

empresário digital



Entrevista Exclusiva com Fábio Gabriel,
da Leograf Indústria Gráfica

LEOGRAF NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO VISUAL



Invencível



Graças à melhor tecnologia HP Látex já vista!

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

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



Impressora HP Látex 310

Impressora HP Látex 360

Impressora HP Látex 330

No que você acredita?

O que é uma empresa senão a soma do conhecimento das pessoas? Os nossos valores, sobre a geração de conteúdo a partir da verdade, constrói uma relação verdadeira para geração de leads. Sem medo de assumir as nossas fraquezas e limites, estudamos muito os clientes antes de aceitar o desafio. Aliás, a primeira ciência aplicada para aumentar a percepção dos nossos clientes é a desconstrução das crenças e paradigmas do marketing. Uma empresa não pode ser limitada pela soma dos conhecimentos dos seus colaboradores. Talvez não tenhamos os melhores profissionais do mercado, mas temos pessoas engajadas em projetos que acreditam neles e estão comprometidas com os resultados para o cliente. Essa dedicação tem um custo que muitas empresas talvez não entendam bem, tentando nivelar sempre pelo valor mais baixo encontrado no mercado. Se a excelência é exigida em um projeto, temos profissionais sênior com experiência e vivência prática de grandes empresas que podem muito bem atender às expectativas dos clientes. Mas o valor desses profissionais também não pode ser nivelado por baixo. Nossa formação de preço está baseada no fator experiência versus tempo. Consideramos as frações ideais de custo fixo e não abrimos mão de pagar todos os encargos e impostos devidos em lei. Nossa empresa foi criada sim para atender com excelência as expectativas dos nossos clientes, mas esperamos receber pelo serviço prestado dentro do prazo acordado na fase de negociação.

Amamos o que fazemos e procuramos contratar pessoas apaixonadas pelas áreas onde atuamos. Pessoas que acordam todos os dias com o entusiasmo de fazer o seu papel da melhor forma e receber a quantia justa para realizar os seus próprios sonhos e projetos. Procuramos ser justos, mas algumas vezes, como a maioria dos empresários brasileiros, temos que vencer os conflitos e dificuldades para manter colaboradores, fornecedores e clientes motivados.

A nossa empresa não é melhor ou pior do que nenhuma outra, mas as pessoas que aqui trabalham sempre foram selecionadas levando-se em conta um conjunto de competências. Nós levamos muito a sério o nosso trabalho e assumimos a responsabilidade, sem deixar de lado a característica individual de cada um, incentivando a alegria em todos os momentos. Até o trabalho deve ter esse componente, senão ele não rende como deveria.

Procuramos a empatia como forma de relacionamento, mas nem sempre atingimos os nossos objetivos. É muito difícil agradar a todos, mas entendemos que é possível melhorarmos um pouco a cada dia. A nossa empresa também tem objetivos, metas e uma série de obstáculos que encaramos como provas para nossa superação. Se você está procurando uma empresa de marketing e comunicação perfeita, lamentamos, mas não poderemos ajudar. Em mais de 15 anos de atuação no mercado, nossa empresa já foi julgada e elogiada, e muitas vezes criticada. Mas ao longo desses anos construímos uma curva de aprendizagem da qual temos orgulho pois estabelecemos para nós o desafio de melhorar mais a cada dia. Trabalhamos para deixar o ego de lado e somos muito gratos por toda forma de reconhecimento em relação ao nosso empenho e geração de cases de sucesso. Fazemos com amor e acreditamos na comunicação para aumentar a percepção e gerar resultados sustentáveis.

Nós acreditamos que todos os dias acordamos e saímos em busca da felicidade. Tudo o que queremos é respeitar as pessoas e ao final de cada período perceber que tudo que fizemos valeu à pena. Sim, valeu à pena idealizar uma revista com conteúdo relevante e distribuição nacional para os mercados de comunicação visual, têxtil, industrial e promocional. Bem como uma plataforma web que ajude as marcas atingirem os seus objetivos para encontrar os seus clientes. E ainda contar com uma unidade de consultoria para compartilhar conhecimento e ajudar os nossos clientes com as práticas do marketing e comunicação.

E você, no que acredita?

Um abraço,

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino

Twitter da revista: @revista_ESD

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



CAPA

Leograf entra
no mercado de
comunicação visual

Pág. 26

- 04 têxtil
- 06 mercado
- 08 agência
- 10 impressão
- 12 serigrafia
- 14 sublimação
- 16 embalagem
- 18 banco de imagens
- 20 sala vip
- 22 out of home
- 24 benchmark
- 30 marketing
- 32 conteúdo
- 34 brazil promotion



Avenida Paulista, 1079 • 8º andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

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

Gerente de Marketing: Danielle Santis
dani@serinews.com.br

Marketing: Priscilla Patrício - ppatricio@serinews.com.br
Gisele Almeida - gialmeida@serinews.com.br

Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Mayara Flausino - mflausino@serinews.com.br
Ana Carolina Prado - aprado@serinews.com.br

Design: Patricia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

Capa: Claudio Tiharu Kuribayashi

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).



ESTAMPARIA DIGITAL

A Multinacional Japonesa Mimaki segue com a sua estratégia de realizar eventos regionais e, no início de agosto, ministrou a palestra “Estamparia Digital” na filial de Recife (PE). Segundo Marcelo Ribeiro, especialista no mercado têxtil, o uso da tecnologia determina a competitividade para diferentes tipos de aplicações. O evento também ficou marcado pela apresentação da impressora JV300 que tem velocidade máxima de impressão de 112,5 m²/hora, quando configurada no modo sublimação. A tecnologia MAPS2 (Mimaki Advanced Pass System) foi reformulada, evoluindo para o MAPS 3. O “banding” é reduzido, através da diluição dos pontos e impressão de forma sobreposta. www.mimakibrasil.com.br



GRUPO JK ANUNCIA AQUISIÇÃO DA SAWGRASS

a notícia foi impactante e gerou uma confusão no mercado no último mês. Algumas empresas chegaram a comentar a notícia, mas com ordem inversa. O correto apurado por nossa redação junto a J-Teck Brasil confirma de que o grupo JK (J-Teck e Kiian) comprou a Sawgrass, empresa que opera com a tinta de sublimação digital e pigmentada para o

segmento têxtil. Essa aliança tem uma sinergia significativa já que cada uma das três marcas do grupo JK atua separadamente e independentemente uma das outras. Como diz Dennis Wilby, o presidente do grupo JK, “seguindo a combinação das marcas J-TECK e Kiian Digital no último ano, a adição da Sawgrass no grupo trouxe a posição de liderança no setor da sublimação digital.”

