

empresário digital



Entrevista Exclusiva com Helio Bonatti, um dos diretores da System Comunicação Visual

INOVAÇÃO É A ALMA DO NEGÓCIO





Descubra todas as possibilidades e diversidades de aplicações da melhor tecnologia para impressão sustentável

- Descobrir novos mercados de atuação com oportunidades de maiores margens de lucro!
- Conhecer a diversidade de aplicações e aprender como fazê-las.
- Encontrar sempre a mais atualizada lista de fornecedores de mídias, softwares e soluções de acabamento, além de dicas e truques de operação.
- Saber mais a respeito da tecnologia HP Látex e o que há de novo em sua 3ª geração.
- Caso já possua uma HP Látex, acessar o conteúdo restrito e obter documentos, apresentações e vídeos para melhor uso de seu equipamento.

A HP Patrocina:





Tempestades ou Bonanças

Foi-se o tempo em que utilizávamos o dito popular “depois da tempestade vem a bonança”, para mostrar que a calmaria era algo bom, com uma conotação de que depois de uma situação crítica, a calma retorna e tudo fica bem. Aqui no Brasil, podemos até dizer que o momento econômico é o de calmaria (e isso não é nada bom), mas a tempestade se desenvolve na área política, criando um cenário de indefinição para os próximos trimestres (o que, por incrível que possa parecer, pode até ser um bom sinal).

A instabilidade do dólar preocupa pela indefinição e o receio de altas repentinas, mas não pelo seu valor em si, já que sempre, quando estabilizado, nos permitiu continuar a empreender e gerar riqueza.

A indústria clama por essa estabilidade e na política é inegável que algo precisa acontecer para reconquistarmos a credibilidade diante do mundo e até mesmo internamente. Não podemos polarizar, dividindo o nosso país e população entre “coxinhas” ou “petralhas”, “elite branca” ou “trabalhadores” e tantos outros rótulos que uma parte tenta impingir à outra. Não será dizendo que está tudo bem, ou batendo panelas, que iremos resolver essa situação. Eu, particularmente, concordo com o Marcelo Vitorino, que a política precisa de lideranças dispostas na efetiva realização da reforma política, com voto distrital, com o fim do coeficiente eleitoral, com o fim do voto obrigatório e um sistema que reduza a quantidade de partidos e políticos.

Mas, além desse cenário político, qual seria o papel das nossas empresas? Muitos poderão utilizar a resposta acadêmica que sempre surge em situações como essa que é a de reduzir os gastos e aumentar os investimentos para otimizar os resultados financeiros. Percebeu que a frase não é bem essa que o mercado costuma utilizar? Calma, eu disse: “reduzir os gastos e aumentar os investimentos”.

O que a grande maioria dos nossos colunistas estão trazendo em seus artigos são mensagens que revelam uma forma onde a qualificação profissional, somada às tecnologias de ponta são os caminhos mais assertivos. O treinamento de equipes dentro dos valores da empresa e a escolha certa de tecnologias que, ao invés de burocratizar aumentem ou automatizem a capacidade produtiva da empresa com um menor custo, soam como o grande segredo. O elo é sem dúvida a comunicação com a força das histórias verdadeiras que aumentam a percepção dos consumidores.

Quando clientes, queremos sim pagar menos, mas uma vez percebido o valor, fazemos a escolha baseada nos benefícios. É por isso que, se as coisas por aí estiverem tranquilas, e à espera de clientes e bons negócios, é preciso agitar as coisas em direção aos potenciais clientes, estabelecendo uma nova proposta de relacionamento.

Aliás, essa discussão tem uma relação muito forte com a matéria de capa desta edição que entrevista os diretores da System Comunicação Visual. Eles tiveram o foco e relacionamento com um segmento e se prepararam para aumentar o tamanho da empresa, atuando na extensão da mesma cadeia produtiva. É o típico desafio que sabemos que irá dar certo.

Aproveite a nossa edição e até a próxima,

;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino

Twitter da revista: @revista_ESD

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

CAPA

Inovação é a alma
do negócio

Pág. 26

- 04 têxtil
- 08 agência
- 10 lançamentos
- 12 inovação
- 14 mercado
- 16 vendas
- 18 gestão
- 20 sala vip
- 22 out of home
- 24 têxtil
- 30 fespa
- 32 lançamentos
- 34 gestão



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
ppatricio@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).



Guilherme Weege, presidente do Grupo Malwee

PRESIDENTE DA MALWEE, GUILHERME WEEGE É HOMENAGEADO

O presidente do Grupo Malwee, Guilherme Weege, foi escolhido Empreendedor do Ano 2015 na categoria Executivo Sustentável em premiação realizada pela Ernst & Young na última semana, no Rio de Janeiro.

“Essa homenagem é reflexo do trabalho que começou há 46 anos, quando o Grupo Malwee foi fundado, e dividimos o mérito da premiação com os mais de 12 mil colaboradores que fazem tudo acontecer. Empreender no Brasil é um desafio, ainda mais quando se busca uma visão de negócio sustentável, como é o nosso caso”, afirma Guilherme Weege, presidente do Grupo Malwee.

O Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda do país e se destaca pela notável atuação no campo da sustentabilidade incorporando tecnologias e processos inovadores, que vão desde o reaproveitamento de garrafas PET e a poliamida biodegradável como matéria-prima ao reuso de até 200 milhões de litros de água por ano no processo produtivo.

O prêmio vai ao encontro do lançamento do Plano de Sustentabilidade 2020 - Eu Abraço Sustentabilidade com Estilo. Desenvolvido com a participação direta de 110 pessoas entre diretores, gestores e especialistas das mais diversas áreas em mais de oito mil horas de trabalho, o Plano apresenta um conjunto de objetivos e metas para toda a cadeia de valor da empresa e busca engajar os diversos stakeholders que se relacionam com o Grupo Malwee a fim de construir uma cadeia de valor sustentável.

O evento é uma das maiores celebrações ao empreendedorismo no Brasil e no mundo e reúne finalistas e homenageados em diversas categorias. São homens e mulheres que, por meio do empreendedorismo, contribuem para a empresa é uma das principais empresas de moda do Brasil e realiza a gestão das marcas: Malwee, Malwee Brasileirinhos, Carinhoso, Puket, Scene, Enfim, Wee!, Liberta, Zig Zig Zaa e Mercatto. Destaca-se pelo pioneirismo e notória atuação no campo da sustentabilidade, incorporando tecnologias e processos inovadores que vão do reaproveitamento de garrafas PET como matéria-prima, ao reuso de até 200 milhões de litros de água por ano no processo produtivo. O Grupo conta com nove unidades fabris, 40 mil pontos de vendas multimarcas e mais de 350 lojas monomarca.

PRATIQUE ESPORTE

a Gênesis está realizando uma nova campanha promocional neste 1º semestre de 2015. Esta campanha tem o objetivo de premiar nossos clientes e vendedores com uma mountain bike profissional, incentivando a prática de esportes para uma vida mais ativa e saudável, assim como o uso da bicicleta como um meio de transporte alternativo.

Como funcionará? Durante o período de 01 de Março a 01 de Julho de 2015, a cada compra de R\$ 200,00 (duzentos reais) em produtos da Gênesis ou Gênesis Global, o cliente ganha um cupom da promoção, que deverá ser preenchido corretamente com seus dados pessoais e os dados da loja/vendedor ou representante que o atendeu.

Até a data estipulada, estes cupons deverão ser enviados para a Gênesis para a realização do sorteio dos ganhadores. Mas o ganhador não será apenas o cliente que preencheu o cupom. O vendedor ou representante que efetuou a venda também sairá ganhando. Serão 2 prêmios iguais, um para o seu cliente e outro para o seu vendedor.

Os cupons deverão ser enviados pela revenda ou diretamente pelo cliente para a Gênesis até o dia 10 de Julho de 2015. No dia 22 de Julho de 2015 realizaremos o sorteio nas dependências da Gênesis em um evento especial. A divulgação dos vencedores será feita através do nosso website e redes sociais.

Maiores informações: marketing@genesistintas.com.br

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

@serinews

Apenas
R\$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

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

Rápido, Seguro e Simples.



ONYX GRAPHICS APRESENTA O NOVO SOFTWARE ONYX12

a Onyx Graphics, Inc. irá apresentar, durante a próxima FESPA a capacidade de suas mais recentes soluções de gerenciamento de cores e produção para muitas aplicações de gráficos de impressão industrial, decoração e têxteis. A empresa vai oferecer uma apresentação exclusiva do programa ONYX 12 antes de seu lançamento comercial neste verão europeu. O ONYX 12 melhora a capacidade de resposta do software e permite que os provedores de serviços de impressão expandir as suas aplicações com novas ferramentas de acabamento. Além disso, na FESPA será apresentada a versão completa ONYX 11.1.2 lançado recentemente, incluindo a integração com HP WallArt, junto com ONYX Thrive, ONYX Connect e ONYX Textile Edition.

SETOR TÊXTIL TEM QUEDA DE QUASE 20%

Diante de um cenário dos mais hostis já enfrentados, com queda na produção, nos investimentos e nos empregos, o Setor Têxtil e de Confecção nacional, sob o comando da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), relançou, em 14 de Abril, em Brasília, sua Frente Parlamentar José Alencar para o Fortalecimento do Setor, agora em sua terceira legislatura. A capital federal será invadida por vários empresários, trabalhadores e profissionais liberais ligados à indústria da moda que, durante todo o dia, terão várias reuniões com os parlamentares e autoridades do executivo, culminando com um jantar no clube naval para marcar o início dos trabalhos da nova Frente.

