

empresário digital

edição 150 • Março • 2015

ISSN 1808-2319



00150
9771808231002

Lourenço Bustani
fala sobre

CRIATIVIDADE LUCRO E FELICIDADE

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

Hora de superar a objeção

Mudar de opinião e experimentar novos conceitos e soluções sob novas formas é o que nos faz crescer e ir adiante. Nós não somos donos da verdade e confessamos sem medo que sempre aprendemos coisas novas à cada edição. Acreditamos que toda comunicação tem o poder de engajar pessoas a novas ideias como, também, gerar objeções para alguns pontos. Como qualquer outra empresa, buscamos clientes e nos deparamos, às vezes, com alguma objeção para um fechamento comercial. No momento em que sentimos certo desconforto quando o cliente coloca uma objeção em suas propostas e negociações. Mas os clientes me permitirão compartilhar uma visão que talvez possa fazer uma enorme diferença na sua estratégia comercial. A objeção, em si, não é nenhum bicho de sete cabeças, e se bem observada e entendida, é apenas uma etapa da venda que pode ser uma valiosa aliada para o fechamento de negócios.

No momento que o cliente faz uma objeção, é bem provável que seja um sinal de que ele quer comprar, ainda que não manifeste ou tenha um conhecimento consciente disso. Na realidade, ele quer e precisa de mais detalhes sobre os produtos ou serviços e necessita de uma maior segurança para fechar o negócio. Qualificar uma objeção significa encontrar pontos de melhorias no processo comercial ou qualquer outro. Muitas das objeções poderiam ser tratadas de melhor maneira se fossem entendidas e solucionadas com uma comunicação clara e transparente, estruturando as informações de maneira cronológica, varrendo as possíveis dúvidas, e despertando a atenção do cliente, mostrando os benefícios que você tem a oferecer.

Algumas vezes, não conseguimos mostrar todo o conteúdo de maneira relevante e já, na primeira objeção, buscamos os pontos fracos da concorrência para tentar convencer que temos a melhor opção para o cliente. É por este motivo que, além de uma comunicação bem estruturada, e um material de apoio bem planejado, é fundamental ajudar o vendedor com um treinamento sobre a forma de fazer uma apresentação convincente para o cliente.

Estudando um pouco a trajetória e experiência dos melhores vendedores do segmento, notamos que os mais experientes usam as objeções para mostrar os benefícios.

Por isso temos, à cada dia, a oportunidade de aprender e fazer diferente. Devemos buscar informações e direcionar os esforços na direção que acreditamos ser a certa. Sei que todos precisam gerar resultados, mas eles serão ainda mais satisfatórios se, com a verdade e transparência, você promover uma venda para quem tem, de fato, uma mínima identificação com o seu produto.

Tenha em mente que as objeções não são uma forma de destruir sua venda, mas sim um caminho aberto para buscar soluções junto aos clientes. As objeções podem ser sobre preço, prazos, descontos, concorrência, sócios etc. Cada uma delas tem solução e, antes de tentar o convencimento, certifique-se de que pode ser uma oportunidade para mudar internamente.

A partir de hoje, quando estiver negociando com um cliente e ouvir uma objeção anime-se, pois a venda com certeza será concretizada.

; -)

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino

Twitter da revista: @revista_ESD

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



CAPA

Criatividade, Lucro
e Felicidade

Pág. 24

04 criatividade

06 lançamento

10 impressão

14 digital

16 têxtil

18 inovação

20 sala vip

22 out of home

30 digital

32 arte



Avenida Paulista, 1079 • 8º 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

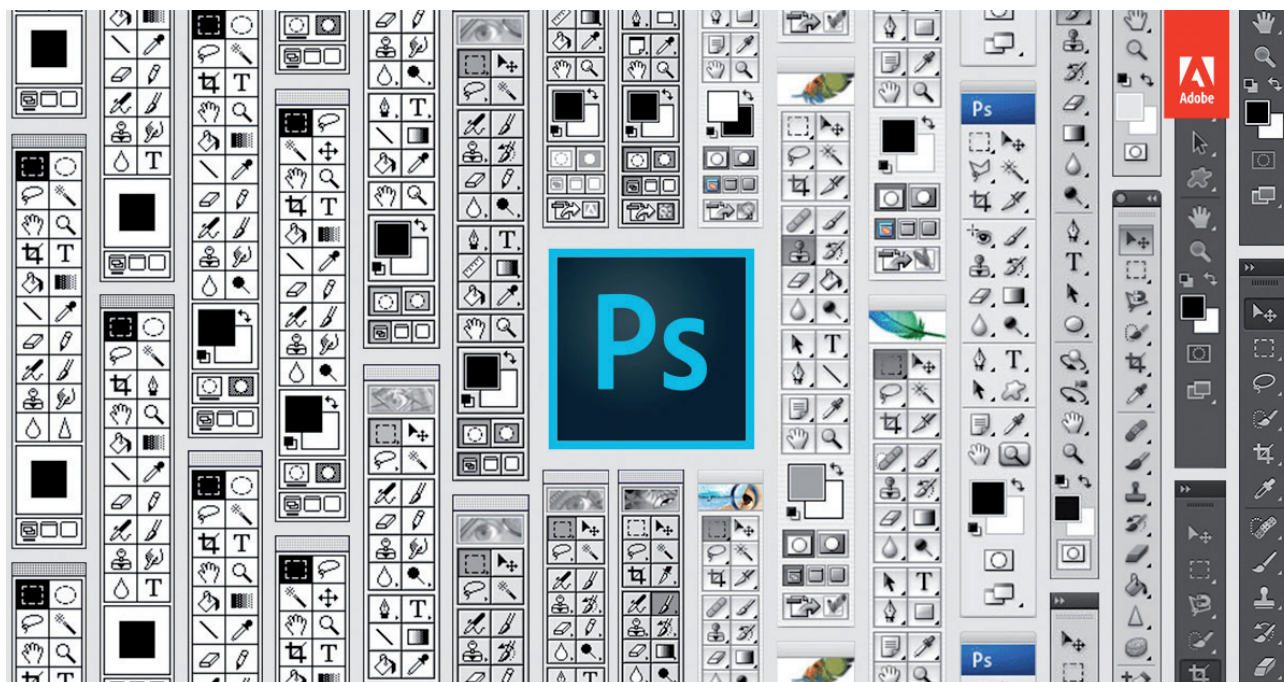
Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Marketing: Priscila Patrício
ppatrício@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).



O mundo não seria o mesmo

O Adobe Photoshop, o software de manipulação de imagens que se tornou uma referência de criatividade da era digital, comemora 25 anos de existência. O Photoshop influencia praticamente todas as imagens ao nosso redor: o logotipo de alto impacto estampado no copo do seu café, o novo aplicativo baixado para seu iPhone, o design moderno do seu tênis, o filme de Hollywood que você quer assistir hoje à noite. O Photoshop continua inovando com novos recursos atualizados a cada lançamento, e os novos aplicativos móveis oferecem acesso aos recursos do software por meio do Android, iPhone ou iPad.

“Por 25 anos, o Adobe Photoshop tem sido usado para criar imagens de beleza deslumbrante e criatividade realista”, disse Shantanu Narayen, Presidente e CEO da Adobe. “Desde a editoração eletrônica, os editoriais de moda, produção de filmes, design de website, criação de aplicativos móveis e agora a impressão 3D, o Photoshop

continua a redefinir indústrias e possibilidades criativas. E hoje, a magia do Photoshop está disponível para milhões de novos usuários, graças à Adobe Creative Cloud”.

O Photoshop é uma das marcas de software mais reconhecidas do mundo, com dezenas de milhões de usuários, e o aplicativo preferido para a manipulação digital de imagens em qualquer mídia: impressa, filmes ou Internet. Com os recursos do Photoshop — Layers, The Healing Brush, Content Aware Fill e Camera Raw — profissionais criativos podem produzir melhor o seu trabalho. A tecnologia do Photoshop também é a plataforma para o Adobe Lightroom, o software essencial para fotógrafos profissionais e amadores. E, para atender o artista visual moderno, os aplicativos móveis do Photoshop e Lightroom permitem trabalhar em imagens usando qualquer dispositivo, seja um PC, tablet ou smartphone.

O sucesso do Photoshop ajudou a Adobe a entregar o mais abrangente conjunto de ferramentas da indústria criativa. Nenhuma outra empresa atende a indústria com uma vasta gama de produtos e serviços.

Além do Photoshop, aplicativos como, o Adobe Illustrator, InDesign, Premiere Pro, After Effects, Dreamweaver e outros, têm impulsionado a criatividade independente dos meios de comunicação. E, hoje, os serviços da Adobe Creative Cloud, como a Behance e a Creative Talent Search, têm auxiliado uma nova geração de criativos a encontrar um público global e do mercado para expor o seu trabalho.

O segredo do imenso sucesso do Photoshop é a evolução constante de suas capacidades e o desenvolvimento de sua ciência de imagens. Essas inovações estão chegando ao consumidor mais rápido que nunca, com atualizações constantes do Photoshop e Lightroom para desktop e dos aplicativos móveis como parte da Adobe Creative Cloud.

Para comemorar esse marco do Photoshop, a Adobe exibirá trabalhos produzidos com o programa de 25 artistas visuais mais criativos com menos de 25 anos. Para participar, você deve enviar seus projetos para Behance e usar o tag “Ps25Under25”. Nos próximos meses, os artistas selecionados terão a

oportunidade de apresentar seus trabalhos para o mundo inteiro usando o nome do Photoshop no Instagram (@Photoshop) durante duas semanas. Fredy Santiago, um jovem de 24 anos, artista e ilustrador mexicano-americano que vive em Ventura, na Califórnia, será o primeiro a exibir suas imagens incríveis a partir de hoje.

A companhia também lançou uma campanha publicitária, “Dream On”, durante a premiação do Oscar - comemorando os 25 anos de incríveis artes criadas com o Photoshop. A propaganda de TV inclui renomados trabalhos de artistas e imagens icônicas de grandes filmes que utilizaram o Photoshop, como Avatar, Gone Girl, Como Treinar seu Dragão 2 e Shrek.

Como tudo começou

Em 1987, Thomas Knoll desenvolveu um programa de visualização de imagens chamado Display. Era um programa simples, usado para mostrar imagens em tons de cinza usando um monitor preto e branco. Depois de colaborar com seu irmão, John Knoll, eles começaram a incluir recursos que possibilitaram o processamento de imagens digitais. O programa chamou a atenção de investidores e, em 1988, a Adobe decidiu licenciar o software sob o nome Photoshop, distribuindo a primeira versão em 1990.

“A Adobe achou que iríamos vender 500 cópias do Photoshop por mês”, disse Thomas Knoll, Adobe Fellow e co-criador do Photoshop. “Nunca achei que a aceitação do software seria tão grande dentro da indústria criativa. É inspirador ver as imagens lindas criadas por nossos clientes, as carreiras lançadas pelo Photoshop e as novas utilidades que as pessoas encontram para o software todos os dias”.



WGSN APRESENTA CONSELHO CRIATIVO GLOBAL

Em 2014, a WGSN continuou em ascendência com crescimento consistente de volume e valor, atingindo mais de 90% de retenção de clientes pelo mundo. Dentre os mais de 6000 clientes espalhados pelo mundo, 750 deles estão na América Latina, cujos países mais importantes são México e Colômbia, além do Brasil. Com centros em Nova Iorque, Hong Kong, Londres e São Paulo, além de 16 escritórios em todo o mundo e mais de 17 anos de experiência trabalhando com marcas líderes globais, a WGSN dispõe de uma extensa rede multidisciplinar de experts apaixonados. No total, são cerca de 500 pessoas e mais de 50% delas são especialistas de conhecimento, que unem tendências, dados e inteligência para entregar as respostas que colocarão seus clientes à frente.