DÊ MAIS VIDA AS SUAS CORES

J-teck, há 12 anos oferecendo os melhores produtos para **Sublimação Digital**. Com a **J-teck** seus produtos terão as **cores mais vivas**, **alta velocidade de impressão**, mais **secabilidade** e **melhor rendimento**. **J-teck**, muito mais tecnologia e **economia** para seu negócio.

Tintas e Produtos para Sublimação Digital para papel transfer e impressão direta em tecidos, para plotters com cabeça de impressão Piezo: Epson, Mimaki, Roland, Mutoh, Prismajet, Xerox, E-jet, D-Gen, etc

SPECIAL BLACK

TINTAS FLUO

J-CUBE (para cabeça de Impressão Ricoh e Kyocera)

EQUIPAMENTOS DE GRANDE FORMATO

PAPÉIS, CHIPS E CARTUCHOS

TOALHAS E TECIDOS



(47) 3267-8400 | (47) 9945-8753 - vendas@j-teck3.com.br

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

Inscriva-se em nosso site e receba novidades



J-teck Global Tintas Digitais



(47) 9945-8752

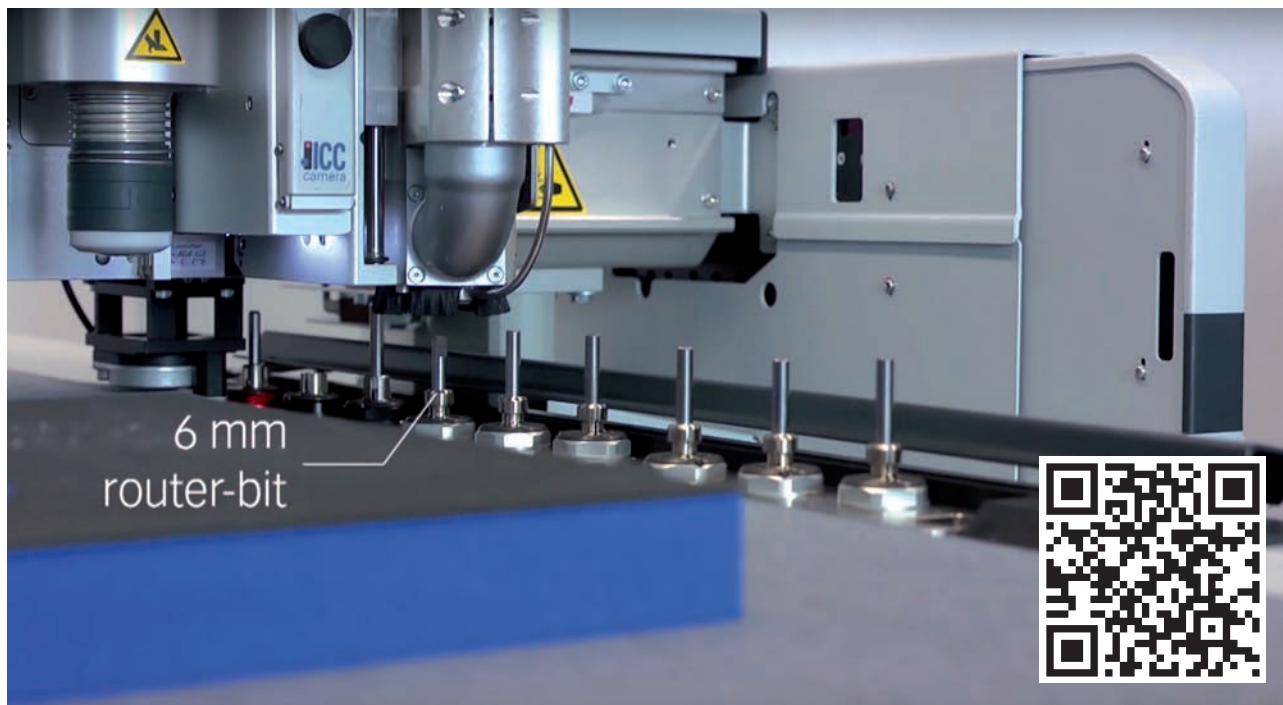


J-teck3



www.j-teck3.com.br





NOVA FERRAMENTA PROMETE AUMENTAR A EFICIÊNCIA DE MESA DE CORTE

Um dos quesitos analisados pelo consumidor na hora da compra, sem dúvida nenhuma, é a sua eficiência e o quanto o novo investimento pode ajudá-lo no dia a dia. Para conquistar ainda mais clientes, a Zund trouxe para a sua mesa de corte, a Zund G3, uma nova ferramenta que promete aumentar a eficiência da máquina, reduzindo significativamente os tempos de preparação.

Com o sistema ARC, os usuários têm à sua disposição um carrossel em que até oito bits diferentes podem ser combinados livremente para processamento. O sistema seleciona automaticamente a broca correta para o trabalho e material em mãos, garantindo melhores resultados. Isso elimina a possibilidade de erros do operador em aplicações onde envolve substratos de alumínio, madeira,

plásticos e materiais compostos, com o uso da fresa de maior volume. A nova ferramenta também detecta e substitui alguma peça que esteja desgastada ou quebrada, para uma verdadeira operação autônoma.

A novidade estará disponível a partir de setembro deste ano. No Brasil, a BG Soluções é uma revendedora da marca. Para mais informações, acesse: www.bginfo.com.br

FRANQUIA TEM RECORDE DE VENDAS GLOBAL

Qual a sua proposta de valor para ajudar o seu cliente a lucrar em seus negócios? A Franquia mundial Fastsigns acredita que, ao tornar o serviço de sinalização e impressão digital em um processo simples e fácil para o cliente, em qualquer parte do mundo, permite usar a impressão como ferramenta de vendas para qualquer tipo de negócio. Segundo Catherine Monson, CEO da Fastsigns International, Inc. é tempo de comemorar a marca de 590 franquias e 400 milhões de dólares em faturamento global. A Fastsigns ainda espera finalizar outras 33 franquias até o final deste ano e expandir a marca em mais dois novos países. Os executivos da empresa atribuem

esses grandes números à expansão com novos serviços e produtos, bem como a formação de uma grande força de vendas. Aliás esse talvez seja o grande segredo dessa franquia que alia, capacitação e tecnologia. Além da tradicional sinalização digital, a Fastsigns vem crescendo na produção de imagens em vidro, vitrine, displays, mobile e outras soluções. “O nosso sucesso é conduzido por ter os melhores franqueados da indústria, que estão abraçando nossa expansão ‘More Than’ e estão focados em ajudar seus clientes a atrair mais clientes, vender mais e conseguir mais do que jamais imaginou. Continuamos a desenvolver estratégias progressivas, combinando

novas tecnologias e serviços de corte de ponta para ajudar os nossos franqueados a fornecer as estratégias de comunicação visuais mais eficazes para seus clientes.”, disse Catherine Monson.