“Nossa agenda de competitividade tem muitos pontos em comum com a indústria de transformação como um todo, mas há questões específicas como o nosso pleito do Regime Tributário Competitivo para Confecção (RTCC) que tem um bom acolhimento no MDIC, porém está parado desde o ano passado na Fazenda. A nova Frente será orientada em relação aos temas mais urgentes, como a desoneração da folha e a NR12, e também com temas de médio prazo como a modernização das Leis Trabalhistas” explica Rafael Cervone, presidente da Abit.

O Setor teve seu primeiro compromisso em Brasília às 11h, quando reuniu parlamentares (especialmente os novos ingressantes) para fazer uma apresentação do cenário do setor e seus principais gargalos e pleitos. O encontro foi no Auditório Freitas Nobre, na Câmara dos Deputados, Anexo IV, em Brasília, DF. Criada em 2008, a frente parlamentar mista constituída por deputados federais e senadores tem defendido o setor têxtil e de confecção desde então, seja em plenária, nas articulações com seus pares, quanto na facilitação de audiências entre autoridades e empresários. A terceira formação, que foi formalizada nesse dia, reconduziu o deputado federal Henrique Fontana (PT/RS) à coordenação nacional da frente têxtil, que já conta com 239 membros. Segundo a entidade, o setor têxtil é formado por 33 mil empresas, sendo 75% confecções de pequeno e médio portes. 1 milhão e 600 mil empregos diretos e o quarto maior produtor de vestuário do mundo. Faturou US\$ 55,4 bilhões em 2014 (redução de 4,8% em relação a 2013).



PRODUTOS QUÍMICOS AGABÊ - REMCO. SAÚDE, SEGURANÇA E RESPEITO AO MEIO AMBIENTE.



A Agabê, em parceria com a Remco Chemie, fabrica solventes ecológicos e produtos químicos para equipamentos de limpeza e reaproveitamento de matrizes serigráficas. Isso permite o cumprimento da legislação ambiental e garante mais saúde e segurança para seus colaboradores. Agabê, soluções em produtos químicos e tudo mais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

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



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.



agência

Por Luiz Bueno*

“E Se” ...

A relação entre cliente e agência fosse diferente?

Ano passado tive o privilégio de conhecer Dawa Tarchin Phillips, professor emérito da Universidade da Califórnia – UCLA, que explorando a expressão “e Se...” mostrou como a realidade pode ser modificada a partir dos nossos estados mentais.

Pensando nisso me veio o “e Se...” aplicado na relação cliente/agência:

E Se ao invés de metas de faturamento, criássemos um ambiente que potencializasse o faturamento?

E Se o lucro fosse consequência?

E Se a cultura não mais se expressasse em missão, visão e valor, mas na verdade do dia-a-dia?

E Se programas de aperfeiçoamento não tivessem nada a ver com correção de erros, mas valorização de acertos?

E Se o poder de errar fosse um mantra, para o maior poder de ousar?

E Se as apresentações para prospects fossem um exercício de conhecer trabalhos reais?

E Se todos na agência virassem profissionais de comunicação?

E Se o briefing fosse passado juntamente com a experimentação do produto?

E Se a recomendação da agência fosse o melhor para o cliente e não só para seu faturamento?

E Se a avaliação da relação cliente/agência fosse baseada no quanto cada um está com tesão pelo outro?

E Se nenhuma campanha fosse apresentada verbalmente, apenas colocada na mesa do cliente?

E Se fosse proibido profissionais juniores de clientes reprovarem qualquer campanha?

E Se o cliente entendesse que tudo é uma coisa só e eliminasse a estrutura separada para o digital?

E Se ambos os lados se comprometessem a falar a verdade?

E Se a agência pudesse opinar na qualidade do produto?

E Se não houvesse ideias ruins, apenas ideias a evoluir?

E Se o cliente confiasse na agência?

E Se o corte de custos fosse substituído por incremento de eficácia?

E Se o principal papel do cliente fosse ajudar melhorar a agência e vice-versa?

E Se todas as reuniões se iniciassem ao som de 30 segundos de um saco de risadas?

E Se quanto mais poderoso fosse o profissional menor a altura de sua cadeira?

E Se o cliente acreditasse quando a agência liga avisando que está presa no trânsito?

E Se o financeiro do cliente visse a margem de lucro da agência e vice-versa?

E Se os clientes se preocupassem com a saúde financeira de suas agências?

E Se os clientes entendessem que “bureau é bureau, não é agência”?

E Se todos ouvissem mais?

E Se todos acreditassem que prêmios não tem nada a ver com resultados?

E Se os estagiários fossem pagos como assistentes?

E Se os produtos fossem tão bons quanto sua publicidade?

E Se os clientes pagassem pelo valor real, e não pelo que acham que vale?

E Se as agências entregassem o que vendem?

E Se ao invés de ganhar ideias de graça os clientes pagassem pelas concorrências?

E Se ao invés de concorrências tivéssemos avaliações?

E Se as agências ganhassem as contas com os seniores e não deixassem o dia-a-dia com os juniores?

E Se os clientes tivessem convicção que o trabalho da agência é reflexo do trabalho de quem contratou?

E Se os clientes entendessem que comunicação é trabalho para profissionais?

E Se as agências parassem de dizer que o cliente não entende nada de comunicação?

E Se as agências não tivessem medo de dizer não?

E Se trabalhar fora do horário pegasse mal?

E Se o cliente entendesse que as coisas levam um certo tempo para serem feitas?

E Se a agência entendesse que a ideia que ela acha boa, nem sempre é assim entendida pelas pessoas?

E Se todo mundo acreditasse que ninguém está querendo levar vantagem?

E Se cliente e agência sentassem no mesmo lado da mesa?

E Se cliente e agência trocassem consumidores por pessoas?

E Se as agências parassem de prometer que entrega o 360?

E Se puxar o tapete fosse proibido?

E Se as agências descessem do salto?

E Se boa comunicação voltasse a ficar na moda?

E Se...

Luiz Bueno – Fábrica Comunicação Dirigida
www.fabrica.com.br

CONHEÇA OS LANÇAMENTOS 2015 DA IMPRIMAX. ADQUIRA JÁ EM SUA REVENDA!

ACESSE O NOVO SITE INSTITUCIONAL E CONFIRA AGORA
TODAS AS SOLUÇÕES DISPONÍVEIS PARA O SEU TRABALHO!

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)



Linha Jateado Opaco
Lançamento

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



Tecnologia laser garante eficiência sustentável para a indústria têxtil

AUTOMATISA LEVA À TECNOTÊXTIL BRASIL MAQUINÁRIO COM TECNOLOGIA QUE AUXILIA INDÚSTRIAS A GANHAR EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE



*M*aquinário mais eficiente e menos agressivo ao meio ambiente é uma tendência na indústria têxtil, que recorre à tecnologia laser para chegar a uma produção menos poluente

e que minimize os impactos ambientais, porém sem perder a competitividade de mercado e a produtividade. Em antecipação a essa necessidade de mercado, a Automatisa (www.automatisa.com.br), líder nacional no desenvolvimento, fabricação, comercialização e pós-vendas técnico de equipamentos digitais a laser de pequena e média potência, desenvolveu a Mira 3E, alinhada às demandas de redução de consumo de água e emprego de produtos químicos. Vantagens como essas foram demonstradas durante a Tecnotêxtil Brasil — Feira de Tecnologias para a Indústria Têxtil, que aconteceu entre os dias 07 e 10 de abril, em São Paulo.

Além da Mira 3E, capaz de gravar e texturizar tecidos dependendo apenas de imagens feitas no computador, a Automatisa vai expor outros equipamentos inovadores, sustentáveis e com flexibilidade de produção. Uma delas é a Vista especialmente desenvolvida para corte e meio-corte a laser de materiais em rolo como etiquetas tecidas, bordadas e adesivas. Já a ID Laser Eco Fiber, com design compacto e alta durabilidade, identifica e codifica por laser uma vasta gama de produtos. “O uso do laser torna os processos de lavanderia na confecção mais rápidos e humanizados, reduz pela metade o consumo de água, além dispensar o uso de produtos químicos”, comenta Joana de Jesus, diretora comercial da Automatisa.

Para a diretora, o evento estimula o setor a pensar em alternativas eficazes para incrementar a produção. “O laser viabiliza o diferencial qualitativo do produto final do cliente, mas não significa o encarecimento da manufatura e agrega valor”, destaca. Além disso, por serem produzidas no Brasil, as máquinas contam com facilidade de financiamento. “Nossas soluções são adequadas e competitivas graças às infinitas opções de corte e gravação digital a laser. Nossos produtos são 100% nacionais, com assistência técnica brasileira e com a vantagem de contar com o acesso a linhas de crédito exclusivas de pagamento, como o FINAME (Financiamento de máquinas e equipamentos) e o Cartão BNDES”, afirma.

UMA NOVA LOGOMARCA PARA INOVAR!

