e facilidades no pagamento. A dica vem da agência Eldevik. Se você gostou acesse o site da empresa: www.difusaobrindes.com

QUATRO APRESENTAÇÕES PARA QUATRO TURMAS EM DOIS DIAS

Rogério Takeshita é um especialista em impressão empenhado em estudos sobre tecnologias e processos de sublimação. Depois de estudar os mercados americano, europeu e asiático em loco, Takeshita nos traz um rico material e conteúdo sobre as tendências da impressão sublimática. O evento irá esclarecer os ganhos na escolha de cada tecnologia, bem como apresentar o conceito de Workflow de Cores, o uso das tintas, por que a escolha do papel define o sucesso do seu negócio e mais: Como as empresas do exterior estão estruturadas para produzir cada vez mais e melhor. Se você ficou interessado no Evento que irá acontecer nos dias 25 e 26 de fevereiro em Novo Hamburgo, RS, entre em contato com a Brasilpel no telefone: (51) 3594-6611

J-Teck Tintas e produtos para sublimação digital

Há mais de 12 anos oferecendo os melhores produtos para sublimação digital!

Com as tintas J-Teck o seu carnaval está garantido

- Toalhas e tecidos para sublimação digital
- Papéis para sublimação digital
- Chips e Cartuchos
- Equipamentos de grandes formatos



Equipamentos de grande formato com 1 ano de garantia*

Impressora de 1,80m

Maior produção



Papyrus Black

- Duas cabeças de impressão DX5
- Velocidade de até 64 m²/h
- Rebobinador automático
- Secador frontal

Impressora de 1,60m

com preço de 1,10m

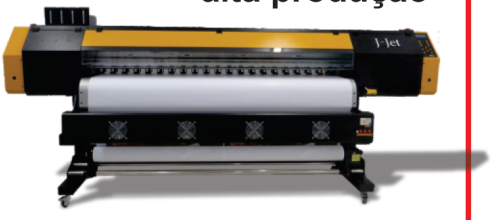


E-Jet V0

- Painel eletrônico de fácil ajuste
- Uma Cabeça de impressão DX5
- Rebobinador automático já incluso
- Melhor custo-benefício

Impressora de 1,80m

Economia e alta produção



E-Jet V2

- Painel eletrônico de fácil ajuste
- Duas cabeças de impressão DX5
- Maior velocidade de impressão
- Impressão até 1080 dpi

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

J-Teck Global Tintas Digitais J-Teck3 47 9945-8752

Por Alan Pakes*

VENÇA 4 MEDOS QUE IMPEDEM VOCÊ DE TER UM NEGÓCIO DE SUCESSO

É difícil encontrar pessoas que consigam dizer que a vida delas é um grande sucesso. Sempre há queixas como "trabalho muito", "não ganho o suficiente", "não tenho tempo", entre outras reclamações.

A verdade é que o sucesso está acenando para você, e cabe a você decidir se ele está dando tchau ou te chamando para perto.

A seguir, veja 4 medos que fazem você acreditar que o sucesso está dando tchau.

1. Falta de dinheiro

O que muitas pessoas fazem quando elas não têm dinheiro suficiente para atender às suas necessidades? As opções são muitas, mas estão aqui três exemplos:

- Compram com o cartão de crédito sem planejamento (podendo gerar dívidas perigosas)
- Pedem dinheiro emprestado (as dívidas perigosas continuam sendo uma ameaça)
- Se desesperam e lamentam

Poucos são os que juntam dinheiro e menos ainda são os que correm atrás de uma nova forma de fazer dinheiro.

A boa notícia é que você pode, sim, começar negócios do zero, e a internet é uma das melhores ferramentas para realizar esse sonho.

2. Falta de tempo

Novos projetos, como a criação de um produto, ou até mesmo algo simples como ir à academia, demandam tempo.

Se você reclama de falta de tempo, seja para investir mais energia na sua empresa ou para poder criar um negócio, é bem provável que o motivo seja a má administração do tempo.

A primeira coisa a fazer é estabelecer prioridades e identificar o que está fazendo você perder tempo.