No Brasil, a franquia custa R\$ 200 mil e os interessados podem validar o perfil com a penas 15 passos estruturados. Informações: fastsigns.com.br



imprimax[®]

AUTO-ADESIVOS

imprimax orgulho de ser brasileira, trazendo divisas para o Brasil!

VOCÊ PROCURA POR...

- ✓ OPÇÕES DE ACABAMENTO OU LARGURA?
- ✓ ESPESSURA DE LINER E PELÍCULA?
- ✓ TEXTURAS DIFERENCIADAS?
- ✓ MÍDIAS PARA APLICAÇÕES LUMINOSAS?
- ✓ COMPATÍVEL COM DIVERSAS TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO?

VOCÊ ENCONTROU!

Diversas

SOLUÇÕES PARA IMPRESSÃO

DIGITAL ECOSOL | SOLVENTE | UV | LÁTEX
FLEXOGRAFICAUV | OFFSETUV | SERIGRAFIA
(UV/CONVENCIONAL)

ROLO A ROLO ou FLATBED (PLANA)

Alguns lançamentos 2015 para processo de impressão:

POLIMÉRICOS

GOLD FIBRA METÁLICO
GOLD JATEADO METÁLICO
GOLD COLMEIA METÁLICO
GOLD ESCOVADO
GOLD MADEIRAS
REVESTWALL (5 novas opções)

MONOMÉRICOS

COLOR MAX FLUORESCENTE
JATEADOS (Transparentes monoméricos)
3D (Branco ou transparentes)
ANTIDERRAPANTE
FOTOLUMINESCENTE

VISITE NOSSO SITE, CONHEÇA ESSAS E OUTRAS LINHAS PARA COMUNICAÇÃO VISUAL, DECORAÇÃO, ENVELOPAMENTO, PROCESSOS DE IMPRESSÃO E SOLICITE SEU KIT IMPRIMAX GRATUITAMENTE, CONTENDO FOLDERS, GUIA DE SOLUÇÕES E A NOVA ESCALA DE CORES

(Agora com DVD Institucional / Instrutivo de uso)



DÊ VIDAS ÀS SUAS IMPRESSÕES COM PRODUTOS IMPRIMAX



CONHEÇA NOSSAS 11 DIFERENTES SOLUÇÕES TRANSPARENTES PARA LAMINAÇÃO À FRILO

VOCÊ TRABALHA COM NOSSOS PRODUTOS E QUER DIVULGAR SUA CRIATIVIDADE PARA AGREGAR NOVOS CLIENTES?

DIVIDA SUAS IDÉIAS COM A IMPRIMAX E CONCORRA À BRINDES!

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

www.imprimax.com.br

Nos acompanhe também nas redes sociais





McCann lança estudo internacional sobre marcas globais

A pesar de 78,4% dos brasileiros se sentirem cidadãos globalizados e confiarem mais em produtos e serviços vindos de fora do país (58%), ainda fazem parte de uma das nacionalidades que menos viaja para o exterior (63,5% declaram nunca ter viajado) e quase não falam um segundo idioma (22% declaram falar fluentemente uma segunda língua). Esse aparente paradoxo é um dos pontos identificados na pesquisa “A Verdade sobre as Marcas Globais”, realizada em 29 países pela rede McCann e cujo resultado referente ao mercado brasileiro foi lançado esta semana.

A pesquisa aponta ainda que, a despeito da receptividade local às marcas globais, os brasileiros ainda engatinham quanto ao que desejam e esperam das marcas: 60,2% basicamente esperam produtos e serviços de qualidade. Na sequência, 40,2% esperam

que a marca apoie atividades responsáveis em relação ao meio ambiente e 36% se importam com o fato de a marca ser aberta e transparente sobre suas atividades e iniciativas.

“Isso não significa que as marcas podem se acomodar e apenas prover o básico, ou seja, ofertas de qualidade. Os brasileiros apreciam marcas imbuídas de missões maiores do que a venda, tanto que 71% deles acreditam que as marcas globais podem ter um impacto positivo no mundo. Os anunciantes que fizerem além do básico certamente sairão na frente em termos de preferência de marca”, explica Debora Nitta, vice-presidente de planejamento da WMcCann, responsável pela análise dos dados nacionais da investigação.

O estudo também constatou que o brasileiro, a despeito de se sentir um cidadão globalizado, vive essa sensação mais como um agente de consumo de conteúdo ou de produtos.

Há 61% dos brasileiros que se enquadram na categoria “globalizados de sofá”, ou seja, aqueles que experimentam referências de outras culturas através, principalmente, de pesquisas na internet (92,8%), de filmes (88,1%), livros (86,8%), redes compartilhadas (86,2%) e programas de TV (85%).

“A predominância do chamado ‘global de sofá’ entre os brasileiros aponta para uma enorme oportunidade para as marcas como influenciadoras do sentimento de pertencimento dos brasileiros na arena global. No entanto, a pesquisa identificou que a relevância do nível de internacionalidade e a procedência da marca varia de acordo com a categoria de produto e serviços no qual ela está inserida”, alerta Debora.

Segundo o estudo, nas categorias tecnologia (81%) e automóveis (61%), a procedência internacional é mais relevante, enquanto que, para serviços financeiros (92%), seguros (88%) e alimentação (78%), ser local favorece as marcas brasileiras.

Tecnologia e Qualidade que você precisa, com o preço que você sonhava.

Maior oferta, melhores margens, novos mercados e o
mais alto nível de satisfação pelo melhor
custo de aquisição de sua categoria.

H1625 LED



Soluções
completas



Cura
UV LED



Impressão
Multicamada



Economia no
consumo de tintas



Gotas Variáveis
com grayscale



Conheça outras soluções EFI para impressão de grandes formatos:

H2000 Pro Ultradrop



GS2000LX Pro



GS3250LX Pro



GS5500LXr Pro



HS100 Pro



carlos.henrique@efi.com
+55 (11) 99335-9925

rodrigo.bardini@alphaprint.com.br
+55 (11) 96605-4760

alphaprint
Sempre as Melhores Soluções



Conheça a Inspire Image, uma empresa entre as três maiores da Tailândia

*a*ntes de tomar uma decisão sobre o equipamento mais recomendado para o seu negócio é fundamental pesquisar as experiências de mercado e encontrar, por pontos comuns, uma empresa que faz a mesma coisa. E esse é mais um caso interessante que certamente vai despertar a atenção de alguns empresários que eu particularmente conheço. A Inspire Image Co. Ltd. é uma empresa com sede em Bangkok, Tailândia, e foi criada em 2007 com a proposta de fornecer design gráfico, sinalização em frotas e decoração de paredes em pontos de venda. Está entre as três maiores empresas da Tailândia e faz parte do grupo de publicidade de renome por lá, chamado Index Event Agency e GMM Grammy Media. Atende grande parte da indústria de alimentos como Au Bon Pain, Burger King, Café Ritazza, Dunkin' Donuts, Tesco e The Pizza Company.