Nova logomarca, novo site e novas embalagens

Tudo isso com a Confiança, Credibilidade e Integridade em tintas serigráficas, digitais e acessórios que oferecemos para os nossos clientes



“ A missão, visão e valores da **Fremplast** permanecem alicerçados em nossa cultura e continuaremos viabilizando os sonhos de nossos clientes internos e externos, com responsabilidade, criatividade e comprometimento, garantindo a satisfação de suas necessidades com excelência, através da qualidade diferenciada de nossos produtos e serviços. ”

Jose Roberto Andreasi - Presidente Executivo

Fremplast
tintas

fremplast.com.br



ADOBE APOSTA NA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Durante o Summit 2015, a maior conferência de Marketing Digital, a Adobe lançou várias inovações para a Adobe Marketing Cloud, para criar experiências altamente personalizadas em espaços físicos, como lojas de varejo, quartos de hotéis, máquinas de venda automatizadas e dispositivos da Internet das Coisas (IdC). Com o novo SDK IdC, as companhias podem medir e analisar a interação de consumidores por meio de qualquer desses dispositivos. A plataforma para isso é a transformação digital do mundo corporativo, catalisado pelo departamento de marketing. Normalmente, os dados de marketing eram mantidos separados, mas agora são usados em conjunto com dados de outros departamentos, como vendas e atendimento ao cliente, para criar um perfil mais completo do cliente.

“O marketing está crescendo além dos atuais canais digitais para incluir novas experi-

riências físicas no mundo real”, disse Brad Rencher, vice-presidente sênior de Digital Marketing da Adobe. “A Adobe Marketing Cloud ajuda a utilizar dados de marketing online para criar uma personalização inédita em ambientes de varejo, entretenimento, viagens e experiências de lazer”.

O marketing físico

Com uma visão mais completa do cliente, as experiências digitais estão começando a mudar nosso jeito de comprar, abrir a porta do quarto do hotel, interagir com nossos carros e comprar refrigerantes máquinas automáticas. A Adobe apresentou novas soluções e recursos que ajudam os profissionais de marketing a aproveitarem o máximo dessas novas oportunidades.

Telas do Adobe Experience Manager: Com as novas Telas do Adobe Experience Manager, os profissionais de marketing podem ampliar a experiência com conteúdo interativo, como imagens, modelos interativos 3D, vídeo e muito mais para incluir lojas

de varejo, hotéis e até dispositivos como máquinas de vendas. Uma única interface de usuário com suporte para várias telas está continuamente conectando o conteúdo com aplicativos móveis e experiências da marca para garantir a consistência na Internet inteira. Com suporte para multi-toque, o conteúdo pode migrar facilmente entre telas de toque de tamanho real e aplicativos móveis. A integração com a Adobe Creative Cloud, permite o armazenamento, acesso e ativação de qualquer ativo.

Recursos de localização inteligente: Os avanços em tecnologias móveis permitem aprimorar a experiência de fazer compras em lojas e maximizar o ROI. Os novos recursos de Localização Inteligente da Adobe Marketing Cloud permitem usar o GPS e iBeacon para otimizar a presença física de sua marca. Ao visualizar os dados do iBeacon, é possível encontrar padrões de tráfego e interações do consumidor dentro de lojas de varejo, estádios, aeroportos, hotéis, museus e outros pontos de interesse. Os profissionais

de marketing podem visualizar e medir pontos de parada durante o dia, interações de consumidor com notificações push e mensagens dentro do aplicativo acionados por iBeacons, e muito mais. A visualização dessas informações permite reconfigurar o layout de lojas e otimizar a apresentação de mercadorias para maximizar o ROI.

Experiências personalizadas em todos os dispositivos IdC, Wearables

Com a Adobe Marketing Cloud, o profissional de marketing pode controlar interações realizadas por meio de dispositivos IdC e wearables. O Adobe Target suporta testes, otimização e personalização de conteúdo digital, além dos navegadores e aplicativos e em qualquer dispositivo IdC. As companhias podem usar o Adobe Target para distribuir conteúdo de acordo com os interesses pessoais do consumidor usando pontos de interação, como máquinas de autoatendimento, telas em bombas de combustível, consoles de jogos, telas do painel do carro, eletroeletrônicos e muito mais. O Adobe Target utiliza dados anônimos mais preditivos, como informações de terceiros e sistemas CRM, para personalizar o conteúdo em tempo real. Além disso, o Mobile Core Services e Adobe Analytics permitem medir e analisar a interação do consumidor com o conteúdo e aplicativos em qualquer dispositivo IdC usando o novo SDK IdC, que é uma extensão do SDK Móvel.

Citações de clientes:

“A Starwood está combinando a alta tecnologia e a tecnologia de toque para transformar a experiências de nossos hóspedes”, disse Chris Norton, vice-presidente, CRM e Inteligência de Canais da Starwood Hotels e Resorts Worldwide. “Desde o SPG Keyless, usado para membros para ir direto aos seus quartos e abrir a porta com seu smartphone, até equipando nossos quartos com experiências digitais que permitem explorar os serviços do hotel e receber conteúdo e promoções personalizados, estamos

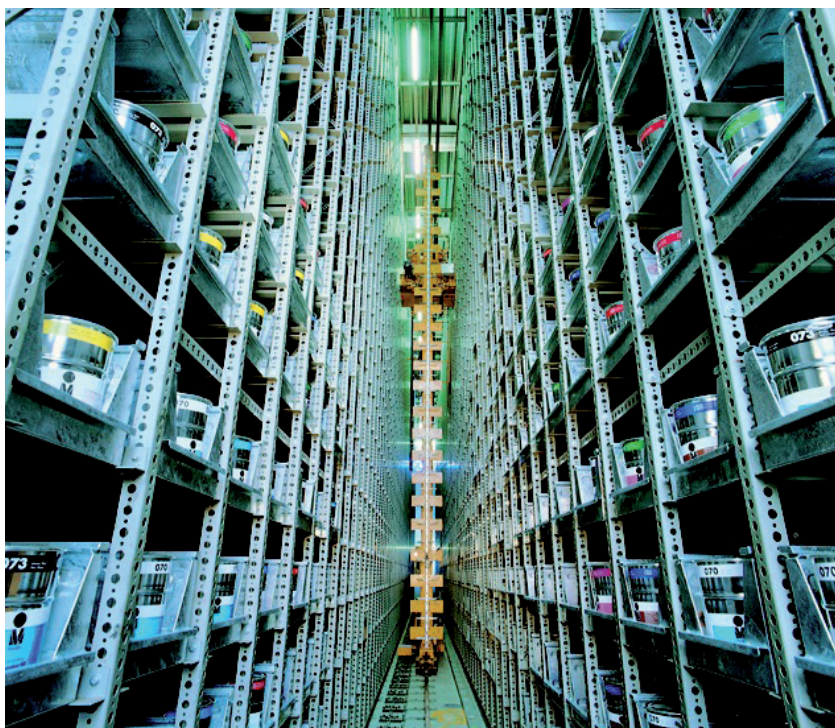
usando as análises de dados e a tecnologia para eliminar os tradicionais problemas que o viajante enfrenta. A Adobe Marketing Cloud é uma peça chave dessa revolução”.

“As Telas do Adobe Experience Manager permite reconfigurar o design e exibição de nossas roupas”, disse Jody Giles, vice-presidente sênior de Integração de Produtos da Under Armour. “Em vez de amostras físicas, conseguimos criar design e experiências digitais muito ricas em pouco tempo e integrar os resultados com nosso aplicativo de Catálogo. Clientes também estão usando a tecnologia em nossas lojas e interagindo com nossa marca usando telas de toque de

tamanho real”.

“O marketing digital está evoluindo rapidamente, acompanhando as expectativas e necessidades das maiores marcas que querem interagir com seus clientes”, disse Melissa Webster, vice-presidente do programa de Tecnologias, Conteúdo e Mídia Digital do IDC. “Hoje, uma experiência online é insuficiente. As companhias devem ampliar seus programas de marketing para incluir espaços físicos que conectam diretamente com o cliente em um número crescente de pontos de contato. E precisam de um fornecedor capaz de liderar essa revolução e definir o futuro de marketing”.





MARCIO CAILLAUX COMEMORA UM ANO DE GERÊNCIA NA MARABU DO BRASIL

Márcio, que atuou ao longo dos últimos 20 anos em grupos nacionais e internacionais (Xerox, Videojet e Markem-Imaje), no segmento de impressoras e codificadoras industriais ink-jet, é administrador de empresas com MBA em Gestão Empresarial e Marketing. Caillaux também desenvolveu, na China, um trabalho de sourcing para empresas e grupos nacionais nos mais diversos segmentos de mercado.

Desde que assumiu o desafio da gerência geral, teve como prioridade em sua gestão, suportar as divisões comerciais de serigrafia, tampografia, impressão digital e vernizes, a fim de compreender melhor as necessidades do mercado, e ampliar a participação da empresa no segmento. “Meu principal desafio ao assumir, e continua sendo, é o de posicionar a Marabu em um padrão superior do que tange à qualidade dos nossos produtos e serviços, com preços ajustados à realidade do nosso mercado”, afirma Márcio.

Dentre as principais mudanças realizadas na empresa durante a sua gestão, Márcio destaca a busca pelo padrão alemão de qualidade. “Estamos investindo pesado em nossa fábrica no Paraguai, importando

equipamentos de última geração da Alemanha, bem como a adotando procedimentos e processos que equivalem aos adotados pela nossa matriz. Hoje nossas tintas que são produzidas no Paraguai, obedecem ao mais alto padrão de qualidade exigido pelo mercado”, garante Caillaux.