Os produtos e serviços da WGSN vão desde o desenvolvimento de produto até a sua comercialização, permitindo com que seus usuários possam reduzir os riscos e tomar decisões de negócio assertivas, seja com soluções de conhecimento em tempo real ou customizadas por meio de consultoria. Com o intuito de manter sua posição de liderança no mercado, a WGSN criou seu conselho criativo global, que trará os maiores nomes em inovação e criatividade do mundo para desafiar a própria empresa e garantir que a sua orientação estratégica esteja em constante evolução. O empresário, Nizan Guanaes, foi anunciado como um dos seis membros deste conselho, que terá abrangência mundial.

A missão de Nizan será auxiliar a empresa por meio de uma orientação criativa focada em futuras parcerias e ofertas inovadoras aos clientes.

“O Nizan representa tudo que a WGSN traz: paixão, empreendedorismo e uma alma incansavelmente curiosa e criativa. Nada melhor que contar com uma das mais brilhantes mentes para fortalecer nossa posição como líder global em inteligência e insight para alguns dos mais importantes setores no mundo.”, comenta José Papa, CEO global da WGSN.

O conselho criativo global é composto por comunicadores, designers, acadêmicos e empresários do ramo digital, que se reunirão regularmente para discutir assuntos relacionados à empresa e também se envolverão diretamente com clientes e parceiros da WGSN em todo o mundo. O primeiro encontro acontecerá em Shanghai no final de Abril.



Leticia Abraham, José Papa e Nizan Guanaes



Impressão Digital direto
no 3D Transparente

MAIS DE 150 NOVIDADES EM ADESIVOS

Se lançar um produto já um desafio para qualquer empresa, imagine 150 novidades juntas e de uma só vez. A Imprimax figura hoje como uma das principais empresas do mercado brasileiro com uma forte presença no mercado de comunicação visual, automotivo, decoração, vidros e aplicações industriais. Recentemente a empresa fez um significativo investimento em uma máquina de bobina a bobina de 2 metros de largura, totalmente automática e que reúne tecnologia de ponta (online) com o que há de mais novo em termos de produção de adesivos e uma ampla variedade em termos de tipos, cores e acabamento. “Além da nova máquina que permite melhor qualidade e escalabilidade, temos oito laminadoras e uma estrutura sempre em evolução para dar aos nossos

clientes uma maior vantagem competitiva, comenta o diretor da empresa.”

Os lançamentos foram apresentados oficialmente de 18 a 21 de março na FESPA 2015, importante evento internacional do segmento de comunicação visual, que aconteceu no Expo Center Norte, em São Paulo. A empresa preparou duas ferramentas importantes para que os clientes possam utilizar os materiais como consulta durante o processo de criação e de escolha dos adesivos: um guia de soluções com descrição de uso de cada produto, aplicação, cores e ideias de aplicação. E uma escala de produtos com amostras dos produtos e seus diferentes tipos, cores e texturas (além das especificações técnicas da linha).

Todas as novidades são fruto de um estudo internacional da empresa que está apostando na diversificação para ajudar as empresas brasileiras no processo de inovação e

vantagens competitivas. Por este motivo a empresa soma 150 novos produtos a sua já ampla linha de produtos adesivos.

Como mudança mesmo, podemos considerar a linha Gold Fosco que amplia a garantia de uso para outros segmentos além do automotivo. A empresa percebeu ao longo dos últimos meses que o uso de alguns materiais estavam sendo utilizados por outros segmentos. Diante da criatividade dos próprios clientes, a empresa nomeou a linha com um novo posicionamento de marketing. “Isso irá aumentar a procura de outros mercados que precisam de materiais foscos. Emissoras de TV começaram a consumir o material, bem como outros segmentos”, afirma.

Assim, e baseado no feedback dos clientes, também decidimos criar um novo ambiente na Internet para reunir o que as aplicações feitas pelos nossos clientes. A empresa prepara um hotsite para reunir as ideias e

as práticas atuais da Internet que tem como mote a geração que compartilha fotos de trabalhos feitos com os materiais da Imprimax. A empresa tem planos de estimular o uso dos materiais e gerar uma nova forma de interação com as melhores ideias.

“Como são muitas novidades interessantes, queremos dar a devida atenção para cada produto e a cada mês pretendemos fazer uma seleção somando o uso do produto e divulgação dos cases por aplicação”.

Da linha Gold Max, entraram 17 novas cores. Os Highlights aumentaram de 11 para 29 cores. A linha Color Max também ganhou mais 25 cores e serão comercializados em caixas de 25 metros. Para continuar a estimular a criatividade e as inúmeras possibilidades, a Imprimax também está lançando a linha Color Max Fantasia, Color Max Fluorescente e novos texturizados 3D opacos e translúcidos. Além disso há muitas novidades em termos com adesivos com cores e texturas fosca (Gold Fosco), jateados coloridos (Jateado Opaco ou Jateado Metálico), jateados para vidro e laminação (08 novas opções), metálico (Gold Colméia e Gold Fibra Metálico), croco (Gold Croco), aço escovado (Gold Escovado — polimérico) e madeira. Por falar em translúcida aumentou também a linha de adesivos para vidros que cresce o uso da aplicação na indústria da arquitetura e engenharia. Já o lançamento do fotoluminescente de 5 e 8 horas, aceitam impressão e estimulam a criatividade inclusive para campanhas de energia elétrica e rotas de fuga, além da própria aplicação da sinalização. A linha RevestWall tem quatro novas texturas em alto e baixo-relevo (Artístico, Croco, Diamante e Savana) e ganha em performance com a adição de dióxido de titânio, garantindo um verso branco ao invés de preto. A nova linha Digi Master tem 0,16 micra de espessura e figura como uma opção nacional para superfícies irregulares como paredes de tijolo aparente, blocos de alvenaria. O material além de espesso tem um alto tack ou uma opção de removível. O Pisomax continua, mas a Imprimax de-

se envolveu um novo produto antiderrapante nas cores branco, preto e transparente que cola em um carpete tipo passadeira. Um material ideal para metrô, shoppings, áreas de grande volume como eventos, shows, estádios de futebol, piso interno e outros, com o apelo de que não escorrega, devi-

do ao tratamento da superfície para uma maior aderência. São muitas possibilidades e o limite será apenas criatividade, já que cresce a possibilidade dos adesivos serem impressos por vários processos dentre eles o processo de impressão digital com tinta branco e cores sobrepostas.

3D TRANSPARENTE



MICRO ESFERAS



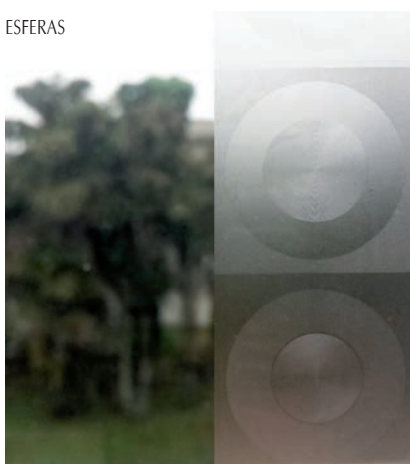
LOSANGO



JATEADO



ESFERAS



COLMÉIA

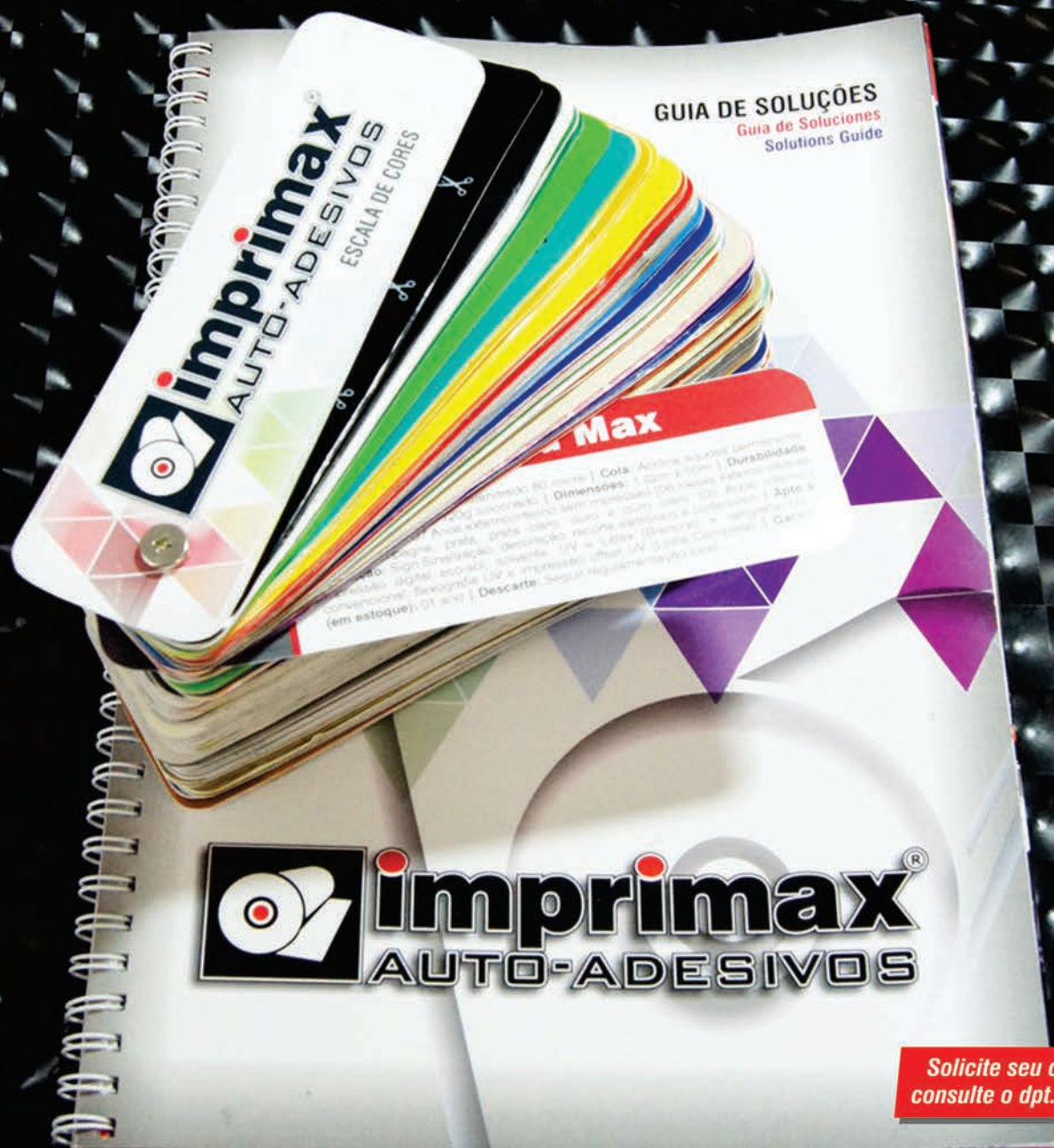


**MARÇO É MÊS DE
LANÇAMENTO!**

**NOVO CATÁLOGO
GUIA DE SOLUÇÕES 2015**

**MAIS DE 150
NOVIDADES**

**NOVA ESCALA
DE COR (COMPLETA)**



**Solicite seu catálogo,
consulte o dpt. comercial**

NOVO SITE INSTITUCIONAL www.imprimax.com.br

**NOVAS PELÍCULAS, NOVAS CORES, NOVAS TEXTURAS E MUITO MAIS!
ACOMPANHE A IMPRIMAX E FIQUE POR DENTRO DE TODAS AS NOVIDADES!**

LANÇAMENTOS 2015

Poliméricos

Gold Max *17 Novas Cores
HighLight *18 Novas Cores
Gold Fosco *17 Novas Cores
Jateado Opaco ▶ Lançamento
Gold Fibra Opaco
Gold Fibra Metálico ▶ Lançamento
Jateado Metálico ▶ Lançamento
Gold Colméia Metálico ▶ Lançamento
Gold Croco ▶ Lançamento
Gold Escovado ▶ Lançamento
Madeiras ▶ Lançamento
MaxLux

Monoméricos

Color Max *17 Novas Cores
Color Max Fantasia ▶ Lançamento
Color Max Fluorescente ▶ Lançamento
Color Max Escovado
3D Opaco ▶ Lançamento
3D Transparente ▶ Lançamento
Cristal Color
Jateados *08 Novas Cores
Fix Color

Especialidades

Fotoluminescente ▶ Lançamento
Refletivo
Antiderrapante ▶ Lançamento

Especialidades

Digi Master ▶ Lançamento
Máscaras
Dupla Face
RevestWall *04 Novas Opções

NOVA CAIXA 2015
(EMBALAGEM)



VOCÊ TRABALHA COM NOSSOS
PRODUTOS E QUER DIVULGAR SUA
CRIATIVIDADE PARA AGREGAR
NOVOS CLIENTES?
DIVIDA SUAS IDÉIAS COM A
IMPRIMAX!