A empresa vem crescendo em número de contratos e após o fechamento com a rede de supermercados Tesco, teve de expandir a sua produtividade para garantir que o cliente, com conceito de "One Stop Shop", tivesse os prazos respeitados (e que em muitas vezes são apertados, fato que eu só pensei existir no Brasil, mas não).

Segundo Pichet Lakdee, diretor geral, os prazos de entrega (de cerca de 3 dias) demandaram a compra de mais um equipamento de impressão, além dos 14 que a empresa já tem. "Nós pesquisamos muitos equipamentos top de linha, os chamados de "High End", e após testes em Kuala Lumpur, decidimos pela plataforma Inca Onset", comenta Lakdee.

Ele disse que além de resolução de até 1.200dpi's que mostrou atender os padrões de qualidade de impressão, foi constatado que a produtividade de 400m²/hora atendia a necessidade e completou: "A Onset R40i tem uma au-

tomação de 3/4 que se traduz num preço competitivo de produtividade".

A Inca Onset R40i utiliza as cabeças de impressões da Fujifilm Dimatix Spectra, que está disponível para trabalhar nas cores (CMYK, LM, LC e branco). Os clientes podem modificar a sua máquina a partir de uma configuração de quatro para cinco, seis ou sete cores (até oito canais de tinta, duas para tinta branca) como requisito. A impressora imprime mídias de 3,14 m por 1,60 xy e até 50mm de espessura y. Se você gostou, acesse o vídeo e veja o equipamento em funcionamento. Se estiver animado tente fazer uma visita na empresa e ter uma experiência diferenciada.





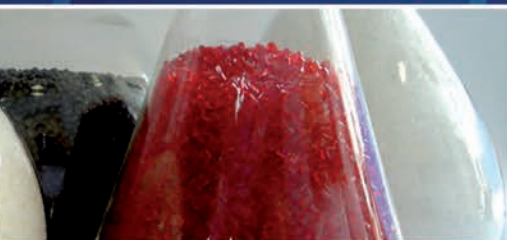
Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

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

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

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET



Vendas Rio de Janeiro

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

Vendas São Paulo

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

Vendas Bahia

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

QUANDO UM GASTO PODE SER CONSIDERADO “INVESTIMENTO”?

Quem trabalha com serigrafia (e são milhares de leitores que aqui nos acompanham), sabe que está, a cada momento, mais próximo de uma tomada de decisão de gastar com a pré-impressão serigráfica. Ou isso seria investimento? Enfim, vamos adiante para não perdemos o raciocínio. Quem tem uma serigrafia sabe que a matriz representa muito além da qualidade e definição de reprodução. Uma matriz se traduz em competitividade e tem hoje forte impacto no custo de produção por mil produzidos. Mas antes que você fique confuso se está gastando ou investindo, gostaria de usar uma metáfora para explicar a minha percepção e ajudar você na tomada de decisão. Se você compra um carro, que provavelmente somente irá desvalorizar e ainda acumulará despesas de seguro, manutenção etc, etc, eu considero gasto. Agora, se você compra um carro, trabalha com vendas e irá otimizar tempo para atender melhor os seus clientes, neste caso, com um planejamento adequado, a decisão de compra representa investir em sua carreira e ter ganhos mensais. Parabéns, você planejou e executou um bom investimento. Então, antes de passar óleo na folha de sulfite para fazer um fotolito e imaginar que economizar na emulsão é o caminho, pare! Ok, esse exemplo foi radical, mas a verdade é que ainda temos, no âmbito industrial, iniciativas descabidas que geram enormes prejuízos para as organizações. E é neste momento que eu garanto a você que o conhecimento de consultor vale muito e garanto que, nas vezes em que eu estive em campo para mensurar os resultados, além da qualidade questionável, o consumo elevado da tinta, permitiria a você investir num sofisticado sistema de gravação blue-ray. A maioria das empresas onde faço consultoria apresenta

sérios problemas com a pré-impressão serigráfica. Então, se o momento é de crise, antes de cortar algum recurso vital, busque saber quais são as melhores opções e tome a decisão com base no estudo das competências. Lembre-se de que, se o objetivo é fazer o processo de decoração ter a responsabilidade de promover vendas, você deve pensar muito bem antes de agir.

O que você precisa saber é que até a preparação das matrizes ganhou o termo digital e precisa entregar, além da qualidade e resolução das imagens, a competitividade e representatividade de baixos valores embutidos em cada impressão. Uma simples estampa de camiseta pode custar de R\$ 0,18 ou R\$ 2,00 só porque a sua pré-impressão não tem a escala planejada para que o preço da sua serigrafia seja competitiva. E, geralmente, quem pensa saber mais, ignora muitas vezes a criteriosa análise que poderia facilmente reverter o prejuízo em lucro. Sem dizer na capacidade de investimento a partir de tecnologias que, antes, jamais arriscaria dizer que seria possível.

Eu tenho uma palestra sobre todos os tipos de tecnologias para pré-impressão serigráfica que vai lhe despertar interesse. Eu precisaria de umas 10 páginas da revista e certamente nem todos tem interesse em ganhar dinheiro. Mas eu posso garantir pra você que a única forma de estabelecer a tecnologia certa é MEDIR as coisas e quantificar para fazer as melhores escolhas.

Eu poderia ensinar aqui sua empresa a fazer isso, mas verdadeiramente a grande maioria não tem paciência para calcular quanto cabe em cada centímetro até descobrir o tamanho da micra e a sua relação com a tela. Por este motivo, muitos me contratam. Ary quero reproduzir esse ponto. Eu calculo e digo se é viável ou inviável tecnicamente. Nessa hora você pode dizer que comprou um carro que gera gastos, ou apontar que você ganha dinheiro quando entrega qualidade em escala para o cliente. Abordamos as tecnologias levando em consideração a necessidade de reprodução em todos os aspectos e calculamos o impacto por impressão. Em 80% dos casos a seleção pela tecnologia é justa e se paga. Os outros 20% são gastos feitos por empresas que não sabem o que querem e desistem porque sempre foi mais fácil dizer que a serigrafia é assim e ponto.