Dentre os planos para 2015, estão a consolidação do trabalho desenvolvido em 2014, e demonstrar ao mercado que a Marabu é uma ótima opção, e que reúne qualidade, e o melhor custo benefício. Uma das estratégias para o ano vigente é ingressar no mercado de sublimação com as linhas Texajet, e outros mercados estratégicos no segmento de serigrafia. Os vernizes também passarão a ser fabricados no Paraguai.

Márcio fala sobre os projetos que envolvem as vendas no Brasil. “Pretendemos organizar nossa reunião anual com as vendas, em nossa fábrica do Paraguai. Nosso objetivo com esta ação, é o de mostrar aos nossos parceiros, clientes e fornecedores que hoje a Marabu está amplamente preparada para atender a demanda do nosso mercado de maneira rápida, assegurando qualidade dos produtos e preços competitivos” conclui Márcio.

INNOVATION BRINDES INVESTE PESADO EM NOVO MAQUINÁRIO

A Innovation acaba de adquirir novo maquinário que promete otimizar a gravação de logomarcas e imagens em brindes. O equipamento foi customizado de acordo com as necessidades da empresa e chegará ao Brasil nos próximos dias. Há cerca de um mês, a empresa adquiriu outro equipamento que faz gravações de conteúdo em pen drives, prática pouco frequente no mercado de brindes. A idéia é oferecer uma gama completa de serviços desde a compra dos brindes, passando pela gravação de logos, imagens até a inclusão de conteúdos diversos, no caso dos pen drives.

Com essas aquisições a empresa ganhará tempo na confecção dos brindes e poderá atender um maior número de clientes, o que será ótimo, principalmente no Dia das Mães, data comemorativa importante para o setor e que corresponde a 60% das vendas da empresa.



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

CRISE, RECESSÃO E FALTA DE CONFIANÇA: como vender mais diante deste cenário?

este ano de 2015 tem tudo para ser um dos mais desafiadores para a vida de quem vende. Presidentes, diretores e profissionais de empresas de diversos portes e segmentos têm compartilhado comigo suas preocupações sobre o que precisa ser feito para vender mais, com menos recursos e melhor que os concorrentes (a chamada “Estratégia dos 3 Ms”).

Não me atrevo a dizer que tenho todas as respostas, mas muito humildemente procuro trazer minha contribuição que aqui compartilho com vocês. São 3 grandes pilares que se fazem ainda mais essenciais em períodos como os que agora vivemos:

1) Atendimento ainda é um diferencial competitivo importante: por mais incrível que possa parecer, ainda são poucas as empresas e profissionais que oferecem um atendimento espetacular aos seus clientes e respectivos mercados-alvo. O resultado disso: clientes cada vez mais exigentes têm sido cada vez menos fiéis e leais às marcas, muito em virtude da pouca atenção e carinho que lhes é dado.

Sim, em momentos mais duros como os que agora vivemos, ações simples e que

infelizmente têm sido tão negligenciadas são ainda mais fundamentais. Entre elas cito a cordialidade, o cuidado extremo com os detalhes, a preocupação legítima em entender o que o cliente realmente precisa e a real prontidão em ajudar e servir.

Minha dica de ouro: teste você mesmo como anda o atendimento ao cliente da sua empresa. Se os serviços que vocês têm oferecido forem ruins, tenha a certeza de que 2015 será ainda mais desafiador. Lembre-se sempre que a missão das grandes empresas e dos grandes profissionais é transformar seus clientes em fãs. E isso só acontece quando se tem um atendimento espetacular, surpreendente e 100% focado em gerar experiências inesquecíveis e memoráveis a todos os seus clientes.

2) Treinamento será ainda mais fundamental agora: vender em tempos de economia mais robusta e de confiança do empresariado em alta não é tarefa das mais difíceis. Duro mesmo é vender em tempos mais desafiadores, como neste singular ano de 2015. E para vender mais e melhor, se faz necessário incrementar o repertório de técnicas, habilidades, conhecimentos, comportamentos e atitudes de vendas dos seus profissionais e dos seus líderes. Isso porque, se eles continuarem fazendo as

coisas que sempre fizeram, será quase impossível incrementar as vendas em relação aos anos anteriores.

Não custa lembrar um dos mais preciosos ensinamentos do gênio Albert Einstein: “Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes”. Especialmente em tempos de “crise”, invista vigorosamente no treinamento e na capacitação dos seus profissionais.

3) Em tempos de desconfiança, saiba vender confiança: tenho feito palestras e cursos no Brasil todo e, por onde passo, sempre pergunto quem hoje confia nas mais importantes autoridades políticas do nosso País. O feedback instantâneo é assustador: em média, menos de 5% das pessoas acreditam nos nossos políticos. E é aqui que eu quero lhe convidar para uma importante reflexão: se a economia vai mal, muito em virtude de uma crise institucional e de confiança, o que precisamos fazer para vender mais e melhor?

A resposta pode soar um tanto quanto simplória, mas é bastante contundente: saiba vender confiança! Aliás, vale lembrar o excelente best-seller “A Velocidade da Confiança”, de Stephen M.R. Covey, publicado no Brasil pela Editora Elsevier. A obra diz que quão maior é a confiança nos relacionamentos, maior é a velocidade com que as coisas acontecem (ou seja, ciclos de vendas mais curtos) e menor é o custo (menor CAC — Custo de Aquisição de Cliente). E, ainda, quão menor é a confiança, menor é a velocidade e maior o custo.

Venda confiança, aumente a velocidade com que as coisas acontecem e reduza o custo de aquisição de clientes. Ao fazer isso, você já terá um diferencial competitivo muito difícil de ser batido.

“Para vender mais e melhor, se faz necessário incrementar o repertório de técnicas, habilidades, conhecimentos, comportamentos e atitudes de vendas dos seus profissionais e dos seus líderes.”

*José Ricardo Noronha é vendedor, palestrante, professor, escritor, consultor e Professor dos MBAs da FIA.



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

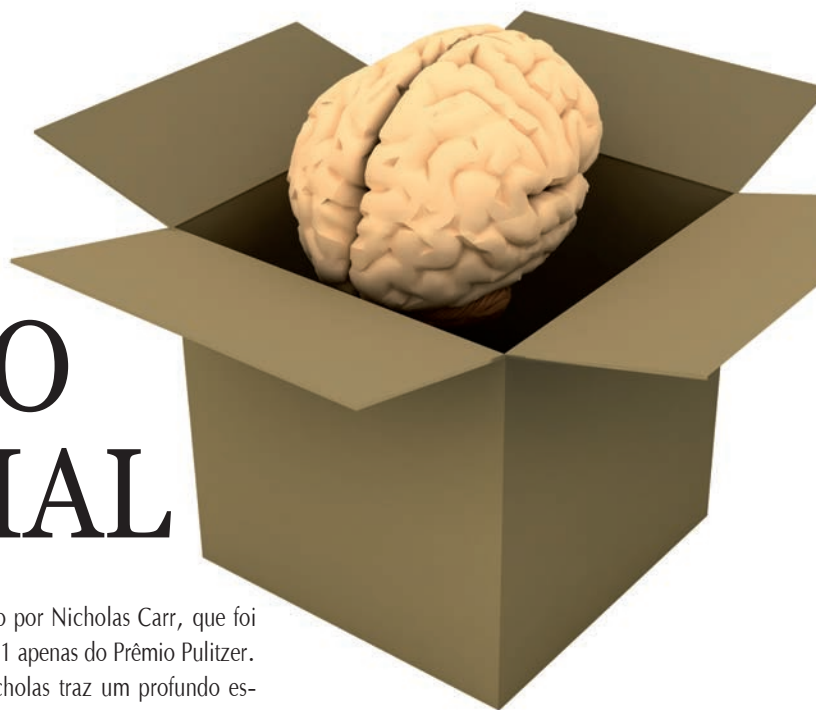
Rua Bélgica, 1211, Londrina - PR - 86046-280

Telefone: +55 (43) 3321-4046





A GERAÇÃO SUPERFICIAL



Há tempos venho refletindo sobre o impacto da tecnologia em nossas vidas, até porque sou um apaixonado pela vida, pela tecnologia e pelo potencial que as duas juntas têm.

É normal nas minhas aulas e palestras ser questionado sobre o quanto a tecnologia esta limitando as pessoas nos diferentes sentidos e sobre qual o seu impacto no futuro das “digitalkids” e por decorrência, da sociedade.

Seguramente a resposta não é fácil, nem simples e nem exata. Primeiro por que tudo isso é muito novo e muito recente. Nasceu em 1971 com a criação do microchip e ganhou escala em 1995 com a WWW. A vida no Planeta levou 4,5 bilhões de anos para chegarmos até aqui e não é possível achar que somos capazes de entender o real impacto da tecnologia e do digital na história da humanidade. Posso garantir que qualquer visão nesse sentido é míope, rasa e restrita.

Resolvi então buscar ajuda e encontrei o livro “O que a internet esta fazendo com os nossos cérebros — A GERAÇÃO SUPERFI-

CIAL —” escrito por Nicholas Carr, que foi finalista em 2011 apenas do Prêmio Pulitzer. Nesse livro Nicholas traz um profundo estudo sobre o impacto da internet em nossas vidas, comportamentos e inclusive em nosso cérebro e o diagnóstico é contundente: sim estamos ficando mais superficiais.