#dividindoideias
facebook.com/ImprimaxAdesivos
www.dividindoideias.com.br



A maior gama de cores do mercado!

Diversidade • Preço • Qualidade

www.imprimax.com.br

Nos acompanhe também nas redes sociais





Gostei, mas Posso dizer o que Senti?

Colocar em um evento alguns dos maiores formadores de opinião, é uma das estratégias mais inteligentes para disseminar conhecimento e informações além do portfólio de produtos. Quando Carlos Henrique de Paula Leão assumiu a EFI, recebi um convite para participar do evento anual da empresa, chamado Connect. Realizado em Las Vegas no começo deste ano, o evento reuniu cerca de 70 jornalistas e 1.500 empresas. Sinceramente, a mais relevante percepção do evento, veio no primeiro dia quando conheci uma EFI diferente. Aconteceu na apresentação do CEO, Guy Gecht, seguramente uma das mais inteligentes e empolgantes do segmento que já tive oportunidade de assistir. É inegável que ele sabe contagiar as pessoas com a sua forma de pensar. Pensa de maneira inteligente e talvez acima da média. Senhoras e Senhores estamos sim falando de um “Outliers”, um CEO que pensa fora da caixa e que, sem sombra de dúvidas, irá atingir sua ambiciosa meta de faturamento de US\$ 1 bi, em 2016. E, assim como ele mesmo estimulou a criatividade durante o evento, com um mote usando vários significados para o termo GPS. Até pensei: porque estou aqui? E percebam que tive muitas outras experiências sobre a viagem que dariam novos artigos. Mas, voltei ao foco e me perguntei: por que não fazer um artigo diferente? Um artigo capaz de gerar uma reflexão sobre o futuro das empresas de

impressão e passar, nas entrelinhas, o que você leitor pode usar como conhecimento diante de suas expectativas futuras.

Eu sempre acreditei que, obviamente, além de ter a tecnologia necessária, uma empresa precisa ser apaixonada por aquilo que faz. Não acredito, sinceramente, que ter um negócio apenas objetivando resultados financeiros irá engajar os clientes em suas propostas. Não conheci muitas pessoas durante o evento, mas como tive acesso à relação dos presentes, tive a preocupação de pesquisar alguns e buscar o que essas pessoas tinham a oferecer em sites, redes sociais etc, sobre os aprendizados e o uso prático das informações do Connect. O que, cada vez mais, leva um número maior de pessoas a um evento específico de uma empresa privada que tem como objetivo Vender Impressoras e Sistemas para Impressão?

A resposta pode até parecer óbvia, mas talvez muitas empresas deixaram de simplesmente fazer o que é óbvio e confirmaram que, saber e não fazer, é o mesmo que não saber. O acesso à informação de qualidade sobre as melhores práticas de como ganhar dinheiro com a impressão digital, baseada em estudos de respeitadas entidades como a InfoTrends, que estiveram no evento apresentando várias palestras interessantes, e os casos de sucesso como a entrevista do Guy com o CEO RR Donnelley Thomas Quinlan, fazem muitos empresários confirmarem que esse é realmente um evento apaixonante. Será que você não gostaria de escutar o líder da maior empresa de impressão do mundo,

que fatura mais de \$12 bi e emprega cerca de 70 mil funcionários em todo o mundo, dizer abertamente sobre suas experiências e percepções para o futuro? É muito difícil descrever em poucas linhas, e de maneira simplista, mas ele disse abertamente que a comunicação está mudando e que a própria RR Donnelley precisa se adaptar. Ele acredita e defende que a impressão tem que ser parte de uma experiência interligada aos clientes.

Como todo evento, as impressoras estiveram presentes. Mas algumas aplicações, acredito eu, representam o uso da tecnologia em um sentido mais amplo, permitindo imprimir até mesmo em plástico bolha, papelão ondulado e etiqueta para embalagens. Ou seja, é possível que a impressão seja parte de um processo industrial. É possível pensar que a comunicação para muitos clientes está desconectada e há muitas oportunidades para fornecer a impressão como solução. Não como um jargão de mercado como muitas empresas pensam, mas não realizam porque além da impressão propriamente dita, não tem uma inteligência que permite controlar e organizar para que as cores sejam respeitadas, bem como a gestão da Marca em diferentes e variadas aplicações. É inegável que existe uma crise que assombra mundialmente as empresas de impressão. É inegável que as escolhas em termos de tecnologia qualificam o nível de competitividade e o “range” de atuação de mercado. É inegável que as empresas que mais irão crescer precisam entender que as relações humanas, verdadeiras e

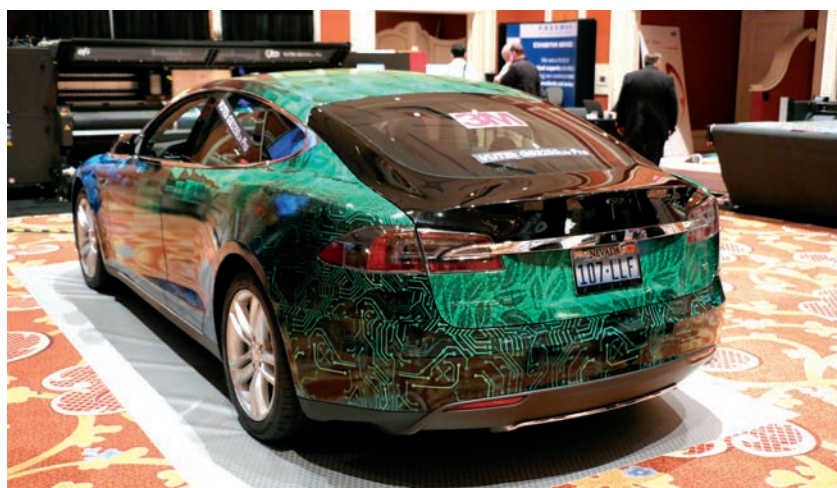
apaixonadas por aquilo que fazem, terão uma maior chance de vender seus produtos e serviços. O WEB-TO-PRINT figura como uma nova relação de fora para dentro, mas as empresas precisam de inteligência para gerenciar a produção e o fluxo de trabalho para entregar mais que uma impressão. Entregar uma experiência. Integrar marcas e resultados.

E por falar em experiência, Benny Landa esteve virtualmente presente, após ser acordado às 4 da manhã em sua casa em Israel para falar da Nanographic Printing® que está a caminho. A nova tecnologia de impressão já está pronta, mas será mesmo apresentada apenas em maio do próximo ano, na Drupa. Outra palestra interessante foi a do CEO da 3D Systems, Avi Reichental, que empolgou o público com relação às possibilidades e visão futuro da tecnologia 3D. Ele não acredita que cada casa vai ter uma impressora 3D e nem acredita que esse é o principal ponto. Ele acredita que a discussão se concentrará na capacidade de criação diante das ilimitadas aplicações. O que eu senti, é que se a EFI conseguiu, no Brasil, o mesmo brilho no olhar que eu vi do CEO Guy Gecht, muitos empresários vão reconsiderar a oportunidade de ter uma Vutek e sua Suite capaz de gerenciar o fluxo de trabalho. A EFI já vendeu cerca de 500 impressoras com Tecnologia LED em 48 países e, além do menor consumo de energia, tem a capacidade de imprimir em substratos mais finos. À tecnologia de impressão UltraDrop, que varia o tamanho das gotas de tinta numa única passada, soma-se ao desenvolvimento da empresa para que a imagem tenha um maior impacto na apresentação visual, bem como as tintas 3M mais flexíveis e a própria amplitude do portfólio. Acho, inclusive, que a marca Vutek, que foi vendida como uma Ferrari no passado, pode diante do que eu vi no evento, da capacidade do novo executivo Carlos Leão e uma equipe de marketing, retomar os mais altos índices de venda. A empresa tem hoje uma ampla variedade de produtos que atendem as atuais demandas

e permitem um novo posicionamento (GPS) para muitas empresas no Brasil.

Fica então a lição de casa para os nossos leitores: olhar ao redor e enxergar que há muitas aplicações que podem ser desenvolvidas. A comunicação mudou e você precisa mudar. Foi um experiente CEO que disse isso, uma empresa com mais de 150 anos de história. Eu não trataria isso sem a devida importância e oportunidade. Para a EFI, acredito que fica a lição de casa de mostrar para as empresas no Brasil, o que eu vi na palestra do Guy Gecht: uma empresa ousada que investe em pesquisa e desenvolvimento e ao mesmo tempo humana, preocupada que os clientes estejam bem, satisfeitos com seus produtos e atingindo

os seus objetivos. Uma equipe alegre e divertida que interage com os clientes de maneira precisa e inteligente. E eu, estarei exercitando a minha capacidade criativa de validar as informações, buscando o que é mais relevante para os nossos leitores. Este evento foi uma ótima oportunidade para entender que nós também precisamos mudar o entendimento da comunicação a partir da relação com os nossos leitores. Sabemos que o sistema de posicionamento global pode oferecer muito mais que o caminho a ser percorrido. Ele pode trazer outras relações que estimulam a criatividade para uma melhor escalabilidade, produtividade e competitividade. E você, como quer estar conectado?



Nova fase para Fotovoltaicos Orgânicos Impressos

Com um enorme potencial de mercado e extensão continental, o Brasil se torna o primeiro país rico em insolação a entrar na corrida para produzir a terceira geração de fotovoltaicos (OPV). A viabilidade comercial deste mercado multibilionário vem sendo comprovada por contratos firmados com grandes clientes. O desafio agora é a criação de uma cadeia de valor, por meio de alianças com lideranças mundiais do seguimento, para garantir economias de escala. Um grande passo em direção aos altos níveis de rendimento e de eficiência das células solares orgânicas foi anunciado pelo CSEM Brasil. A maior linha dedicada à produção roll-to-roll de eletrônica impressa e OPV das Américas, estará completamente montada até Junho de 2015. A linha será instalada em Belo Horizonte e será dirigida pela CSEM Brasil, um resultado da união entre o fundo de investimentos FIR Capital e o CSEM S.A. Ao contrário das células de silício, as células solares orgânicas, feitas de polímeros e plásticos, são leves, flexíveis e transparentes, produzem energia limpa e podem ser instaladas em estruturas transparentes, fachadas, janelas e utilizadas para alimentar celulares, computadores, redes sem fio, além de uma gama de componentes eletrônicos de automóveis. Aplicações off-grid como iluminação, ventilação e purificação de água também poderão ser contempladas.