“Quem tem uma serigrafia sabe que a matriz representa muito além da qualidade e definição de reprodução”



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 com recirculação 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 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.

Muitos vão “quebrar” pelas escolhas que fizeram

Um dos maiores perigos que as empresas que atuam no mercado têxtil estão correndo é o fim do seu negócio por acreditarem em “profissionais e empresas” desqualificadas e sem comprometimento. A frase é do hoje empresário Edson Agostinho, que teve a

vida toda, o reconhecimento pela qualidade do seu trabalho. Durante entrevista exclusiva para a revista Empresário Digital, Edson, diretor da Fix Impressoras e Serviços apontou com orgulho a relação que mantém com muitos empresários concorrentes mas alerta que, além da tecnologia, é fundamental ter um suporte técnico, dos quais, segundo ele, muitas grandes marcas estão deixando a desejar.

“O mercado de sublimação cresceu numa velocidade incrível e o que vemos hoje é a ganância e a falta de políticas comerciais que sobreponham aos discursos de parcerias. Os clientes estão comprando baseados numa expectativa que todos nós sabemos que vai muito além da tecnologia de impressão”, comenta o empresário.

A própria internet tem dado visibilidade para técnicos que discursam como especialistas, mas no fundo não tem a mínima noção sobre engenharia, eletrônica ou química. São evangelizadores que usam peças de origem desconhecida, sem procedência e arriscando a perda de trabalhos de clientes.

Segundo Edson, isso acontece também nas grandes empresas que tem transformado executivos em especialistas que fazem palestras e discursos sobre o futuro da sublimação.

“É inacreditável a quantidade de “achismos” que dizem para se posicionarem como o tal. E é tudo muito bem ensaiado. A Fix tem um cuidado muito grande ao contratar profissionais, proporcionando treinamento para garantir os mais altos padrões de qualidade e produtividade, com o melhor preço”, diz o empresário.

O Brasil tem poucos, mas bons técnicos que construíram a sua relação de confiança com base no respeito, ética e principalmente conhecimento científico e técnico para dar o devido suporte ao cliente, entendendo que o tempo de resposta é crucial para manter seu cliente o mais tempo operacional possível. “Eu me lembro de clientes que me ligaram com problemas e depois de ajudar na solução, muitos disseram: quanto custa o seu serviço, já que não foi de ti que eu comprei o equipamento ou o insumo. Ai você se dá conta de que fez porque são os meus valores acima do problema e a paixão pelo trabalho a frente de resultados financeiros. Descobre que tão importante como gerar recursos para manter empresa, estoque, funcionários e etc., é a rede de relacionamento e o amor por aquilo que fazemos.”, diz Edson Agostinho.

As maiores empresas de sublimação do país já não compram o menor preço, por entender que nem sempre o barato é mesmo barato. Eles tem o melhor custo porque tem uma maior capacidade produtiva a partir do menor tempo de parada dos equipamentos, uma maior rentabilidade da tinta, com a produção de cores planejadas e qualidade na escolha dos insumos com maior desempenho. Sem dizer dos cuidados com o fluxo de produtividade e manutenção preventiva.

“É muito simples. Quando você está bem assistido, tens o conhecimento no tempo que precisa para que o seu negócio ande sem dar problemas. Mas quando o preço passa a querer reger, independente do lado, pontos importantes são deixados de lado e isso tem uma consequência: prejuízos cuja contabilização pode muitas vezes aparecer tardiamente. Eu quero muito crer que a profissionalização chegue aos fabricantes e distribuidores para assim ajudarem o segmento a prosperar e não para se fazer vendas desenfreadas e inconsequentes, colocando em risco todo um trabalho que vem sendo galgado lentamente. O maior risco da não profissionalização é desmotivação no investimento e uma posterior migração de segmento finaliza Edson Agostinho.

NÃO CORRA RISCO PARA SUA PRODUÇÃO TÊXTIL, USE O PACOTE DE SOLUÇÕES IDEAL

AGORA
FABRICADO NO
BRASIL



modelo	Descrição
GAD 1601	1,60 m c/ 1 cabeça de impressão (Sublimação e/ou Eco Solvente)
GAD 1801	1,80 m c/ 1 cabeça de impressão (Sublimação e/ou Eco Solvente)
GAD 1802	1,80 m c/ 2 cabeças de impressão (Sublimação e/ou Eco Solvente)
GAD 2204	2,20 m c/ 4 cabeças de impressão (Sublimação)
GAD UV LED	1,80 m c/ 2 cabeças de impressão (Roll to Roll & Flatbed)



modelo	largura	comprimento
HTD	610 mm	200 mts
HTD	914 mm	200 mts
HTD	1100 mm	200 mts
HD	610 mm	200 mts
HD	914 mm	200 mts
HD	1100 mm	200 mts
HD	1600 mm	300 mts
HD	1800 mm	300 mts
HD	2000 mm	300 mts



▪ Rua Bélgica, 1094 • Igarapé • Londrina-PR
▪ www.pixelsolucoes.com.br
comercial@pixelsolucoes.com.br

▪ +55 43 **3342 0152**
▪ +55 43 **3342 8195**





MATÉRIA-PRIMA CORRETA EVITA PERDAS NA INDÚSTRIA GRÁFICA

Um problema comum, que impacta no fluxo, na produção e, sobretudo, nas finanças das empresas brasileiras. Na indústria de embalagens, ele é ainda maior, pois reflete diretamente na quantidade de produto acabado. Trata-se do desperdício de matéria-prima, situação recorrente e ignorada em muitas instituições e que é evitado com a escolha dos suprimentos certos.

“Um material de qualidade funciona melhor nos equipamentos e em todos os processos de produção de embalagens, o que evita perdas. Por exemplo: nas embalagens de alto valor, a cada etapa do processo se acrescenta mais matéria-prima. Se ao final não der certo e o cartão não se comportar bem, será necessário jogar tudo fora, o

que ocasionará em grande prejuízo para a gráfica”, explica Fabiane Staschower, Mestre em Embalagem pela Michigan State University e executiva de Relacionamento com o Mercado da Ibema.

Fabiane explica que o dimensionamento correto da embalagem para acondicionar o produto, o layout da folha de impressão e a escolha da gramatura correta do cartão são as formas mais simples de redução do consumo de matéria-prima na produção gráfica.

De acordo com a profissional, é importante testar as embalagens previamente para saber quais dimensões podem ser reduzidas e que as gramaturas escolhidas satisfazem a necessidade. “Não adianta em nada diminuir a gramatura do cartão e usar um insuficiente para proteger o produto, assim haverá maior desperdício e estaremos indo contra o conceito de sustentabilidade”, esclarece.