Dentre as justificativas, em meu ponto de vista a mais importante é que a internet tornou-nos seres ainda mais preguiçosos pelo mesmo motivo que tenta avidamente nos impedir todos os dias de ir à academia: salvar energia. A humanidade evoluiu muito em uma série de coisas, mas ainda somos regidos pela sobrevivência da nossa espécie. Prova disso é que somos capazes de passar horas no celular, mas de uns tempos pra cá lutamos para conseguir ler uma dúzia de páginas de livro sem dispersar.

Ou seja, como fazer o nosso cérebro preferir ao invés de recorrermos à Wikipédia e ao Google a cada dúvida, ir buscar as respostas em outras fontes em tese “mais confiáveis” de informação? A luta é grande e exige muito esforço, dedicação e comprometimento para vencer um corpo físico que quer poupar energia.

Mas será que existe bandido ou mocinho

nessa equação; certo ou errado; permitido e proibido?

A minha insignificante e minúscula opinião sobre algo tão novo e desconhecido é que a tecnologia não é a causa, mas a consequência. Não é ela que faz phubbing, cyberbullying e nem torna ninguém mais raso, superficial e preguiçoso. Ela simplesmente tornou possível hoje que tudo isso aconteça, e por ser na maioria das vezes solução mais fácil, as pessoas acabam fazendo.

Faça uma experiência boba, junte seus filhos e sobrinhos num almoço de família e dê a eles duas opções: ficar em frente à TV para jogar o game do momento num console ou num tablet, ou brincar de pega-pega, jogar bola ou pular corda. Minha experiência diz que na maioria das vezes eles optarão pelas mesmas brincadeiras que fizeram parte da nossa infância, especialmente se você for protagonista dela.

E você, tem feito o que para vencer os desafios da superficialidade?

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

INOVAR PARA TRANSFORMAR

Acredito que antes de querer inovar no ambiente de seleção de profissionais é preciso estabelecer algumas premissas e uma das mais estruturais entendo ser a de gostar de pessoas. Sendo assim, quando ouvimos que para fazer bem feito aquilo que nos propusemos nesta vida, necessariamente precisamos amar o que fazemos, neste caso, precisamos amar as pessoas para valer.

É muito notório percebermos a diferença em ser tratado por quem nos ama e por quem precisa conviver conosco. Trata-se de pré-disposição ao sentimento altruísta. Colocar de maneira simples o assunto de “ter olhar clínico para selecionar talentos” acredito ser palavras jogadas ao vento. Interpretar com segurança um talento no momento de seleção pode ser uma colocação prematura, pois somente com o tempo poderemos ter certezas e equivalência, isto pelo motivo de adequação de cultura, velocidades, identificações técnicas e comportamentais. Acredito, sim, numa intuição baseada em experiência e na crença do poder de desenvolvimento da empresa, representada por profissionais com perfil de professores, onde a cultura desenvolve substitutos.

Hoje existem muitas ferramentas auxiliares nos mais diversos campos de seleção de recursos. Sejam eles comportamentais, psicológicos, técnicos, entre outros, mas sempre haverá a necessidade da sensibilidade do entrevistador, suas habilidades, intuições e percepções.

Por não ter formação em RH, sempre procurei me aventurar nesta área de maneira curiosa e experimental. Costumo mudar de tempos em tempos o modelo de abordagem, estilos de conduta pós-contratação, ferramentas e treinamentos para sempre manter uma cultura de inovação e transformação. Acredito que a cada ano venho conseguindo melhores resultados na seleção de profissionais/talentos. Tentar sempre foi o meu lema. Tentar, testar, avaliar, rever e assim fazer tudo novamente de maneira diferente.

É uma postura de assumir riscos, pois ao mudar algo que está dando certo temos o risco real do erro, mas também podemos ter a evolução qualitativa. Permanecer na conquista pode ser hoje um dos maiores erros de empreendedores e executivos. Sendo assim, arrisque-se em novos modelos e assuma a frente mesmo no momento da falha. Continue a tentar.

Não existe Inovação e Transformação sem riscos, então, coragem!



*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

@corinnewe



www.clinicaderesultados.com.br



Clínica de Resultados



OUTDOOR COM COCA-COLA GRÁTIS

A Coca-Cola mais uma vez inova em termos de comunicação e interação com seus consumidores. Com criação feita pela agência Ogilvy & Mather, a marca instalou um outdoor diferenciado no Estado de Indianápolis, nos Estados Unidos.

A peça apresentava o patrocínio da marca para o NCAA Men's Final Four Competition (Competição de Esporte Universitário), evento que terminou recentemente. Para comemorar



o fim do evento, a marca decidiu oferecer o refrigerante aos participantes através de um mecanismo instalado em um outdoor. Um tubo gigante instalado como aplicador no outdoor saía de uma garrafa de Coca-Cola, chegando até seis pontos onde as pessoas podiam experimentar a bebida.

O outdoor trazia a mensagem "Taste It" ("Experimente"), convidando as pessoas à interação.

FAROL MÍDIA EM TÁXI E CONTATO BRASIL SE UNEM PARA O TAXIDOOOR

A Farol Mídia Em Táxi, empresa de publicidade em Táxis, há 25 anos no mercado, e presente nas principais cidades brasileiras, entregou para a Contato Brasil a comercialização de seus produtos, exclusivamente para o mercado de São Paulo.

Segundo as empresas, a parceria oferecerá agilidade na criação de produtos, garantindo aos clientes a exposição das marcas aos mais diversos públicos, sendo possível programar campanhas segmentadas por Estado, cidade e região.

LEI CIDADE LIMPA TEM MAIS UMA BRECHA EM SÃO PAULO

Depois de polêmica, Prefeitura admite uso de "Naming Rights" para estádios

A Prefeitura de São Paulo abriu mais uma brecha na chamada Lei Cidade Limpa, imposição feita pelo ex-prefeito Gilberto Kassab, em 2007, proibindo a ação da Publicidade Exterior na cidade.

A referida proibição vem sendo abranda-
da ano a ano, com o retorno gradativo da atividade e a consequente melhora nos investimentos publicitários que muito se utilizam desse tipo de mídia.

O último embate, que resultou em mais uma brecha nessa lei absurda, se deu

entre Prefeitura e o Grupo WTorre, parceira da S.E. Palmeiras na administração da arena Allianz Parque, estádio do time da capital. A empresa havia sido multada em R\$ 120 mil em razão da fachada do estádio estar, até fevereiro passado, em desacordo com a tal lei. Com o recurso da empresa, o Poder Público Municipal abriu mais uma brecha através da resolução nº 019 que passou a autorizar a exposição de marcas em casos de estádios que tenham nomes

batizados por empresas (os chamados "Naming rights").

Agora, esse tipo de anúncios será considerado o anúncio indicativo da edificação aplicando-se o disposto nos artigos 13 e 16 da Lei Municipal 14.223 de 26 de setembro de 2006, devendo, nesses casos, ser substituído o anúncio indicativo, se pré-existente. No entanto, os nomes dos estádios deverão ser aprovados após análise da Comissão de Proteção à Paisagem Urbana.

CENTRAL DE OUTDOOR PREPARA CONVENÇÃO NACIONAL

A Central de Outdoor está preparando sua 28ª Convenção Nacional para o mês de Junho, na cidade de Gramado (RS). A cidade, muito conhecida pela beleza e estrutura que lembram muito o glamour de outras metrópoles da Europa, deverá receber exibidores de todo o país, para durante o evento, discutir as novas diretrizes estabelecidas pela entidade e as conquistas que a mesma vem colhendo no mercado.

Sob o mote “Unidos Venderemos”, a Entidade pretende apontar caminhos

criativos e mais adequados à nova realidade da economia brasileira, durante os dias 9, 10 e 11 de Junho, aproveitando a realização do 20º Festival Mundial de Publicidade, que deve reunir um grande universo de profissionais da publicidade brasileira, pela relevância que tem.

Maiores detalhes sobre a Convenção Nacional da Central de Outdoor, inscrições etc podem ser obtidas pelo telefone (11) 3105.9111 ou pelo e-mail simone@outdoor.org.br

CAMPANHA PARA LIMPEZA URBANA

Depois do sucesso da campanha “Não Jogue Lixo na Rua”, patrocinada pela 4ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor (Pro-decon) do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), uma nova ação chega às ruas da Capital Federal. A campanha publicitária traz novas peças que serão veiculadas em busdoor, entre 1º e 30 de abril, além de mensagens para mobiliário urbano, entre 13 e 26 de abril, no Distrito Federal.

SEPEX-MG TENTA DIÁLOGO COM PREFEITURA DE BELO HORIZONTE

eAgora entrevista o Presidente do Sindicato Regional para saber quais os planos da entidade

Um recente Decreto da Prefeitura de Belo Horizonte, tenta proibir a veiculação de publicidade por meio de painéis eletrônicos de LED e a fixação de painéis frontais nas ruas de BH.

O Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de Minas Gerais (SEPEX-MG), está tentando o diálogo com o Poder Público no sentido de reverem essa medida que pode trazer um prejuízo para o setor. Em entrevista ao eAgora, Cláudio Valadares, Presidente da Entidade, explicou quais os motivos da nova medida da Prefeitura e as ações que o Sindicato pretende tomar. eAgora: Por que a Prefeitura de BH decidiu adotar essa medida unilateral, depois de vários acordos feitos com o segmento?