“O Brasil é um goiáço em termos de potencial de mercado para o OPV. O Brasil já é um dos maiores mercados de energia renovável, possui uma grande população que está distribuída por uma imensa área geográfica, com irradiação solar abundante durante o ano todo. A nova linha de produção nos coloca numa posição de liderança global”, disse Tiago Alves, CEO do CSEM Brasil.

A técnica de produção roll-to-roll utilizando baixas temperaturas e materiais orgânicos permite uma grande redução dos impactos ambientais e dos custos de produção. Esses aspectos aliados ao modelo de negócios orientado para parcerias geraram alianças

entre o CSEM Brasil e grandes players nos mercados automobilístico e de construção que vão viabilizar aplicações onde outras tecnologias não podem competir. “Nós vislumbramos ainda grandes oportunidades para filmes de janelas, aplicações indoor, além de novos conceitos de mobiliário urbano inteligente”, completa Alves.

Para chegar a este estágio, o CSEM Brasil contou com uma rede de contatos com indústrias altamente especializadas e parceiros. Para dar os próximos passos será importante unir forças para construir um ecossistema global para o OPV e assim criar uma lógica de mercado eficiente.

Veja o que os parceiros globais do CSEM Brasil têm a dizer:

“A Merck, uma empresa líder em inovação e em produtos de alta tecnologia e qualidade no setor químico, está muito feliz de ver o progresso que o CSEM Brasil está fazendo ao trazer produtos de OPV para o mercado. Nós vemos o progresso e o sucesso do CSEM como um grande passo não apenas para o Brasil, mas para toda a indústria.”

Bjorn Hofman, Senior Vice President Advanced Technologies, MERCK

“No CSEM, nós temos instalações de nível mundial e experiência de longa data no campo da eletrônica orgânica. Nós saudamos os esforços do CSEM Brasil no processo roll-to-roll para produção em escala, contribuindo para o sucesso geral da indústria e agindo como uma plataforma de massa crítica em um mercado emergente com grande potencial solar.”

Christian Bosshard, Vice President, CSEM S.A.

“Na FIR Capital, nós estamos orgulhosos de nós mesmos ao aliar a excelência financeira com o espírito empreendedor e a visão do futuro que nos fez criar uma história sólida de sucessos nos ramos da tecnologia, saúde e energia. É a junção deste DNA, que foi transmitido para o CSEM Brasil, e a proposta de criação de uma solução solar por meio de uma

produção simples e com baixa emissão de carbono, que nos faz tão confiantes no seu grande potencial. Agora é a hora de a indústria unir forças para fortalecer esta tendência crescente.”

David Travesso, Managing Partner & CEO, Fir Capital

“Como um importante centro interdisciplinar no Reino Unido focado no ramo estratégico da Eletrônica Plástica, nós saudamos nosso parceiro de longa data, CSEM Brasil, pelos seus esforços para a produção em massa do OPV, que vai certamente constituir um marco na nossa indústria.”

Prof. Donal Bradley, Director Centre for Plastic Electronics & Vice-Provost for Research, Imperial College London

“A Carbon Trust é a líder em inovação com baixo uso de carbono e tem como foco a comercialização e desenvolvimento de tecnologias renováveis e eficientes. Nós não estamos somente trabalhando com o Governo brasileiro, mas também construímos uma colaboração muito frutífera com o CSEM Brasil em que nós esperamos ajudar no intuito geral de construir uma indústria global de sucesso.”

Ian Cooke, Director, Carbon Trust

“Com o foco de desenvolver a inovação no Brasil, os investimentos do BNDES em inovação e negócios intensivos em conhecimento atingiram 2,4 bilhões de dólares no último ano. É um prazer ser parceiro do CSEM Brasil no esforço de produzir Fotovoltaicos Orgânicos em escala. Esta é uma importante iniciativa que posiciona o Brasil em um mercado estratégico para o mundo.”

Maurício Neves, Superintendent, Brazilian National Development Bank, BNDES

“A Kroenert está orgulhosa de ter sido escolhida pelo CSEM Brasil para fornecer um sistema roll-to-roll com recursos realmente novos para a indústria. Nós tínhamos a competência técnica para assumir o desafio e vamos, agora em Junho, finalizar a maior linha de eletrônica impressa que nós já construímos.”

Tarik Vardag, General Manager, Kroenert



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



Quando os sonhos se realizam; também no digital.

Como diz a música “When You Wish Upon a Star” do clássico Pinóquio, em sua tradução para a língua portuguesa (A Estrela Azul): “Quem quiser realizar tudo aquilo que sonhou basta olhar no céu a estrela que passar”. No caso do tema deste artigo, a estrela tem nome e sobrenome: Walt Disney!

Em recente viagem a Orlando, tive a felicidade de entender como a Disney foi capaz de transformar sua experiência — que já era maravilhosa e única — em algo ainda melhor.

Nos últimos meses já tinha lido muito a respeito, mas ter a oportunidade de vivenciar in loco foi literalmente outros quinhentos. A principal mudança é que a Disney agregou o que há de melhor do ambiente digital, fazendo com que a experiência não comece apenas quando se chega a Orlando, mas, a partir do momento da reserva.

A porta de entrada no maravilhoso Mundo digital Disney começa ao escolher se hospedar em um hotel que seja da empresa, que além de serem muito bons (mesmo os hotéis com as tarifas mais baixas, que foi o meu caso) e com um ótimo custo x benefício, potencializam a experiência, principalmente

pelo fato de proporcionar em sua totalidade aos hóspedes o seu pacote de benefícios. Com o número da reserva em mãos, a primeira coisa a se fazer é baixar o app MY DISNEY EXPERIENCE, disponível para todas as plataformas, e que também pode ser acessado pelo site www.mydisneyexperience.com; fazer o registro com o número de reserva, definir login e senha e começar a diversão!

Feito isso, a primeira etapa é a personalização da sua “pulseirinha” que foi batizada pela Disney de MAGIC BAND. Escolhe-se a cor (azul, rosa, laranja, vermelho, cinza e amarelo) e o nome que será impresso nela. Na sequência e através do aplicativo ou do site, você poderá fazer as reservas nos restaurantes que estão dentro de todo o complexo Disney (com até 6 meses de antecedência da viagem) e do Fast Pass — acesso a até 3 brinquedos por dia sem pegar fila — (com até 60 dias de antecedência da viagem).

Mas isso é importante? Importante não, diria que é fundamental, especialmente se quiser comer em um dos restaurantes mais concorridos, pois nesses, sem reserva, a espera pode ser muito superior à uma hora, isso se for possível esperar. Lembrem-se, o objetivo principal de todo esse investimento

é tornar a experiências em algo ainda melhor e, mais organizado certo?

Pronto, agora é esperar a sua viagem chegar! Ao fazer o check-in no hotel, ao invés da chave do quarto, cada hóspede receberá a sua MAGIC BAND que a partir desse momento será a sua chave de acesso a todo o complexo, ou seja: chave do quarto, bilhete dos parques, chave de acesso ao Fast Pass, central de consolidação das fotos que são tiradas pelos fotógrafos dos parques — PHOTO PASS — e, se sincronizar ele com seu cartão de crédito, também fará todos os pagamentos com a sua MAGIC BAND, encostando ela no dispositivo específico e digitando o código de 4 dígitos do seu cartão.

A tecnologia embarcada na pulseira é a RFID — Radio Frequency Identification — que funciona através de sinal de rádio, e é a mesma tecnologia dos sistemas de passe rápido nos pedágios e estacionamentos de shopping centers aqui no Brasil. Acredito que com o avanço da tecnologia, especialmente no tocante a custo, as futuras MAGIC BANDS serão capazes de tornar a experiência ainda melhor com o GPS e o Beacon.

Quer mais? A parceria da Disney com a AT&T disponibiliza internet gratuita em todo o complexo para tornar a sua experiência ainda melhor, sem senha, sem “burocracia” e com qualidade para deixar qualquer brasileiro com inveja.

Se as empresas estão cada vez mais focadas em proporcionar experiências memoráveis aos seus clientes, seguramente a Disney desponta mais uma vez e é hoje uma das principais referências no Mundo.

E você, o que tem feito para melhorar a experiência dos seus clientes? E como tem aproveitado as oportunidades do ambiente digital nesse desafio?

“A porta de entrada no maravilhoso Mundo digital Disney começa ao escolher se hospedar em um hotel que seja da empresa, que além de serem muito bons e com um ótimo custo x benefício, potencializam a experiência, principalmente pelo fato de proporcionar em sua totalidade aos hóspedes o seu pacote de benefícios”

Lançamento LINHA SUBLIMAÇÃO

TINTAS



FABRICAÇÃO



PAPÉIS



FABRICAÇÃO



- ✓ **Tintas para Sublimação Top Sublime**
- ✓ **Tintas para Cabeças de Impressão Micro Piezo DX4/DX5/DX7**
- ✓ **Equipamentos:** Mimaki, Mutoh, Roland, Prisma Jet, Xerox, Epson entre outros.
- ✓ Maior cobertura e vivacidade nas cores.
- ✓ Baixo consumo e maior rendimento.
- ✓ **Papel Sublimático Paper Sublime Tech HD**
Com tratamento e desenvolvido especialmente para sublimação
- ✓ **Papel Sublimático Paper Sublime Tech HTD**
Com tratamento e resinado, com alto nível de transferência
- ✓ Menos retenção de tinta no papel, redução na carga de tintas e maior fidelidade das cores.

CONHEÇA NOSSA LINHA DE SUPRIMENTOS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL



**Eco
TOP PRIME
Jet**

Tintas Eco Solvente

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



**POWER
coat**

Fosco e Brilhante

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



Eficiência e Qualidade

Essa é a nossa Meta, essa é a nossa Obrigação



12 99139-9965

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

TEMPO OCIOSO NA INDÚSTRIA TÊXTIL CUSTA CARO E IMPACTA PRODUTIVIDADE

Confecções do Paraná e São Paulo adotam tecnologia nacional que reduz o tempo gasto no encaixe de moldes e gera economia para as empresas

A baixa produtividade combinada aos elevados custos de produção são alguns dos fatores que minam o crescimento e a competitividade da indústria brasileira. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), a produtividade na indústria têxtil teve queda de 0,4% entre janeiro e setembro de 2014, em comparação a um crescimento de 4,9% registrado em 2013. Neste setor, um dos

aspectos que refletem na produtividade e que nem sempre é levado em consideração é o tempo ocioso do trabalhador na etapa do encaixe de moldes. Dependendo do porte da empresa, o processamento do encaixe pode consumir de 75 minutos a 150 minutos por dia, gerando gastos sem produção à indústria.

O investimento em inovação é uma das respostas do setor, diante da necessidade de liberar a estação de trabalho para não interromper a produção. Esta foi a resposta de confecções do Paraná e de São Paulo, que passaram a adotar uma tecnologia brasileira, chamada Audaces Supera, que consiste em um servidor de processamento de arquivos,

que permite gerenciar e processar filas de encaixe enviadas por um ou mais computadores. Com a adoção da tecnologia, além do ganho de produtividade, o aumento no aproveitamento de tecido é outro ponto a ser observado. Na confecção da marca Bless, de São Caetano do Sul (SP), são produzidas em média 25 mil peças ao mês, resultado de 15 encaixes por dia. Antes de adotar a solução, o tempo de processamento para cada encaixe era de cinco minutos, totalizando 25 horas ociosas por mês. A marca Morena Rosa, confecção de maior porte sediada em Cianorte (PR), produz cerca de 100 mil peças por mês, com 50 encaixes por dia. Sem o Audaces Supera, o tempo gasto no processamento dos encaixes era de três minutos, totalizando 50 horas ociosas por mês.