Suporte Técnico

A Ibema, terceira maior fabricante de papelcartão do país e um dos maiores players da América Latina, oferece aos seus clientes gráficos o serviço de Suporte Técnico, cujo objetivo é garantir excelência no produto final.

Por meio de visitas periódicas, a iniciativa busca compreender as necessidades e particularidades de cada cliente para oferecer soluções diferenciadas a cada caso. Os profissionais que compõem esta frente auxiliam os gráficos parceiros na otimização dos seus processos e no uso correto do papel cartão.

TINTAS PARA IMPRESSÃO

CORES IMPRESSIONANTES



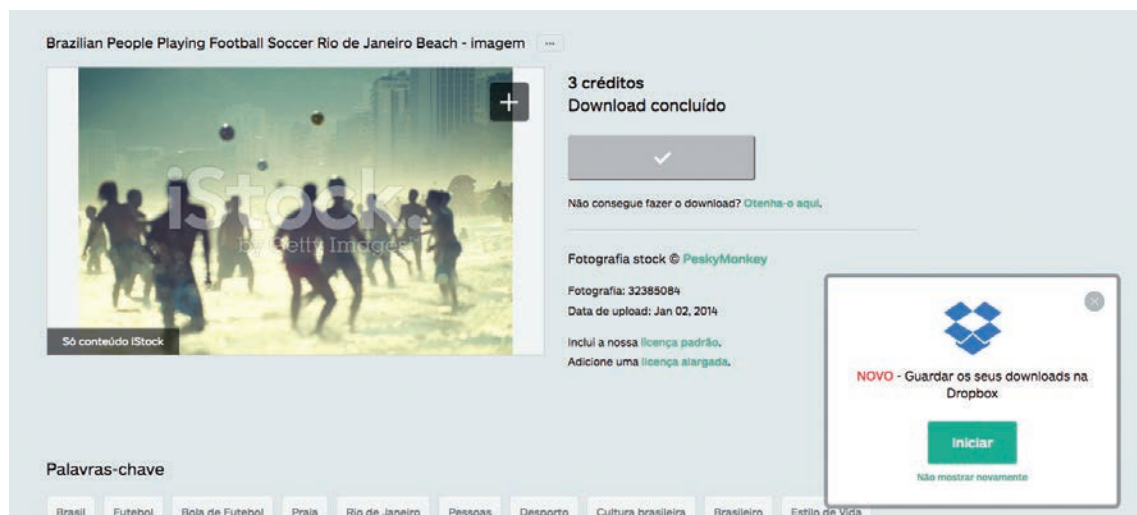
TINTAS PARA **SERIGRAFIA**
E IMPRESSÃO DIGITAL
SOLVENTE E UV.



Nosso maior e principal desafio é atender às 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

iStock by Getty Images firma parceria com Dropbox



AiStock by Getty Images (www.istockphoto.com.br), recurso original para imagens, vídeos e músicas premium royalty-free, e o Dropbox (www.dropbox.com) firmaram uma parceria para oferecer aos clientes da iStock um serviço aprimorado que possibilita que imagens, vídeos e arquivos de áudio estejam disponíveis instantaneamente em todos os seus dispositivos via Dropbox.

Com muitos clientes da iStock contando com o Dropbox para acessar e compartilhar seus arquivos todo dia, a integração oferece um fluxo rápido e contínuo de trabalho, dando aos usuários a opção de automaticamente sincronizar todos os ativos licenciados diretamente em sua pasta no Dropbox. Isso significa que eles já não vão precisar baixá-los manualmente um por um. A colaboração em grupo também será mais fácil com a sincronização automática de lightboxes, permitindo a qualquer pessoa em um grupo avaliar um lightbox de qualquer lugar no dispositivo que escolher.

“Como os nossos clientes cada vez mais passam de uma tela para outra, criando e consumindo conteúdo em um ritmo mais rápido do que nunca, nunca foi tão importante trazer à tona o conteúdo que eles mais precisam em qualquer dispositivo que eles estejam usando”, afirma Grant Farhall, diretor sênior de produto/E-commerce da iStock by Getty Images. “Ao integrar o Dropbox diretamente com a iStock,

nossos clientes podem desfrutar de um conteúdo criativo imbatível que não pode ser encontrado em qualquer outro lugar, agora automaticamente transferido para sua pasta no Dropbox toda vez que licenciar uma imagem.”

A parceria entre o Dropbox e a iStock permite: a integração simples em todas as contas de clientes, incluindo tanto assinantes com apenas 1 conta quanto múltiplas contas usando iStock Team Share, permitindo aos clientes downloads automaticamente em seus Dropbox a qualquer momento que eles licenciarem uma imagem; e sincronização automática diretamente dos lightboxes, possibilitando a sincronização retroativa do conteúdo baixado anteriormente por até 12 meses utilizando períodos de tempo pré-determinados.

“Milhões de profissionais criativos de todo o mundo confiam no Dropbox como parte integrante de seu trabalho diário, por isso estamos animados com a parceria com a iStock by Getty Images para melhor servir nossos clientes em comum”, diz Alex Castellarnau, Head of Design do Dropbox. “Com o conteúdo premium da iStock e nossa rede de colaboração, indivíduos e empresas podem se concentrar menos em gerenciamento de conteúdo e mais em criar coisas incríveis juntos.”

Para celebrar a parceria, a iStock by Getty Images e o Dropbox criaram duas promoções. Saiba mais detalhes em www.istock.com/dropbox.

**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

O DESAFIO DE CRESCER SEM PERDER A IDENTIDADE



*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

Se existem dois dilemas na vida de um empreendedor, estes são os de como chegar lá e depois como se manter lá.

As atitudes de uma empresa definem quase que por completo a sua identidade. Na teoria é muito fácil compreender, mas é no exercício do dia a dia que a identidade de uma empresa é colocada à prova. Entre o ideal e o ser verdadeiro, existe uma vala de necessidades e comportamentos necessários para que o equilíbrio médio seja superior às pressões conspiratórias. A empresa fala, não só pelos canais de comunicação, mas principalmente pelas dezenas de bocas-miúdas. São nas sequências de decisões e escolhas de seus líderes e liderados que mora o grande perigo de uma possível deterioração da imagem, gerando, assim, a dissonância entre a identidade almejada e a real interpretada. Cabem aos gestores e à equipe definir com muita autenticidade estas posições de identidade e, após escrituradas

e concordadas, conduzidas com total proteção e cuidado no dia a dia.