Cláudio Valadares: Essa foi a pior atitude no entendimento do sindicato. Trabalhamos junto com a prefeitura na elaboração do Código de Posturas, e temos um ótimo diálogo com eles. Não entendemos, portanto, o motivo de não terem aberto diálogo antes

da publicação do decreto.

eAgora: Qual o argumento que a Prefeitura usa para barrar a veiculação de publicidade por meio de painéis eletrônicos de LED e a fixação de painéis frontais nas ruas de BH? Cláudio Valadares: Informalmente, o que nos foi passado, é uma preocupação com a segurança no trânsito, induzindo que os painéis de LED atrapalham a atenção do motorista. O que defendemos sobre esse assunto é que, a maioria dos painéis, antes de instalados, solicitou parecer do órgão de trânsito, e não houve nenhuma restrição aos mesmos. Não se tem registro também, de nenhum acidente de trânsito que tenha sido causado por algum dos painéis de LED.

eAgora: Uma empresa local já obteve uma liminar para continuar atuando (Perfil Mídia). O SEPEX-MG também está na justiça contra a decisão? Qual a expectativa dessa ação?

Cláudio Valadares: Abrimos dialogo com a Prefeitura para tentarmos algumas alterações

no decreto. Não somos contra a regulação dos painéis de LED, uma vez que quando foi elaborado o código de Posturas de BH, não se previa tantos painéis instalados, mas da forma como foi feito o mesmo está inviabilizando os painéis. Caso não tenhamos sucesso nesse diálogo, pretendemos sim ingressar com ações na justiça questionando o decreto, já fizemos inclusive uma primeira ação a qual obtivemos parecer favorável da justiça, questionando a nova cobrança do ônus ambiental que elevou a cobrança relativa aos painéis de LED de aproximados R\$ 140,00 anuais para R\$ 25.000,00 anuais! eAgora: É possível que mais restrições venham a ser impostas pelo Poder Público? Cláudio Valadares: Não acredito nisso. Hoje Belo Horizonte possui uma legislação madura sobre a mídia exterior, servindo de exemplo até para outras cidades do país. Não existe insatisfação popular nesse sentido, e acredito que a própria prefeitura não tenha interesse em restringir ainda mais a atividade.

COLEÇÃO ELIAN SNOOPY INVERNO 2015: NO CLIMA DOS ESPORTES!

O estilo esportivo é destaque na Coleção Elian Snoopy Inverno 2015 composta por peças com modelagem despojada e estampas inspiradas em diversos esportes como baseball, futebol, golf, basquete e esportes de inverno como a patinação no gelo. Os bebês também participam da diversão esportiva e, especialmente para eles, foi criada a modalidade “100 metros rasos de engatinhamento”, uma corrida de bebês que traz o pequeno Rerum, personagem dos

Peanuts, engatinhando próximo ao Snoopy. Os lançamentos, femininos e masculinos, chegam nas linhas Bebê, Primeiros Passos e Infantil.

Nos shapes a coleção traz vestidinhos, blusas, leggings, casacos e calças para as meninas e T-shirts com mangas longas, conjuntos e jaquetas para os garotos. Os materiais são cotton plus, moletom felpado, plush devorê, moletinho estonado, meia malha e meia malha flamê.

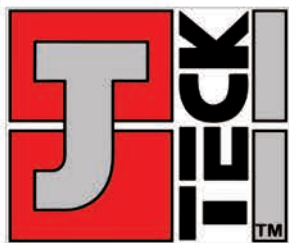
Para as meninas, estampas com metalizado e glitter e bordados com lantejoulas valorizam lançamentos como o casaco em plush

devorê, o vestido e a blusa em moletinho estonado, que deixa as peças com visual diferenciado e moderno. O conjunto de leggings em cotton com casaco em plush devorê ganhou bordado do Snoopy em plush branco, deixando o charmoso beagle ainda mais fofo, com toque especial e textura peludinha — uma tendência da estação.

A coleção masculina destaca peças com estampas diferenciadas “frente e verso” e bordados. Em clima de baseball, o conjunto com modelagem raglan - confortável e bem tradicional na linha esportiva - e a T-shirt masculina com sobreposição nas mangas - como se o menino vestisse duas peças — têm estampas divertidas: frontal do Snoopy “dominando” o jogo e nas costas o Charlie Brown choramingando porque não consegue rebater a bola. Destaque também para o casaco masculino com estampa localizada e bordado frontal e nas costas o Snoopy em pose de “fortão”.

A cartela de cores destaca na linha feminina rosas, cinzas, lilás, marinho e tons terrosos de marrom, laranja e vermelho. Nos lançamentos masculinos, azuis, verdes, amarelos, vermelhos, marinho, pretos e cinzas.





J-Teck tintas e produtos para sublimação digital

SEU MUNDO, NOSSAS CORES

Tintas sublimáticas digitais

Ecologicamente corretas



SEJA CONSCIENTE, USE J-TECK!

Toalhas e tecidos
para sublimação digital



Papéis
Cartuchos e Chips



Grandes Formatos
(E-Jet e D-Gen)



J-Cube
(para cabeça de impressão
Ricoh e Kyocera)



Tintas Fluo
(yellow, turquoise, pink, orange)



Fone/Fax: |47| 3267-8400

E-mail: vendas@j-teck3.com.br

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

f J-Teck Global Tintas Digitais

47 9945-8752

S J-Teck3



capa

Por Mayara Flausino

INOVAÇÃO é a alma do negócio



P

ara se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas estão à procura de soluções que sejam inovadoras para seus negócios. E uma das formas de se destacar é adotando métodos que aperfeiçoem o processo de produção, dinamizando os processos e as respostas que podem oferecer às demandas de seus clientes.

Este é o caso da System Comunicação Visual, uma empresa especializada em oferecer soluções em comunicação visual, com um portfólio que compreende diversos produtos como painéis externos e internos, eletrônicos ou em LED, além de logotipos em letra caixa, iluminação, backlights, frontlights e outros. Recentemente ela adquiriu uma impressora industrial HP 3000 Látex, que, pela expectativa de seus proprietários, poderá aumentar a produção entre 15% a 20%.

O equipamento é capaz de imprimir, com

alta qualidade, cerca de mil metros por dia. E esse é o chamado “pulo do gato” para a empresa. Hoje, o que diferencia as empresas que trabalham com impressão são os processos de produção e acabamento do produto. E a preocupação da equipe da System em continuar produzindo com qualidade não para por aí. Tanto é que a

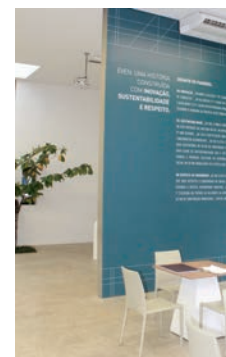
empresa já está querendo adquirir outras impressoras que ofereçam tantos resultados positivos quanto este equipamento.

A nova impressora já fez parte, inclusive, de um trabalho de grande repercussão no qual a empresa participou. No final do ano passado, a Plano e Plano realizou, no Shopping Eldorado, um feirão com os seus produtos. A campanha foi veiculada em spots de rádio e comerciais de TV, que traziam o ator Alexandre Nero como garoto-propaganda. “Esse foi um trabalho em que fizemos quase três mil metros de impressão em dois dias, com a látex 3000 acabado de ser instalada. Imprimimos tudo nela”, conta Hélio Bonatti, diretor da System Comunicação.

No estacionamento onde estava a feira, a empresa foi a responsável pela colocação dos acrílicos gigantes de três metros por dois, displays do Alexandre Nero espalhados no shopping inteiro, e também adesivou todas as entradas do centro comercial.

Se hoje as perspectivas são as melhores, e a empresa já tem uma marca consolidada no mercado, no começo os relatos mostram que a história foi bem diferente. Quando foi criada, há oito anos, por Hélio e seu sócio, Salvador Pignatari, que haviam acabado de sair de uma outra empresa do ramo para fundarem seu próprio negócio, eles naturalmente sabiam que encontrariam dificuldades no mercado. A época de seu início não foi a melhor, segundo eles mesmo lembram. A System mal tinha um mês de atividade, quando a prefeitura de São Paulo, em 2007, pôs em vigor a Lei Cidade Limpa, que, de forma unilateral, entre outras coisas, proibiu a propaganda em Publicidade Exterior (outdoors, painéis, empenas, abrigos de ônibus, backlights, etc), e regulou o tamanho de letreiros e placas indicativas de comércio dos estabelecimentos na cidade. Ou seja, atingiu em cheio o mercado onde a empresa focava seu trabalho. Com essa medida, a empresa encontrou barreiras terríveis para fazer o seu negócio deslanchar.

“Para um lançamento imobiliário fazíamos trezentos, quatrocentos, quinhentos mil me-



tros de painel para um lançamento. Depois, esse volume caiu para quatro, e cada vez menos. Então, assim, foi um momento muito ruim para o mercado”, lembra Hélio.

Entretanto, a dificuldade inicial fez com que a empresa já iniciasse a sua busca por um diferencial. Começaram, assim, com o serviço de impressão terceirizado e, em dois meses, depois de abrirem o negócio, adquiriram sua primeira impressora, a HP 9000. Conforme o volume de negócios foi crescendo, a empresa foi trocando seus equipamentos para atender a demanda do mercado. Hoje já utilizaram, praticamente, todas as gerações de impressão à látex da HP.