Se considerarmos a média salarial de um encaixador na Grande Florianópolis como R\$ 1.800, por oito horas de trabalho/dia, o custo de um trabalhador ocioso pode impressionar. Na Bless, o custo mensal do tempo ocioso era de mais de R\$ 500,00. Na Morena Rosa, o valor mensal por trabalhador superava R\$ 1 mil. De acordo com o presidente da Audaces, Claudio Grando, a solução ainda garante melhor aproveitamento da matéria-prima e otimiza o trabalho do Audaces Vestuário. “A economia de tempo é significativa, pois faz com que o Audaces Vestuário e o operador fiquem disponíveis para dar andamento a outros processos”. O Audaces Supera é um diferencial exclusivo para clientes Premium do Clube Audaces, que oferece vantagens personalizadas aos associados.



FESPA BRASIL 2015
18 A 21 DE
MARÇO DE 2015
ESTANDE: 152 - AVENIDA: A



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



Wearables para crianças e adolescentes



A MadCode, Centro de Ensino de Tecnologia Criativa focado no público de 4 a 17 anos, traz a São Paulo a maior tendência da tecnologia ampliada. Este Centro de Excelência, que já ensina programação, robótica, construção de games & apps e empreendedorismo, passa a oferecer também Oficinas de Vestíveis, ou como é conhecido em inglês: Wearables. Tecnologia Incorporada ao Vestuário: os Wearables, ou “Produtos Vestíveis”, propõem a integração cada vez maior entre a tecnologia e o Ser Humano. Esta integração pode resultar em itens com a complexidade do Google Glass e Smartwatches ou peças de vestuário customizadas com a preferência do usuário. Um dos primeiros passos da Internet das Coisas (IoT), os Vestíveis são itens de roupa que incorporam têxteis condutores de eletricidade e componentes eletrônicos ou sensores que, seja para efeito estético ou utilidade prática, adequam-se

ao ambiente ou à vontade de seu usuário. “Trouxemos ao Brasil o que se ensina de mais moderno em termos tecnológicos nesta área. Tecidos Inteligentes, fontes de energia de baixo consumo e “vestível”, micro-processadores especiais, fios condutores de energia, dentre outros itens que têm surpreendido nosso público” - afirma Daniel Cleffi, sócio cofundador da MadCode.

A proposta da MadCode é ensinar estes jovens como conceitos de eletrônica e programação podem se integrar à moda, ao design de roupas e acessórios e quais novas funcionalidades podem incorporar ao seu dia-a-dia. Através deste processo serão capazes de customizar suas roupas, peças ou acessórios.

“Nossos alunos têm a experiência de realizar um processo de criação, coletivo ou individual, que por um lado transmite seus sentimentos e afetividade, sua manifestação artística e de outro permite perceber que a tecnologia pode amplificar o alcance ou extensão de sua imaginação.” diz Ricardo Schers, Diretor Pedagógico da MadCode. Mercado: de acordo com a Visiogain o mercado faturou USD 4,6 bilhões em 2013, impulsionado pelas setores de saúde, entretenimento e esportes.

O futuro: Ele já chegou! Wearables, associados a realidade virtual, somados a computação na nuvem e inteligência artificial nos mostram que se as últimas duas décadas foram marcadas pela transformação que a Internet causou no mundo, os próximos anos devem gerar mais ruptura e inovação



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



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

COMECE A GOSTAR DO 'NÃO'

O grande anseio de todos nós é ouvir o SIM, mas, para cada sim, a média de NÃOs chega a 30 vezes - isso quando colocado de maneira geral, e para todos os assuntos que nos rodeiam. Há uma grande resistência mesmo à possibilidade de receber um NÃO - e esta pode ser uma das maiores falhas do ser humano.

Refiro-me aqui principalmente àquele NÃO que se refere ao fato de não gostar de ser contrariado, de não gostar de assumir os erros, de não reagir positivamente às críticas, em especial àquelas que nos agredem, mas que, na maioria das vezes, têm um fundo de verdade.

O NÃO, tenho de convir, é péssimo. Não conheço ninguém que goste dele e acredito mesmo que nossa resistência a ele já vem da infância - aliás, esta é uma das palavras mais proferidas por nossos pais. Contudo, sem ele não teríamos limites nem questionamentos, não iríamos parar para repensar posições, nem daríamos a importância real ao valor do SIM.

As reações ao NÃO costumam variar de pessoa para pessoa, mas, dentro do grupo, nosso comportamento é avaliado pela referência estabelecida principalmente

pela liderança e por todos os que expressam capacidades de liderança - aqueles que são queridos dentro dos grupos. Assim, todo e qualquer comportamento que esteja fora dos padrões que o próprio grupo estabeleceu acaba sendo visto com maus olhos, provocando, dessa forma, algumas percepções que, com certeza, não são aquelas que a pessoa pensou ter gerado.

Como, quando logo que proferida, a palavra NÃO causa nas pessoas uma resistência natural, tanto das lideranças quanto dos grupos, deve haver um grande esforço para que seja criada uma cultura onde o NÃO, em vez de resistência, desencadeie reação de atenção: ou de procurar repensar nossas próprias atitudes ou de procurar tentar ouvir as razões do outro.

Esse é um assunto que eu considero dos mais importantes na formação, na conduta, na percepção e na construção pessoal e corporativa de uma pessoa, por isso, embora não goste de dar conselho, se eu tivesse que dar um, eu diria:

A mensagem que deixo para reflexão é a seguinte: COMECE A GOSTAR DO NÃO E PRESTE MUITA ATENÇÃO ÀS SUAS REAÇÕES DIANTE DELE. PORQUE NO "NÃO" MORA UMA DAS MAIORES FONTES DE APRENDIZADO.



*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

A feira têxtil global e brasileira

Novas tecnologias
Impressão têxtil
Sustentabilidade
Seminário tecnológico
Máquinas e equipamentos

T

B

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 FÓRUMS INÉDITOS:

Seminário Tecnológico
ABTT

2º FÓRUM/Digital
Tecnotêxtil - UserFashion

2º FÓRUM/Informações
Tecnotêxtil - 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:



Empresa
Associada



Promoção:



**O MERCADO
AO SEU ALCANCE**
OPENING NEW BUSINESS OPPORTUNITIES



PEÇA INSTALADA EM LONDRES MUDA IMAGEM RESTAURANDO ROSTO DE MODELO

Um painel de Mídia Exterior que muda a imagem de acordo com o tempo em que visualizamos o mesmo. Essa é a peça que ilustra a campanha criada pela agência London WCRS para alertar a população sobre a questão da violência doméstica.

A imagem veiculada na peça, sob o patrocínio da Women's Aid, instituição que luta contra a violência, vai mudando de acordo com o tempo em que é visualizada. O painel se vale de um recurso capaz de detectar o número de pessoas que estão olhando para a imagem em com isso, acionar a mudança no rosto da modelo, repleto de hematomas e manchas de sangue. As feridas causadas pela violência doméstica vão desaparecendo aos poucos, até ficar normal.

A mensagem veiculada aparece dizendo "Olhe para mim. Podemos parar com isso", convidando as pessoas a não fazerem vistas grossas contra a violência.



PRAZO PARA REGULARIZAR OUTDOORS TERMINOU

A Secretaria de Desenvolvimento e Controle Urbano, da cidade de João Pessoa, deve iniciar a retirada de outdoors e painéis de LED irregulares, instalados na Capital, ainda nesta semana.

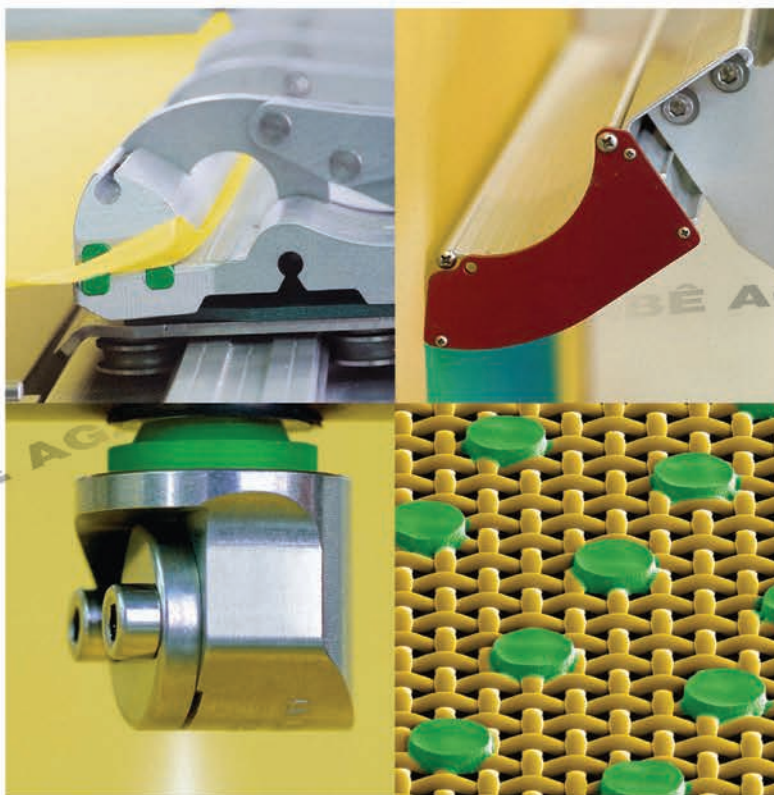
A Secretaria informou que o prazo para que os empresários apresentassem os pedidos de regularização de suas peças terminou na última sexta-feira, dia 27 de fevereiro.

Segundo as estimativas da Sedurb, estarão envolvidas na operação seis empresas de outdoor e 16 de painéis de LED, totalizando 22 notificações.



CAMPANHA DA SKOL PARA O CARNAVAL GERA POLÊMICA

Quem se vale dos abrigos de ônibus na cidade de São Paulo encontrou, durante o período de Carnaval, mensagens com dizeres como "Esqueci o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta", nas peças. A campanha veiculada pela Skol, nesse período, acabou causando polêmica nas redes sociais. A ação foi alvo de críticas de mulheres por utilizar o mote "Esqueci o 'não' em casa". Indignadas com a falta de sensibilidade da marca, duas amigas decidiram alterar algumas das mensagens com fita isolante incluindo frases como "E Trouxe o NUNCA". Depois da controvérsia causada, a cervejaria mudou as mensagens, passando a incentivar o respeito durante as festas. Assim, as mensagens foram substituídas rapidamente por outras como "Quando um não quer, o outro vai dançar" e "Não deu jogo? Tire o time de campo". A Ambev chegou a divulgar uma nota onde pediu desculpas pela campanha com entendimento duvidoso.



Grünig

Equipamentos de alta tecnologia para
tensionamento, emulsão, revelação, limpeza
e reaproveitamento de matrizes serigráficas.



AGABÊ: Representante exclusiva Grünig para todo o Brasil.

Fabricados em Schwarzenburg, na Suíça, os sistemas automatizados Grünig para a pré e pós impressão garantem aos seus clientes um trabalho final de altíssima qualidade, o que se pode chamar de uma Tela Perfeita. A Agabê passa a dispor também de assistência técnica, venda de peças e treinamento. Agabê, soluções em preparação e recuperação de matrizes e tudo para serigrafia, silk screen e estampa.

• 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.