Manter uma identidade inabalada requer disciplina militar, amor incondicional, comportamento solidário e muita resistência. Com a adoção de regras claras, exemplos constantes, exercícios rotineiros e a atenção ininterrupta dos possíveis desvios é que uma empresa pode ter um êxito na manutenção da identidade. Muitas vezes, reverter a percepção de uma identidade é uma tarefa quase que impossível. Não é difícil constatar marcas que ao abrirem mercados de maneira pouco planejada acabaram por ter suas identidades totalmente distorcidas.

É imprescindível que haja amor e muita dedicação nesta tarefa, pois, muitas vezes, sem muita percepção interna, a identidade começa a se perder, sem que ninguém perceba a distorção. Identidade de uma empresa não é um ativo físico e imutável, pelo contrário, é muito subjetivo e totalmente vulnerável, portanto, todo cuidado é pouco.

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.

NEWSTYLE É A AGÊNCIA DO ANO NO AMPRO GLOBES AWARDS 2015

Concorrendo com 98 cases e 18 agências de todo o país, a NewStyle foi o grande destaque da premiação e a agência mais premiada da noite, com os cases Linha 180 Avon, Identiarte — Tattoos para Diabéticos e Figurinhas Desaparecidas. A agência conquistou os troféus de Melhor Agência do Ano do Brasil e regional São Paulo, Gran Prix de Melhor Campanha com Linha 180 Avon, além de 5 ouro, 4 prata e 1 bronze.

Responsável pela maioria dos troféus faturados pela agência, a campanha criada para a Avon conscientiza a sociedade sobre o combate à violência doméstica no país, com o conceito de que a verdade não pode ser maquiada.

“Estamos muito orgulhosos com mais esta conquista, fruto de muito trabalho, dedicação e da busca incansável pela criatividade sempre! Todos esses prêmios vêm coroar o trabalho de um ano do time brilhante que temos aqui.”, comemora Claudio Xavier, copresidente da NewStyle. As agências finalistas da etapa nacional da premiação conquistaram o direito de concorrer à etapa internacional do The Globes Awards. A lista completa dos vencedores estão no www.amproglobesawards.com.br/Finalistas

PROPAGANDAS IRREGULARES TOMAM CONTA DE POSTES E MOBILIÁRIO URBANO

Em tempos de crise, dizem os especialistas, o melhor mesmo é investir em propaganda. Mas mesmo esse conselho deve ter limites, coisa que não acontece na capital mineira.

Lá, pelas ruas, propagandas em papel podem ser vistas afixadas em postes e peças de mobiliário urbano, em uma proliferação que parece não ter fim.

Somente no primeiro semestre deste ano, a Secretaria Municipal Adjunta de Fiscalização (Smafis) informa que foram apreendidos 15.176 materiais irregulares, que incluem faixas e cartazes, o que representa quase 82% a mais na comparação com igual período de 2014, com 8.339 itens.

FRONTLIGHT APONTA QUEM JOGA LIXO NAS RUAS

Para evitar que a população jogue lixo nas ruas, a cidade mexicana de San Nicolás de los Garza, na região metropolitana de Monterrey, iniciou uma campanha publicitária com peças de frontlights.

As peças trazem a imagem de um homem, como se tivesse sido detido pela polícia, com a mensagem “Detenido por cochino” (alguma coisa como “Detido por porquice”), tratando o mesmo como um criminoso.

A campanha faz parte do programa “Por uma San Nicolás Limpa” e justificam a imagem do homem alegando que ele foi pego em flagrante por duas vezes quando jogava lixo em áreas públicas.

A campanha vem sofrendo pesadas críticas pela exposição dada ao infrator, mas o Prefeito da cidade apenas se justifica dizendo que está cumprindo a lei.





MOBILIÁRIO URBANO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O futuro mostrado em filmes como Blade Runner e Minority Report já chegou ao nosso presente. Pelo menos em Londres, a realidade não está tão distante dos cenários mostrados nessas produções. A agência M&C Saatchi instalou, em uma peça de mobiliário urbano (um abrigo de ônibus), o primeiro anúncio do mundo que pode ser considerado como pioneiro no uso da inteligência artificial. O anúncio digital divulga uma marca de café fictícia (Bahio) e pode se adaptar às reações das pessoas que passam por ele, já que possui um sensor Kinect que detecta os traços do rosto do usuário que observa a publicidade, sendo possível determinar se a pessoa reagiu bem ou mal à publicidade. Com isso, o software do sistema determina se deve ou não alterar algum elemento do anúncio como a fonte, o texto, o tamanho da imagem ou até o layout completo para tentara agradar ao possível consumidor. Ou seja, um anúncio feito sob medida para cada pessoa.

UNIÃO PARA ENFRENTAR A CRISE

Com o objetivo de fortalecer o relacionamento e parceria entre anunciantes, agências e exibidores, as novas Diretorias do Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco (Sinapro) e Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de Pernambuco (Sepex-PE), estão unindo forças. A ideia é desenvolver parcerias e ações

que possam enfrentar e reverter o cenário de dificuldades pelo qual passa a economia do país. A posse das duas Diretorias contou com a presença de representantes e dirigentes das maiores Agências do Estado, além da Associação Brasileira de Agências de Propaganda Nacional (ABAP - Nacional e ABAP - PE), Central de Outdoor, veículos

de comunicação de várias mídias, imprensa e representantes políticos da região. Marcelo Santos, novo Presidente do Sepex-PE ressaltou que sua nova gestão deverá se caracterizar pela “flexibilidade na contratação, definição de ações para incrementar novos anunciantes, além de facilitar as condições de negociações para eles.”



CONCORRÊNCIA: AMEAÇA OU OPORTUNIDADE?

O que seria da empresa se ela não tivesse concorrência? A competitividade entre empresas está mais acentuada, e entender a concorrência de perto, poderá trazer benefícios para sua organização. A ameaça da concorrência pode se transformar em grande oportunidade. Neste contexto, dou algumas dicas sobre como a concorrência pode servir como fonte de inspiração.

1. Fique atento aos pontos fracos de seu concorrente: se eles representam os seus pontos fortes, você tem grandes chances de surpreender o mercado.

2. Faça o dever de casa: para entender o concorrente, não será preciso ir muito longe. Geralmente as empresas possuem um histórico informatizado de oportunidades ganhas e perdidas. Neste caso, será possível mapear as informações importantes como empresas vencedoras, preços praticados, dentre outros. Algumas elaboraram um ranking das empresas que participaram das oportunidades, com o objetivo de pontuarem os fatores que contribuíram para o sucesso e fracasso. Mensalmente o ranking deve ser monitorado com o objetivo de se chegar ao topo. Para isso será importante converter erros em acertos, de forma estratégica, transformando oportunidades em negócio fechado.