Fã desta tecnologia, Hélio conta que a empresa e a HP estão desenvolvendo um trabalho interessante em revestimentos de paredes. Uma vez que a System já tem uma boa presença atendendo o mercado imobiliário, ela está orquestrando parcerias com alguns clientes para oferecer o papel de parede para os clientes. A ideia é que quando elas comprem o imóvel, a empresa possa entrar em contato e oferecer o seu produto, em uma abordagem direta, não ficando restrita somente aos projetos de arquitetos.

Mas a proposta não é ficar preso ao básico, como explica o diretor. “Queremos trabalhar com personalização. Não queremos vender o rolo, queremos vender o papel de parede personalizado. O cliente dá as medidas da parede, escolhe a imagem, e nós desenvolvemos, imprimimos e instalamos para o cliente. Nossa ideia é trabalhar a personalização”. Como ainda estão desenvolvendo um book com os materiais que irão oferecer, a previsão é que a comercialização desse novo produto comece até o meio deste ano.

A empresa acredita que esse possa se transformar em seu carro chefe, pela facilidade de uso e aplicação, já que o papel de parede é ativado por água. Para instalar basta molhar, que ele se transforma em adesivo. E, para retirar, é só molhar novamente, não estragando a parede. O produto conta também com um apelo ambiental, uma vez que o produto é 100% ecológico, podendo ser aplicado em hospitais, escolas, e até em quartos de bebês recém-nascidos, porque a impressão é em látex, sem uso de produto químico.

A impressão industrial à látex é um diferencial na empresa porque ela não vende só a impressão. Hélio explica que eles realizam todas as etapas para o cliente, desde a estrutura e impressão, até a manutenção, iluminação e retirada dos equipamentos quando o empreendimento é finalizado, sendo responsáveis pelo trabalho do início ao fim, agregando valor ao empreendimento. “A impressão é parte do nosso processo. Se tivéssemos que vender só impressão fecharíamos a empresa”, argumenta. Além disso, a System sai na frente de seu principal concorrente, que ainda faz impressão com o uso de solventes.

Hoje, a System chega a ter um volume de impressão por mês em torno de 10 a 12 mil metros com adesivo e lona. E com o papel de parede a ideia é chegar a vender dois mil, dois mil e quinhentos metros, quando já estiver funcionando.

Apesar de toda essa novidade, o diretor afirma que o mercado brasileiro na impressão à látex ainda está muito defasado se comparado ao que existe no exterior. “Quando a precisamos comprar látex, fizemos uma visita à HP, em Atlanta. A gama de material que existe lá fora é fora de série. Os



materiais em que eu vi a látex imprimindo, em Atlanta, nós não encontramos aqui”, conta. Nessa mesma visita, ele também ficou impressionado com a variedade de tecidos que se pode encontrar lá e que não são disponibilizados aqui.

E não é só na área de impressão que a System atua. Ela também trabalha com tecidos, principalmente bandeiras para o mercado imobiliário, que normalmente ficam na frente dos estandes de vendas. A saída do material é de cerca de 40 a 50 bandeiras por semana. Para confecção deste produto, a empresa usa uma máquina praticamente só para este fim (já que trabalha 90% do tempo para atender essa demanda). A tecnologia látex não é usada para este fim desde que um cliente, equivocadamente, lavou sua bandeira. Ele acabou reclamando, e a empresa confirmou, que ao lavar o material, a tinta desbotava. Quando chegou a Látex 3000, chegaram até fazer um teste para ver se, com essa impressora, a história pudesse ser diferente, mas ainda assim a tinta não aguentou.

A empresa também oferece serviços na parte de instalação, serralheria, marcenaria e pintura. Segundo Hélio, isso é tudo feito na System. “Hoje eu diria que a única coisa que terceirizamos é a parte de letra caixa metálica. As de PVC e madeira, essas coisas fazemos aqui mesmo”, completa.

O único grande problema que eles encontram é nesse nicho de mercado. O empecilho nas letras que são feitas na máquina é que não existe uma variedade maior de fontes. E esse é o sonho de consumo deles. Ter alguém que venda no Brasil uma máquina com vários tipos de fontes, como as que estão sendo comercializadas no exterior. As que eles chegaram a conhecer em feiras

aqui não apresentaram nenhuma vantagem, já que ainda são muito artesanais.

Atualmente eles atendem perto de 60 a 70% do mercado de São Paulo. Porém, a empresa já rodou o Brasil para satisfazer a clientela. Hélio conta que já fizeram um painel em Mossoró porque a empresa, que tem sede em São Paulo, não achou nenhuma outra no Rio Grande do Norte que pudesse realizar o serviço. Pelotas, no Rio Grande do Sul, Belém, no Pará, São José do Rio Preto, no interior de São Paulo e Manaus no Amazonas foram algumas das cidades que já receberam a System. “Aonde o cliente manda a gente vai”, reforça o diretor.

O maior problema deste mercado é conseguir montar uma estrutura compatível para que seja capaz de atender com rapidez. O mercado imobiliário gira nos fins de semanas e feriados e o perigo mora na quinta-feira à noite, dia da semana em que as empresas costumam resolver lançar os produtos, depois de reuniões ao longo da semana.

Visando atender esse cliente que deixa o pedido para a última hora, eles também oferecem um serviço básico de criação.

Quando isso acontece, a informação do pedido é passada para a equipe, que cria e já manda para o cliente opinar e pedir alterações, se necessário. O processo, que normalmente pode levar até quatro dias para ser concluído, a System procura resolver em até uma hora.

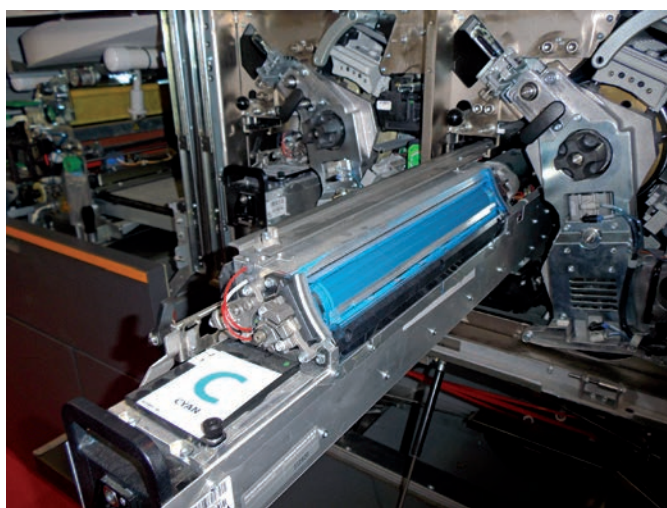
Para atender seus clientes e eles poderem usufruir desta tecnologia, a System conta com 102 funcionários, contando os terceirizados. Eles estão divididos em 14 equipes, quatro especializadas em aplicação de adesivos, papel de parede, instalação de quadros, e 10 especializadas em instalação de painel na rua, tapume e etc.

A decisão de dividir as equipes foi tomada depois de um susto tomado em um serviço. “Uma vez eu mandei um colaborador instalar um quadro. Era só bater um preguinho aqui, outro ali e pendurar o quadro. No final, ele fez dois buracos na parede e não do jeito que deveria. Na hora em que o cliente me chamou vi que ele conseguiu acabar com o estande. Abrir o estande do cliente no outro dia foi uma coisa de maluco. Então aprendemos que é cada um no seu quadrado”, lembrou o diretor.





IMPRESSÃO DIGITAL é destaque em evento



FESPA 2015, feira que aconteceu em março no Expo Center Norte, em São Paulo, recebeu um público visitante altamente qualificado. É até possível dizer que 90% do PIB das empresas que trabalham com comunicação visual estiveram nesta edição. Verdade que bem menos para o segmento têxtil, mas ainda assim corresponde a um valor significativo. O evento, nos mesmos moldes de tamanho e opções da FESPA europeia, sempre deixa os empresários do segmento de comunicação visual na expectativa de colher bons resultados a partir dela.

Nesta edição, podemos conferir que a tecnologia de tintas UV está compartilhando cada vez mais seu espaço com as tintas solventes, enquanto as impressoras sobre mídias flexíveis dividiram os holofotes com as impressoras de materiais rígidos. As mesas de corte não só ganharam destaque no evento, como também atraiu interesses para investidores, juntamente com os sistemas de corte a laser.

Na área têxtil, quando se fala em decoração em tecidos para comunicação visual, a tecnologia látex continua única no segmento, embora também tenha surgido grande interesse pela tecnologia sublimática para este fim. E não podia ser diferente, uma vez que os stands desta categoria levaram para a feira inúmeras soluções que incluem impressoras, tintas, papéis e sistemas de transferência para sublimação na indústria da moda e decoração.



Quem esteve presente nos quatro dias de evento também pode conferir de perto outros sistemas interessantes para impressão direta em tecido de vestuário, e que chamaram a atenção do visitante. Para muitos donos de estamparia têxtil, o evento ficou marcado pela qualidade tanto das ofertas quanto da organização. A visita tranquila permitiu ao público tirar suas dúvidas e comparar tecnologias visitando inúmeras vezes os estantes no objetivo de saber as diferenças, os benefícios, e tomar a melhor decisão diante das apresentações.

A edição deste ano da FESPA carimbou de vez a presença da entidade no Brasil. A tendência é de um crescimento para a próxima edição, que já acontece em abril de 2016. Muitas das marcas que não participaram desta edição como expositores, mas estiveram visitando o evento e revelaram que, diante da qualificação do público, já planejam sua participação para o ano que vem.