CRIATIVIDADE, LUCRO E FELICIDADE

Lourenço Bustani se transforma em referência mundial no quesito inovação

Eleito como o brasileiro mais criativo do planeta, Lourenço Bustani foge do lugar comum. Com apenas 35 anos - com quase nove deles à frente da consultoria Mandalah - ele ajuda as empresas a criarem produtos, serviços e estratégias onde o lucro não é o único - e exclusivo - objetivo final. Dono de um pensamento organicamente inovador, ele nos convida a repensar e reestruturar os conceitos tradicionais de negócio, propondo uma nova lógica onde a busca por propósito caminha junto à busca pelo lucro. Para ele, criar inovação dentro das companhias é um trabalho que envolve sensibilização e uma mudança de paradigmas, e exige que os empresários ampliem seu foco para além do que produzem, e enxerguem o ser humano antes de pensá-lo como consumidor.

Para entender um pouco mais sobre esse universo de inovação, onde o valor social é a alma do negócio, nossa reportagem esteve com ele na sede super acolhedora da Mandalah - situada numa casa na aconchegante e boêmia Vila Madalena - onde tudo começou.

Revista Empresário Digital: Qual foi o principal desafio ao propor esse novo modelo de consultoria de inovação consciente?

Lourenço Bustani: O principal desafio é gerir um contexto de mudança. Quando

a gente traz esses novos pensamentos, essas novas reflexões em relação a como que negócios podem e devem ser reconfigurados, para que estejam a serviço de não só do mercado de consumo, mas da sociedade, e do bem estar da sociedade. Você está mexendo com as estruturas do mercado. E portanto você está de alguma forma capitalizando ou acelerando um processo de mudança que já está em curso em maior ou menor grau por aí. O desafio é você gerir mudanças, conseguir dialogar com pessoas dentro de um contexto de mudanças entendendo que muitas vezes a mudança estimula uma postura, muitas vezes, reativa, defensiva, por parte das pessoas. Então medo, insegurança, inércia, tudo isso começa a entrar em jogo, e mesmo que as pessoas tenham uma vontade genuína de querer fazer diferente, o passo a passo para mudar o hoje, do hoje para o amanhã, às vezes é dolorido, às vezes é sofrível, às vezes demanda um nível de desapego difícil de assimilar no dia a dia. O processo de mudança carrega, com ele, um elemento de risco intrínseco, porque a gente está mudando para um cenário desconhecido. Quando você vai promover uma mudança, você não tem como garantir como será. Você simplesmente acredita que há um caminho a ser explorado, sentindo intuitivamente que pode gerar bons frutos. Mas nem todo mundo está disposto

a assumir esse risco. Então o desafio de sempre para nós é criar um contexto seguro, razoavelmente seguro, propício para novos olhares, para que as pessoas decidam por si próprias que vale a pena querer mudar, que vale a pena fazer diferente, mesmo diante desse contexto de insegurança, de incerteza, e de risco.

RED: Obviamente essa é uma mudança que deve vir de cima para baixo, com alguém encabeçando a necessidade de mudança. E quando você chega aos níveis mais básicos da empresa, como lidar com os vários momentos diferentes, vaidades, feudos etc? Como é que você vê, na prática, essa relação da mudança nas organizações?

LB: Eu acho que a vaidade, o ego e as relações de poder existem tanto no topo da organização, quanto nas esferas subordinadas à liderança. Eu já achei em algum momento na história da Mandalah, mesmo que não houvesse um comprometimento topdown, em função das novas gerações estarem muito alinhadas com esses novos paradigmas, que a mudança poderia vir de baixo e chegar a um ponto de desequilíbrio que nem a liderança consegue emperrar. Mas isso foi uma visão ingênua que eu tive nos primeiros anos da Mandalah, e hoje não acredito mais nisso. Creio que há tanto poder concentrado no topo dessas organizações que se não houver um comprometimento genuíno por parte das lideranças, qualquer processo, qualquer tentativa de transformação na organização será meramente cosmética. Então, hoje a Mandalah está muito comprometida no cultivo de relações com os decisores, com os que realmente movimentam o mercado, porque só a assim vamos conseguir acreditar que o compromisso deles não é simplesmente superficial, cosmético, algo pra alimentar uma imagem, mas que está pautada sim numa vontade genuína de reconfigurar a forma como o negócio de fato é feito, como aquele comércio é promovido. E são infelizmente, ainda, poucos os casos de



líderes que enxergam essa mudança como sendo a mais importante do momento. O mercado ainda está viciado no olhar muito curto e imediatista, o que dificulta pensar em iniciativas, investimentos que gerem resultados a médio e longo prazo, porque a equação está restrita a um ciclo trimestral e as mudanças das quais estamos falando, especialmente na hora que a gente começa a falar de sustentabilidade, são mudanças muito ligadas aos ciclos naturais da própria natureza, que é de onde a gente se abastece. E a natureza não se move em ciclos trimestrais. Então é um desconexo muito grande, é um desconexo temporal, entre os ciclos da organização, e os ciclos do ecossistema do qual a organização faz parte. É por isso que a conta não fecha.

RED: Você fez um comentário sobre pessoas que, de uma forma geral, não estão redondas, no sentido de não estarem preparadas, sem um conjunto de ferramentas que efetivamente trabalhe em uma produtividade efetiva ou qualidade sustentável. Como você avalia a qualidade desse executivo e desse empresário, em especial no Brasil?

LB: Acredito que o que falta é sensibilização. Temos, hoje, muita gente anestesiada, muita gente operando no vácuo, sem o privilégio de despertar para uma visão de mundo onde estamos todos conectados com todos e com tudo ao nosso redor. A partir do momento em que você entende isso,



começa a entender que o seu bem estar depende do bem estar do outro. Dentro de um contexto de mercado, isso faz com que você questione um pouco iniciativas e estratégias que geram valor relacionista em detrimento de alguém ou alguma coisa. Você passa a pensar: espera aí! Se eu estou me dando bem, em detrimento de outra pessoa, essa conta não vai fechar, em algum momento isso vai voltar.

Eu não acho que os líderes, necessariamente, são mal intencionados, nem sempre existe a malícia, embora, às vezes, de fato, ela aconteça. O que falta simplesmente é uma sensibilização para que esses líderes apreciem a real influência que eles exercem através das decisões que eles tomam em relação a no que investir, o que fazer, como comercializar. Na hora que eles são dotados de uma visão mais sistêmica dessa influência, e no momento em que eles conseguem mapear a repercussão dos seus atos, naturalmente passam a considerar uma série de outras questões e variáveis, e não pensam estritamente numa visão míope do que vai me fazer ganhar dinheiro nesses próximos três meses, o que vai satisfazer meus acionistas nesses próximos três meses. O questionamento fica um pouco mais amplo, mais holístico, mais de longo prazo.

RED: Intangível talvez?

LB: Não acho que é intangível. Eu acho que com o impacto que os negócios tem, muitas vezes é tangível, é mensurável re-



almente na qualidade de vida das pessoas que estão dentro desse ecossistema, ou na própria degradação dos recursos naturais que abastecem o comércio de uma determinada empresa. Tudo isso é passível de ser quantificado hoje em dia, não é uma noção etérea. Mas o que falta realmente é dar esse “zoom”, e começando a enxergar o todo, e se perguntar: Qual é o meu papel nesse todo? Como é que eu estou impactando esse todo? Seja positivamente ou negativamente. E, a partir desse exercício, você naturalmente começa a requalificar o pouco que você faz. Um exemplo disso é um comportamento viciado em relação a alguém que você ama, mas não se dá conta que está sendo destrutivo nessa relação. Esse problema acontece até o momento em que essa pessoa comunica ou sinaliza algum problema, ou você tem um momento de lucidez. Ai você se dá conta do problema e esse momento é um ponto de não retorno. Sabendo que você vem fazendo mal, você automaticamente interrompe esse padrão de comportamento, porque, conscientemente fazer mal para alguém, são poucas as pessoas que conseguem dormir, colocar a cabeça no travesseiro a noite, tranquilas. As pessoas não sabem, muitas vezes, que aquela atividade está causando um determinado dano, ou que aquela atividade poderia causar um benefício. O que desejamos fazer é promover contextos, encontros, diálogos para que esses momentos de lucidez sejam mais frequentes, já que a partir do momento

em que essas pessoas se deparam com essa nova realidade, a mudança ocorre naturalmente dentro de cada uma. Não somos nós que precisamos empurrar esse jeito de enxergar as coisas, é um processo natural. E a melhor mudança é aquela que vem de dentro. É o que estamos tentando promover. Inclusive, o propósito da Mandalah se dá em acelerar a mudança onde ela é mais necessária, e não de trazer a mudança. A mudança não está dentro de mim, a mudança está dentro de cada um. Existe um processo de mudança que já está em curso, porque nenhum executivo é bobo, ele lê jornal, ele vê TV, ele circula pelo mundo, ele conversa com as pessoas, ele sabe que a gente está ganhando mais conhecimento e mais consciência em relação ao nosso planeta. A questão é o quão rápido ele está se adaptando a essa realidade, a essa nova cosmovisão. O nosso papel é de acelerar esse processo evolutivo das empresas. Elas já estão indo nesse caminho. Não é mais uma questão de será que eu vou me preocupar com o meio ambiente? Será que eu vou me preocupar com as condições de trabalho dos meus profissionais? Isso não é mais uma escolha. A questão é o quão rápido ele está de fato incorporando essas realidades à forma de trabalho das empresas. A Mandalah vem simplesmente para dar aquele empurrãozinho, vamos juntos, vou lhe mostrar o caminho, vou lhe mostrar como que isso pode ser estruturado dentro da sua empresa para que na hora que você desenvolva um novo produto, ou na hora que você redesenhe sua estrutura organizacional, crie uma plataforma de comunicação. Que tudo isso esteja dotado de consciência, que vocês estejam se perguntando: porque que eu estou fazendo isso? E qual será o impacto daquilo que eu estou fazendo? A resposta a essas duas perguntas garante que há uma coerência, um alinhamento entre aquilo que inspira e motiva você.

RED: Existe uma nova percepção daquilo que é normal e aquilo que não é

normal? Por exemplo, antigamente era normal os antigos se digladiarem para entreter povos. Naquele momento era uma prática normal, mas hoje olhamos para trás e percebemos como era absurdo. Estamos vivendo hoje a troca de conceitos novamente?

LB: Não, eu não acho. Acho que dentro de uma visão ocidental, talvez, com todos os seus desvios e preconceitos. Mas existem culturas no mundo em que as pessoas continuam se reunindo em torno de homens que se digladiam, assim como na Espanha pessoas se reúnem para ver animais serem massacrados, assim como existem governos que investem mais em máquinas e ferramentas que destroem a vida de outras pessoas, do que em qualquer outra coisa. Então depende muito do ponto de vista. E aí temos que ter certo cuidado para não impor nenhuma visão dotada de um código de valores para avaliar outra, pois tudo é relativo. O problema, na minha visão, com esse mundo em conflito onde vivemos, é estarmos todos reféns a um paradigma dual pautado em verdades absolutas, em que a minha verdade só pode existir mediante a invalidação da sua. Em vez de focar naquilo que de fato nos integra, a nossa sociedade hoje foca muito mais nos pontos de diferenciação, naquilo que nos distingue. E isso é uma pena porque esquecemos que somos todos seres humanos. Esquecemos que existem uma série de denominadores comuns que poderiam estar a serviço da nossa coexistência harmônica. Mas não é o caso.

RED: Fale sobre o trabalho de vocês hoje, dos clientes atendidos, não só no Brasil, mas no mundo inteiro, e como é que se dá o início dessa relação.