A dica que eu dou é: veja como empreendedores de sucesso trabalham em equipe com o tempo deles.

Muitos acordam cedo, fazem exercícios, possuem horários específicos para atender chamadas...

Isso tudo é feito por conta de uma priorização das atividades. A dica especial é que você leia um livro chamado "Trabalhe 4 horas por semana". Vários empreendedores recomendam e dizem que esse livro mudou a vida deles.

3. Suas expectativas

Há quem desista depois de algum tempo por achar que suas expectativas não foram cumpridas. Conheço empreendedores que investiram em um projeto, fracassaram, foram para outro projeto e conseguiram o sucesso.

Desistir é confirmar uma derrota, enquanto persistir é dar uma chance para o sucesso. Pode ser clichê, mas é a verdade.

Para evitar que você tenha grandes frustrações e perca tempo, que tal estabelecer metas de curto, médio e longo prazo?

Através delas você conseguirá medir o desempenho de seu projeto e será capaz de fazer mudanças caso perceba que há algo de errado com o andamento dele.

4. Equilíbrio entre sua vida profissional e pessoal

Equilíbrio é a chave, mas muitas pessoas não trabalham esse ponto. Na busca de construir algo de valor para sua família, elas acabam trabalhando demais e esquecem que a presença pode ser tão ou mais importante do uma vida financeira confortável.

O tempo que você dá para a sua família não é algo bom só para eles, é ótimo para você também.

Afundar a cabeça no trabalho pode causar estresse, seguido de falta de produtividade e criatividade.

Para que você tenha um tempo livre recorrente para a sua família e o lazer, não deixe de exercitar dois princípios já falados: criação de metas e definição de prioridades.

Todos os itens citados neste artigo parecem óbvios, mas o óbvio nem sempre é levado em consideração e é por isso que você deve sempre se lembrar de que é preciso dominar estes obstáculos para começar um negócio do zero ou expandir ainda mais os seus negócios.

*Alan Pakes é Engenheiro de Computação, formado pela USP em 2002, e expert em empreendedorismo e marketing digital.

SILMAQ®

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



Overlock 737k



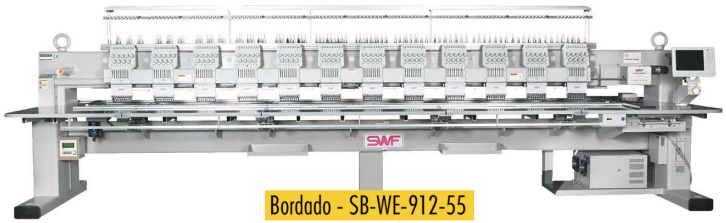
Reta Eletrônica KM-250 AL-7S



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®

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.





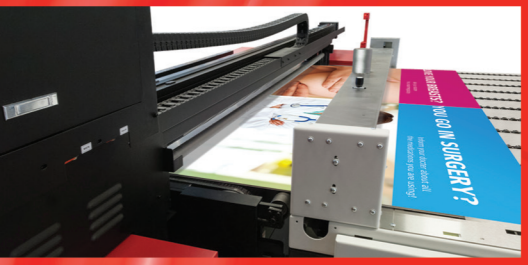
Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco

Eleita Melhor Impressora Flatbed/Híbrida pela **EDP 2014**

Eleita Produto do Ano pela **SGIA 2014**

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **DECORAÇÃO:** CENOGRAFIA **FOTOGRAFIA:** FINE ARTS





:Anapurna M2540 FB (Flatbed)
até 45 m²/h



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
até 115m²/h



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rolo)
até 123m²/h

:Asanti

- **Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;**
- **Funções integradas;**

Agilize o seu fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros e retrabalhos.

*Confira a linha completa de equipamentos inkjet e o maior portifólio de tintas UV do mercado em nosso site **www.agfa.com**

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

www.web2sales.com.br

2015



LOADING...

Um novo conceito de marketing digital

web2sales

empresário digital

NOVAS IDEIAS, NOVOS IDEAIS.