Atualmente, o Brasil é palco de muitas feiras e eventos, e a principal queixa das empresas é o custo para estar presente em tantos eventos, bem como a proximidade das datas para as edições do ano que vem. Logo mais em julho, a feira da BTS, com um volume bem maior de público e estandes expositores (cerca de quatro a cinco vezes mais), deve ser o parâmetro para o próximo ano.

A verdade é que, se tem público comprador, não tem problema de estar presente em duas ou mais feiras no país. No geral, esses eventos são responsáveis não só por promover a economia dos setores, mas também por reunir empresas e promover debates sobre novas parcerias. O problema é que a grande maioria dos entrevistados não estava muito disposta a comprar tecnologias de impressão. Os melhores fechamentos de negócios acompanhados por nós corresponderam ao segmento de tintas de mídias para impressão. Teve também muitas apresentações de adesivos com diversas texturas e materiais rígidos para impressão, fabricados no Brasil. Um fato interessante do evento foi uma maior presença das próprias fábricas, ao invés de somente seus canais de venda, que reduziram a participação dos eventos nos últimos dois anos significativamente.





AGFA GRAPHICS LANÇA PLOTTER DE CORTE AUTOMÁTICO :ACORTA

Para estender e completar sua oferta de produtos para produtores de sinalização e displays, a Agfa Graphics adicionou um plotter de corte automático para seu portfólio de impressão :Anapurna e :Jetti de grande formato.

O :Acorta é um plotter de acabamento e corte automático para responder às necessidades das indústrias de sinalização, impressão digital e papelão. Ele ajuda profissionais do ramo de sinalização, embalagem e display a trabalhar em uma grande variedade de mídias rígidas e flexíveis em acabamento para decoração, cartonagem, banners e outros, que realmente se destacam.

Para o diretor comercial da Agfa Graphics do Brasil, Paulo Amaral, o equipamento vem para reforçar o leque de possibilidades da Agfa: “A Agfa quer entregar ao profissional de impressão tudo o que ele precisa para acelerar e controlar seu processo produtivo, de seu workflow, com os softwares, como :Apogee e :Asanti, passando pelas chapas :Azura e as tintas e mídias inkjet, os equipamentos de impressão como :Anapurna e :Jetti até o acabamento com :Acorta”, e completa: “:Acorta vem para agregar ao nosso portfólio com uma solução que combina precisão, rapidez e flexibilidade”. O

equipamento está disponível para comercialização no Brasil e já conta com unidade vendida a ser instalada em meados de abril.

“Entregar materiais para pontos de compra e venda é mais do que apenas a impressão no substrato certo”, diz Dominiek Arnout, vice-presidente do setor de inkjet da Agfa Graphics. “Nós estamos desenvolvendo uma abordagem totalmente integrada na qual os nossos clientes podem adicionar um passo de acabamento extra in-house, todos conduzidos pelo Asanti. Renderizando, imprimindo e cortando em um único workflow os permite uma maior produção; fornecedores mais eficientes com um alto retorno de investimento para seus negócios”.

:Acorta usa tecnologias avançadas, tais como um sistema inovador de reconhecimento automático; isto automaticamente localiza os objetos impressos e a posição da referência aponta para a mesa de corte, assim como o peso do substrato, para permitir ajuste manual dos parâmetros do trabalho.

:Acorta apresenta velocidades de corte de até 102 metros por minuto com máxima automação e intervenção mínima de operador. Com construção sólida, possui 40 zonas de vácuo que são ativadas automaticamente onde e quando necessárias, além de adicionar uma grande precisão e estabilidade de corte.

RENOVAÇÃO DOS VALORES

Ter uma empresa há mais de 39 anos é desafio para poucos. Gerar empregos e produtos que ajudem os seus clientes a produzir Lucro. Renovar os votos para continuar na missão de empreender, num país onde a concorrência nem sempre é leal. A Fremplast, empresa do Grupo FS Guarú é uma indústria de tintas que decide renovar a Marca com o propósito de mostrar a sua evolução e confirmar o seu compromisso de inovação e modernidade. A nova Marca tem formas modernas, em meio a tons de azul, cinza e branco que representam o respeito e a seriedade. “A nossa missão, visão e valores tem alicerçados por uma cultura de viabilizar os sonhos de nossos clientes internos e externos, somados a responsabilidade, criatividade e compromisso de modo a garantir a excelência através da qualidade diferenciada de nossos produtos”, comenta o fundador Jose Roberto Andreasi. Segundo o empresário, a nova Marca traz um posicionamento importante na comunicação que acompanhará os novos desenvolvimentos e a capacidade da empresa em produzir qualidade, pautado por estrutura, processos e pessoas engajadas. A partir de Abril a mudança será percebida em todos os materiais, como site, documentos, catálogos, boletins, embalagens e rótulos dos produtos para impressão serigráfica e digital.

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



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

**6 A 9 DE
ABRIL DE 2016**

EXPO CENTER NORTE | PAVILHÃO BRANCO

PARCEIRO DE SOLUÇÕES:



REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



Afeigraf



feiras &
eventos



5 ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE

Para se adaptar ao período de instabilidade econômica que o país atravessa, muitas empresas estão em busca de estratégias que ajudem a minimizar custos e otimizar

processos. Aliás, nunca foi tão necessário e essencial usar o tempo com sabedoria e fazer a empresa dar saltos de produtividade para que as metas saiam do lugar e o impacto dessa crise seja minimizado.

As empresas não medem o custo da improdutividade, mas se fizessem um pequeno levantamento perceberiam que muitas vezes em vez de simplesmente demitir, é possível reduzir custos olhando para os verdadeiros vilões da gestão: a improdutividade, falta de foco, excesso de urgências irreais, mal uso do e-mail, problemas com reuniões e péssima gestão do tempo.

Por isso, para auxiliar as empresas que estão em busca de estratégias para aumentar a sua produtividade, selecionei cinco ações que vão ajudar a melhorar a performance da sua empresa.

Tudo começa por pessoas – Por mais que a equipe tenha sistemas, metas, processos e tecnologias ao seu dispor, nada disso adiantará se as pessoas que a integram não estiverem a fim de colaborar, o que é bem diferente de agir por pressão. O objetivo é ter um grupo de pessoas afinadas e motivadas por algum propósito maior. Achar esse propósito é dever de todos. Pessoas com pensamentos negativos, que reclamam de tudo e de todos, são extremamente prejudiciais à equipe e devem ser afastadas, por mais competentes que sejam. As que fazem a diferença são aquelas que se motivam por fatores que nem sempre são explícitos. Defina prioridades explícitas e aplicáveis – O que mais leva à perda de tempo numa equipe é não saber distinguir o que de fato

é prioridade. Se não tiver claro e tabulado, haverá brecha para que se possa questionar: tenho as prioridades A e B que chagaram ao mesmo tempo, qual delas devo fazer primeiro? É importante criar uma “planilha” que determine os critérios de escolha de cada atividade. O ideal é que a equipe discuta em conjunto e tente criar uma matriz de prioridades, com exemplos de aplicações no dia a dia.

Ensine a sua equipe a gerenciar o tempo dela: A produtividade pessoal é o primeiro passo para que alguém consiga se organizar. Para isso, indique métodos, ferramentas ou cursos de administração de tempo para as pessoas de sua equipe. Quanto mais esse conceito for difundido, mais facilmente ele será colocado em prática.

Aprenda que equipes produtivas cometem erros: Equipes maduras e de alta produtividade também erram. O erro deve ser bem-vindo nessas equipes, pois ele serve para ajustar a rota, evitar novas urgências e aprimorar as práticas. O que faz com que esse deslize seja considerado de fato um erro é a negligência ou a aceitação passiva dele.

Escolha uma ferramenta para gestão de atividades: Uma equipe organizada, com um baixo volume de reuniões, com menos urgências e mais eficiência, aprende a centralizar as tarefas por meio de uma ferramenta de gestão que pode ser uma simples planilha de Excel compartilhada com todos ou um software como o Neotriad, que foi feito para isso.

Reconheça o esforço e comemore as conquistas: Nem toda empresa ou equipe tem chances de gerar bônus financeiros, porém pequenos mimos vão além de dinheiro. Tempo também é importante, por isso costumamos recomendar pequenas bonificações de qualidade de vida, como dar meio período

livre no dia do aniversário ou deixar que o funcionário saia um pouco mais cedo para resolver um problema pessoal. Outra alternativa é fazer uma pesquisa interna de sugestões e analisar como melhorar o clima na empresa. Pequenas ações podem gerar excelentes resultados.

*Christian Barbosa é o maior especialista no Brasil em administração de tempo e produtividade, é CEO da Triad PS, empresa multinacional especializada em programas e consultoria na área de produtividade, colaboração e administração do tempo. Ministra treinamentos e palestras para as maiores empresas do país e da Fortune 100. Autor dos livros “A Tríade do Tempo”; “Você, Dona do Seu Tempo”; e “Estou em Reunião”; co-autor do “Mais Tempo, Mais Dinheiro”; “Equilíbrio e resultado – Por que as pessoas não fazem o que deveriam fazer?”. Sua mais nova obra: 60 estratégias práticas para ganhar mais tempo.

www.triadps.com.br e www.maistempo.com.br





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