LB: O início da relação depende muito de quem se aproxima da gente. Não temos um jeito uniforme de endereçar cada novo contato que aparece na empresa, porque cada um vem com sua percepção de quem somos, com seus interesses, com seus pré conceitos, e precisamos lidar com cada um de uma forma particular, individual. Por

isso não temos nenhuma postura absolutista em relação a com quem estamos dispostos a conversar. Tenho certeza de que existem pessoas muito bem intencionadas que estão empregadas em empresas que vivem dentro de modelos ultrapassados e falidos e, muitas vezes, tóxicos e nefastos, mas são pessoas bem intencionadas que estão lá dentro e que talvez pudessem iniciar um processo de mudança. Ao se posicionar na forma de ‘não dialogo com aqueles que não estão sintonizados na minha frequência’, você tá abdicando de uma oportunidade de participar de um processo de mudança. De novo, você está se escondendo atrás de verdades absolutas. De uma visão dual: eu sou bom, ele é ruim, portanto não vou me relacionar com ele. Mas somos todos humanos, antes de sermos bons e ruins. Então a gente tenta operar nesse denominador comum, de encontrar a intenção que nos aproxima de outras pessoas, que queiram de alguma forma direcionar os seus esforços para construir cenários mais favoráveis, de alguma forma viver um legado, enquanto estamos de passagem pela Terra. Então cada cliente é uma abordagem específica com base na energia que se criou na relação.

RED: Mesmo quando um cliente chama sua empresa, ele pode ter mostrado um maior nível de atenção para entender o que está demandando, está buscando?

LB: Eu acho que sim, eu acho que nós estamos falando de uma coisa muito básica que é a interação humana. O olho no olho, o toque físico, o abraço, o aperto de mãos, atenção plena, foco. Você fala, eu estou ouvindo, a sua fala e a sua presença são importantes para mim. E sinalizar isso. Canso de participar de reuniões onde sou chamado para fazer uma apresentação e eu disputo as atenções com secretária, assistentes que entram na sala, celulares, tablets etc, e eu acho curioso porque eu estou lá a pedido de quem está me chamando. Mas, as pessoas hoje estão sofrendo de um déficit de atenção generalizado, em que elas não sabem mais ouvir. Estão constantemente



distraídas, e a energia vai se dissipando e, com isso, é muito difícil estabelecer, hoje em dia, um diálogo verdadeiro, profundo, sólido, com alguém.

RED: E como é que você trata da sua energia para lidar com esse mundo em desconexão?

LB: Para começar eu faço o que posso para me abastecer de paz interna, para saber me comportar dentro de contextos como esses. Eu jamais quero ser visto como ‘o louco’ estando em reuniões ou em contextos com pessoas que talvez não compartilhem da mesma visão de mundo que a minha. Mas tudo bem. Eu não quero que isso seja um ponto de estranhamento, até porque o meu objetivo é achar um elo de identificação com essa pessoa, com esse grupo de pessoas, ou com essa empresa, em prol de algo consensual entre nós. Então, é uma questão de respirar fundo e ter tranquilidade, não se frustrar, não perder a esperança, e acreditar que esses momentos são, talvez, a essência do nosso trabalho: saber agir nesses momentos difíceis. Talvez, se eu fosse reduzir o nosso trabalho para um ou outro momento, onde nosso trabalho se faz, acontece, se materializa, ganha vida, são nesses momentos em que precisamos navegar por essa interação ainda um pouco nebulosa, e tentar enxergar um ao outro, para estabelecer um diálogo. Aí é que está o nosso trabalho.

RED: Dentro do conceito que você oferece as empresas, chegaram a produzir

um trabalho para as Olimpíadas. Como é que foi isso?

LB: Fizemos dois trabalhos para os jogos olímpicos. O primeiro trabalho foi o Plano Cultural Olímpico, direcionado para as atividades culturais endossadas pelos jogos que, de alguma forma, retratam a cultura brasileira. Os jogos olímpicos não são apenas relacionados ao calendário esportivo, mas contam também com toda uma plataforma educacional e cultural chancelada pelos jogos. Nosso trabalho foi o de entender as diferentes formas de expressões culturais no Brasil e todas suas vertentes, fazer uma curadoria do repertório acumulado de 222 artistas emergentes e consolidados, e entender que cultura é essa que está sendo transmitida e comunicada pela arte brasileira. Com base nessa curadoria, identificamos quatro territórios conceituais que hoje representam a voz da cultura brasileira, servindo como diretrizes para as atividades culturais dos jogos. Esse foi o primeiro projeto.

O segundo projeto foi dar um embasamento estratégico para o branding visual dos jogos, que é o que eles chamam de “Look of the Games”, composto de elementos gráficos, magnéticos e sonoros que caracterizam qualquer espaço olímpico. Ao entrar em um espaço olímpico você vê texturas, cores, ícones, formas que representam a essência dos jogos. Como o Rio de Janeiro é a grande cidade sede dos jogos, fizemos um estudo aprofundado nos aspectos culturais representativos da cidade, olhando para esse novo Rio de Janeiro que está nascendo, não para o

Rio de Janeiro clichê do calçadão, Sapucaí, praia. Isso também faz parte, mas...

RED: Houve um planejamento muito intenso, um aprendizado, uma curva de aprendizagem por terem perdido outras eleições?

LB: Pode ser. Eu não conheço tão bem os esforços anteriores. Sei que nunca houve um planejamento de tão longo prazo para as Olimpíadas. Começaram em 2010, seis anos antes do evento, quando toda a equipe já estava montada e trabalhando nisso, com um nível de preparo impressionante. Esses foram os dois projetos que fizemos.

RED: Qual seria o trabalho que gostaria de fazer?

LB: Não tenho essa aspiração. Faço o que for preciso, entendendo que é o que surgir no momento. Então eu aceito. Não fico idealizando o que não tenho. Prefiro trabalhar com o que eu tenho.

RED: Existe algum target específico de empresa para o seu trabalho? Alguma atividade específica?

LB: Não. A empresa pode ser pequena, média ou grande. Dentro do nosso repertório temos desde empreendedores, startup, ONGs, Fundações, Centros de Estudo, Poder Público, Empresas grandes, familiares, estrangeiras, etc. Temos de tudo. O nosso alvo são pessoas que querem, de fato, mudar para melhor.

RED: Esse mudar para melhor seria se envolver em uma área de inovação? Algo que realmente faça a diferença?

LB: Você pode fazer o que você faz hoje, mas com mais consciência, se perguntando 'até que ponto o que está fazendo está beneficiando as pessoas dentro da sua cadeia de relacionamentos?' Simplesmente trazer esse questionamento: até que ponto o que eu estou fazendo está dotado de uma vontade genuína de querer servir? Ou até que ponto a forma que eu cultivo as minhas relações dentro da empresa são as ideais?

Até que ponto que essas relações são sadias, saudáveis, são pautadas na compaixão e no amor? Até que ponto eu estou em contato com as comunidades que estão sendo impactadas pelo comércio que eu promovo? Quem está ganhando nessa história?

Eu gero valor. Ótimo! Qual porcentagem desse valor está indo para o acionista, e qual porcentagem volta para as pessoas que participaram da geração desse valor? Quão justa e equilibrada está essa relação? Esses questionamentos todos acabam dando um novo significado a um determinado negócio. São perguntas que geralmente não são feitas. Geralmente as perguntas são: como é que eu consigo tirar maior proveito desse recurso? Como é que eu consigo diminuir meu custo para aumentar a minha margem? Como é que eu consigo fazer isso, fazer aquilo?

É uma mentalidade muitas vezes oportunista e exploratória que estamos tentando desconstruir, porque nós sabemos, hoje, que esse pensamento gera ganhos no curto prazo, mas gera perdas no médio e longo prazo. Então se o objetivo do mercado é lucrar, e estamos de acordo com isso, precisamos partir por caminhos que perpetuem o lucro a médio e longo prazo. .

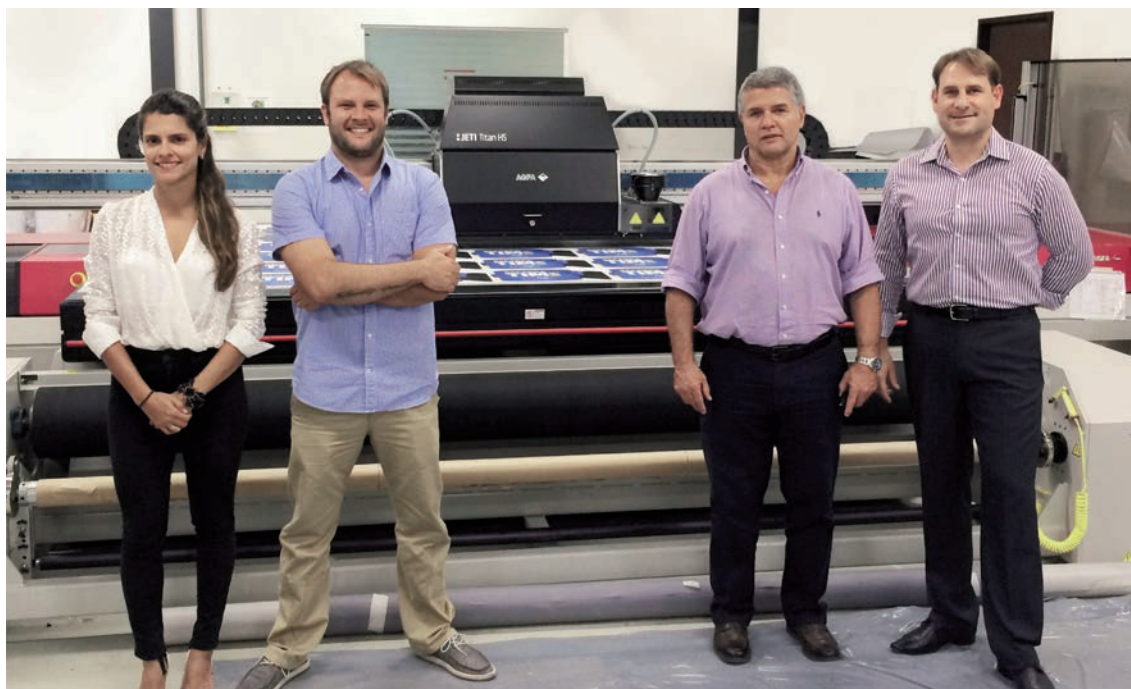
RED: Em média qual a média para implementar um projeto desses?

LB: Isso depende do tamanho do desafio a ser enfrentado. Tanto pode ser de um mês como de um ano.

RED: As empresas podem usar esses conceitos para fazer mudanças significativas?

Lourenço Bustani: Se eu falasse que estamos está à frente do tempo, estaria colocando a Mandalah em um pedestal moral que eu rechaço completamente. Não somos melhores e nem piores do que qualquer outra pessoa. Somos todos humanos. Por uma conjunção de fatores, a Mandalah emergiu. Um grupo de pessoas se juntou, pautados por uma crença intuitiva e talvez um pouco ingênua, em função da nossa juventude, que existem formas diferentes de fazer as coisas. Tomamos para nós essa missão de propor novas

abordagens para as empresas, convidá-las a pensar diferente conosco. Ao longo desse processo, o mundo começou a nos sinalizar algumas coisas. A crise de 2008/2009 foi muito simbólica nesse sentido, já que não foi só uma crise econômica, mas sim uma crise existencial do mercado, um 'até que ponto a gente vai continuar vivendo dessa forma?'. Isso deu fortaleceu aquilo que a gente, em um primeiro momento, achou que fosse uma hipótese interessante de se conhecer ou uma coisa intuitiva. Tudo isso começou a ser fundamentado por um conhecimento mais científico, mais empírico. Com isso, a nossa proposta de valor criou força e crescemos. Mas o processo pelo qual nós estamos passando, não foi facilitado por uma educação acadêmica, não foi facilitado por uma capacitação técnica, não foi capacitado nem por experiência de vida, porque somos todos muito mais novos do que os clientes que a atendemos. Foi pautado por uma busca e certo grau de ousadia de decidir que nós tentaríamos de todas as formas possíveis, trazer mais coerência entre a forma como enxergamos o mundo, e a vida que nós levamos. É por isso que temos um ambiente de trabalho alinhado com o que achamos que faz sentido. Qualquer pessoa, qualquer empresa, qualquer líder pode embarcar nessa mesma jornada, nessa busca. E é infalível. Se você realmente se comprometer com uma busca a esse propósito, com o significado que você quer dar para a sua vida, as mudanças virão. Você não vai ficar no vácuo, vai acabar se mexendo, porque nessa busca você se depara com certas incoerências na vida que se tornam intoleráveis num determinado momento. Você vai fazendo os ajustes finos e, quando perceber, já transformou sua vida, mudou e se sente melhor. Acaba produzindo mais, acaba sendo uma força propulsora de mudanças boas, começa a emanar energia, se tornando um canal de processos de mudança que são benéficos. E todo ser humano tem essa capacidade, todos nós temos. Ninguém é mais especial do que o outro.



Equipe da Geka fez a escolha pela Agfa Jeti Titan HS

GEKA INVESTE EM EQUIPAMENTOS AGFA JETI TITAN HS

a Geka, localizada no Rio de Janeiro, tem como grande objetivo buscar continuamente aprimorar a qualidade das soluções oferecidas aos clientes. Em busca de atingir novos nichos de mercado, a gráfica adquiriu em 2014 duas Jeti Titan HS de tecnologia UV; com isso, alcançou novas possibilidades e um alto grau de satisfação dos clientes.

A Geka iniciou suas atividades em 2002 com a impressão Offset e hoje já conta com um parque industrial de 6 mil metros quadrados na matriz e uma filial aberta em 2009 com aproximadamente mil metros quadrados, além de uma equipe de mais de 400 profissionais.

José Carlos Dias Monteiro, diretor comercial da empresa, ampliou e diversificou as soluções oferecidas, tendo a criatividade como uma marca importante. Em virtude de seu excelente desempenho nos mercados de comunicação visual, ponto de venda e promocional, a

empresa conquistou diversos prêmios de excelência gráfica, concedidos pelos melhores especialistas do setor, sendo considerada referência nos mercados em que atua.

A escolha das duas Jeti Titan HS veio após uma longa pesquisa de mercado, visando descobrir quais equipamentos possuíam a melhor combinação de impressão eficiente e de qualidade. Ao se deparar com a premiada Jeti, a escolha foi feita pela equipe da empresa: “Encontramos na Jeti Titan HS a velocidade de produção e a qualidade de impressão que buscávamos. A soma dos dois fatores foi fundamental para a decisão final, assim como o excelente atendimento de toda equipe Agfa”, destacou.

A satisfação dos clientes Jeti comprova a qualidade do equipamento Agfa, como detalha Eduardo Sousa, Gerente de Marketing da Agfa na América Latina: “Estamos muito bem posicionados no mercado com a Jeti Titan HS; várias instalações devem ocorrer no curto prazo para ampliar a gama de clientes com o equipamento de tecnologia UV mais eficiente e versátil do mercado”.

José Carlos comenta a evolução que a Jeti trouxe ao fluxo de trabalho: “As duas impressoras da Agfa estão entregando tudo que foi prometido e atendendo as necessidades da Geka, proporcionando toda a tecnologia de ponta que a impressão digital pode oferecer”, conclui.

A impressora UV inkjet de seis cores true flatbed Jeti Titan HS combina qualidade de impressão e alta velocidade com uma relação preço/desempenho imbatível. O robusto motor incorpora cabeças de impressão Ricoh Gen 5 de última geração, além de vir de fábrica com duplo branco, e primer ou verniz (opcional). Com 3,2 m (126”) de largura, a Jeti Titan HS possui uma opção flat-to-roll para imprimir mídia flexível, assim como substratos rígidos.

É ideal para trabalhos de alto valor como POP/POS, ou mercados como arte, moda e cosméticos. Um novo primer digital, tipicamente usado para aumentar a durabilidade de impressões criadas para display e sinalização outdoor, faz da Jeti Titan HS ainda mais versátil.

O melhor portfólio de soluções inkjet UV do mercado.

* 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



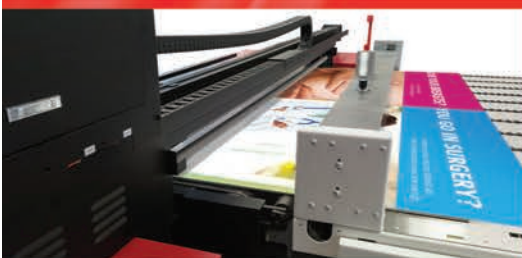
Eleita Melhor Impressora Flatbed/Híbrida pela **EDP 2014**



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-rol)
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 portfólio de tintas UV do mercado em nosso site **www.agfa.com**



O RESULTADO DO CAMINHO INVERSO

Artistas da Panamericana, a primeira escola de criação profissional do Brasil ousaram e idealizaram um projeto a partir da ideia de que, com criatividade, é possível ir além. A iniciativa vem da parceria da escola e a empresa HP, que colocou a disposição a tecnologia látex para a realização do painel frente e verso com aproximadamente 72 metros quadrados em cada face. O tecido de canvas foi cedido pela têxtil Noveler e impressas na HP Látex

3000 pela empresa System Comunicação Visual, que também ajudou na instalação dos quadros na parede.

O concurso The Wall mobilizou a escola e os alunos tiveram a oportunidade de compreender as práticas da Impressão Digital, bem como conhecer os tipos de mídias, tintas, cores e como os arquivos são preparação para impressão.

O projeto vencedor foi concebido por um grupo de alunos do terceiro ano do curso de Artes Plásticas que dividiram o painel em 100 telas e a soma de diversas linguagens

visuais como aquarela, vídeo, arte digital, acrílico, foto e colagem. Um resultado incrível, onde cada quadro é uma fantástica obra de arte, porém juntas formam uma linda parede que traduz o sentimento coletivo. O painel recriou o sentimento único de cada artista e a capacidade de troca e de compartilhamento dos alunos. A soma das experiências resultou numa mensagem do coletivo numa arte única.

Para o diretor de ensino da Panamericana, Alex Lipszyc, o conhecimento de todo o processo é um diferencial para qualquer



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 **carneval** está **garantido**



Toalhas e tecidos para
sublimação digital

Papéis para
sublimação digital

Chips e Cartuchos

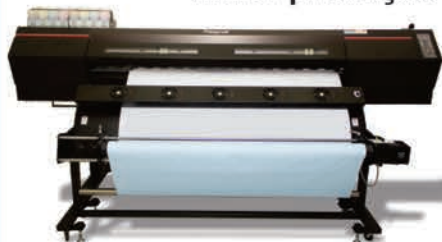
Equipamentos de
grandes formatos



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



Fotos: Elcio Ohnuma



criativo. “Se Picasso vivesse nesses tempos estaria aproveitando desta tecnologia também”, comenta Lipszyc.

Aliar criatividade e tecnologia é essencial para a criação de novas possibilidades que fogem as práticas da impressão comercial. Para Luis Otávio Palácios, diretor de vendas e marketing da divisão de impressão digital da HP foi uma experiência incrível ver a humanização da impressão. “Além da experiência inovadora conjunto com a Panamericana, tivemos recentemente na Espanha um caso de sucesso bastante interessante. O uso da impressão digital em um Hospital de Barcelona, recriou e transformou o cotidiano triste e sem vida de salas de exames, em algo agradável e muito bonito, vale apenas ver o vídeo”, diz Palácios.

O mote de uma tecnologia de impressão a

base de água com apelo sustentável, sem cheiro e sem poluentes de ar nocivos à saúde criou notoriamente a empatia dos artistas que viram inúmeras possibilidades e conceitos de criar e recriar e novamente transformar uma obra de arte de forma mais ampla e ilimitada. É possível fazer intervenção de pintura sobre a impressão e assim somar texturas e tintas ao mundo da impressão digital. Os alunos descobriram que a reprodução pode a partir da tecnologia recriar e ganhar uma dimensão antes não encontrada. Para Lipszyc, o conceito de reproduzir essa arte e ser assinada por cada artista, permite criar novos horizontes. O que motivou a HP a desenvolver esse projeto foi o fato de que o processo de criação e produção ainda são fragmentados. “Percebemos que não tinha um elo do artista com a produção gráfica. E por muitas vezes nos perguntávamos qual seria o resultado se o artista visualizasse a aplicação ainda no momento de criação e proporcionar algo diferente”, finaliza Palácios.

“Dentro da sala de aula de fotografia, os alunos já aprendem a imaginar onde a fotografia será impressa e cria a imagem considerando a iluminação, o branco, e

genial ver os resultados diante deste conceito. Tem todo um processo para a criação e conhecer a tecnologia é uma vantagem competitiva”, finaliza Lipszyc.

A aluna e artista Catia Alves Goffinet, disse que ficou encantada com as possibilidades da tecnologia após visita no showroom da HP. “Devia ser obrigatório para todo aluno de faculdade o conhecimento de espaços como o da HP e se essa é uma tecnologia feita para o mercado corporativo, nós artistas vamos invadir essa praia”, comenta.

A tecnologia Látex foi criada pensando em explorar novas aplicações de imagens com diferentes materiais e extrapolar esse universo com a arte, a fotografia, a decoração e a humanização de ambientes como o hospital demonstra que a tecnologia pode atingir de residências a restaurantes, passando por museus e inúmeros locais. Repensar as aplicações é um caminho próspero para projetar a arte e o uso da tecnologia. Para o professor e artista Dimitrov, é possível pintar com inúmeras tintas sobre a impressão digital base água e gerar novas obras incríveis, sem limites.

A Exposição The Wall, bem como os trabalhos dos alunos do curso de Fotografia, poderá ser de segunda a sexta, das 9h às 21h, e sábado, das 9h às 12h. Fechado aos domingos e feriados. Grátis.

Participantes

Artes Plásticas: Catia Alves Goffinet, Claudete de Oliveira Alves, Maria Irene Francisco Varges, Maria Mercedes, Echeverria Sanchez, Melissa Mascarenhas, Mirela Fiorese Silva, Renato Posch Siqueira Cardoso e Victor Monteiro da Rocha. Orientador: Professor Blagojco Dimitrov. Fotografia: Alessandra Yoradjian, Antonio de Jesus Alves Macedo, Flávia Dias de Melo e Silva, Gabriel Fernando, Legum Barros, Giancarlo Santos Ceccon, Guilherme Luzzim Barbosa Vidal, Gustavo Barata Ribeiro Guedes, Gustavo Taquil, Laís Tejada de Podesta, Leandro Guimarães Peyneau, Luis Felipe Santos Ramos, Luiz Fernando Devecz Penteado, Luiz Guimarães Barros, Marcela de Cassia Marchini, Margaret Oti Oliveira, Nilson Cesar Munhoz da Silva, Paula Aliende Rodrigues, Renato Veneziani F. dos Santos e Rodrigo Penner Parra Orientador: Professor Renato Negrão



Auge. Tudo para serigrafia e sinalização num só lugar



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.



**VERSÃO OEM
PARA REVENDAS
DE TODO O BRASIL
CADASTRE-SE**

www.bn papel.com.br



ÚNICA FÁBRICA DE PAPEL PARA SUBLIMAÇÃO



Da Celulose ao Papel para Impressão com Tinta Sublimática

BN Papel Catarinense Ltda

Estrada BNV 447, s/n | Caixa Postal 47 | Benedito Novo, SC - 89124000

Fone/Fax: 47 3385.2000 - 3385.2002