3. Fontes externas: são muitas as fontes, destaco o site do concorrente, notícias, redes sociais (certifique-se antes da veracidade da informação) e principalmente o seu cliente. Estude o mercado, fique atento aos casos de benchmarking, modelos de procedimentos adotados por empresas que são referências, mesmo que não concorrentes, poderão ser adaptadas em sua empresa.

4. Evite promessas: não caia na tentação de se praticar o “precinho” e “prazão”, muitas vezes estimulados pela concorrência. É preciso ter um fluxo de caixa estável para se praticar essas ações.

5. Seu cliente merece atenção: conheça profundamente o seu cliente a ponto de atendê-lo 100%. Caso contrário, ele irá bater na porta do seu vizinho, seu concorrente.

6. Cliente oculto: bastante aplicado para avaliar a qualidade, atendimento e processos da própria empresa, vem sendo aplicado também para entender melhor a concorrência. É comum em pequenas empresas o próprio dono ser cliente do seu concorrente para estudá-lo melhor.

O cliente é o seu desejo, o concorrente o seu rival. É preciso sempre buscar a superação, para surpreendê-los.

Sidney Cohen é palestrante, diretor da Bit Partner Consultoria Empresarial e diretor do PME NEWS, informativo eletrônico para Pequenas e Médias Empresas.



PASTA DE PRATA

Pastas para vidro traseiro, laterais e pára-brisas com a função de desembaçar ou degelar o vidro, função antena e alarme, compatíveis com os tipos de esmalte vitrificável existente hoje no mercado. Indicada também para Balcão Frigorífico e vidros Low-E.

TINTA DE NÍQUEL

Blindagem, Equipamentos cirúrgicos, Dispositivos bancários, Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

ESMALTE VITRIFICÁVEL

Indústria automobilística (vidros temperados e laminados)
Linha branca,
Garrafas,
Arquitetura e decoração.



Referência Mundial em Tintas para Vidros

+55 11 4070-9190 - www.ticon.com.br





LEOGRAF ENTRA NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

U

m dos segredos para fazer um negócio ser sinônimo de sucesso é investir em um empreendimento que atenda exatamente as necessidades de seu potencial público-alvo. Foi enxergando o mercado dessa maneira que Fábio Gabriel, diretor da Leograf Indústria Gráfica e seus sócios estruturaram uma das maiores gráficas das Américas. Sua especialidade técnica, voltada à produção estruturada, sempre despertou o interesse pelo conhecimento das tecnologias de impressão. E, após anos atuando na área de offset com materiais editoriais e promocionais, decidiram investir em uma impressora digital Mimaki e uma cortadora ESKO. “Sempre atuamos com impressão em papel, que representa 20% do mercado. Por percebemos que os materiais plásticos ganhavam uma expressiva participação em inúmeras aplicações, começamos a estudar as tecnologias de impressão UV e as possibilidades que poderíamos oferecer

aos nossos clientes”, comenta o empresário. Com ampla experiência no segmento, já tendo trabalhado em diversas fabricantes de equipamentos e serviços para impressão, Fábio conta que no início da Leograf, a sua maior faculdade e o que mais contribuiu para a sua condição atual foi o entendimento de que uma gráfica tinha de oferecer muito além da simples impressão. Essa mentalidade incrementou os negócios e a gráfica passou a oferecer produtos inovadores combinando impressão e uma série de outros recursos como cheiro, áudio, personalização e formas de acabamento no papel que incrementaram os negócios e rapidamente os colocaram em posição de destaque. Essa mesma consciência será aplicada aos materiais de comunicação

visual, prometendo uma expressiva participação de mercado. “Nós temos conhecimento e relacionamento com uma série de clientes que, com certeza, irão encontrar ideias criativas completas para ações de comunicação visual”, assegura o empresário. Para ele, os desafios em estruturar um novo negócio passam pelo conhecimento em relação às técnicas de impressão e a capacidade de oferecer cores com os mesmos padrões gráficos que já estão acostumados a oferecer aos seus clientes.

Vale dizer que a experiência da empresa em impressão digital já é grande e conta, inclusive, com o desenvolvimento de equipamentos para atender demandas específicas de grandes marcas nas áreas de

dados variáveis somando aos mais variados tipos de acabamento. “A nossa mentalidade sempre foi desenvolver soluções e investir na automação para garantir escalabilidade e capacidade de entrega no prazo em que os clientes mais necessitam. A impressora digital da Mimaki servirá para atender os clientes em relação a baixos volumes que antes só tínhamos competitividade de larga escala, somada aos novos desenvolvimentos de produtos específicos para comunicação visual”, comenta.

Para fazer jus ao lema de que a Leograf é “a gráfica que faz do seu jeito”, a empresa vem acompanhando as mudanças do mercado, fazendo investimentos em novas tecnologias, acreditando que os meios de impressão digital



são as melhores opções para explorar outros tipos de materiais como o plástico. “Há seis meses a gráfica vem explorando todo o potencial deste material e apresentando aos seus clientes todas as possibilidades criativas que a matéria-prima pode oferecer a eles. Assim, a Leograf, não só mudou de sede para atender o aumento na demanda, mas montou também uma fábrica paralela, para atender a esses pedidos.”

Fábio conta que desde então passou a pesquisar mais sobre o assunto e realizar testes para que o produto entregue tenha qualidade também na durabilidade. Essa necessidade foi percebida em uma viagem a uma feira no exterior, quando o diretor percebeu que o investimento em produtos de plástico, feito pelas empresas, ultrapassava os gastos com mídia impressa em papel.

Para oferecer um produto com preço competitivo, a empresa investe em um acabamento especial em seus produtos, porque muitas vezes a matéria-prima é cara. “Faço adaptação no processo, imprimo no vinil branco e depois faço a laminação adequada, faço o acabamento correto para entregar um produto de qualidade”, explica o diretor.

No quesito tecnologia, as mídias impressas em plástico já vinham sendo produzidas em impressoras offset com cura UV. “Nós precisávamos, então, de uma impressora digital UV com foco na qualidade e o critério chave foi a precisão do equipamento com relação ao registro e posicionamento das impressões frente e verso”, diz.

Quem não investe em um equipamento com essa característica está condenado e terá muitos problemas para atender clientes exigentes que precisam de tecnologia para desenvolver novidades e inovações. Outro ponto interessante avaliado no processo de compra do equipamento foi o atendimento de vendas e em relação ao suporte. “Nós tivemos conversas com grandes fabricantes mundiais que precisam rever o posicionamento para atender um cliente. Quando fui conversar com um fabricante e percebi que eu sou mais um, imediatamente desconsidere a possibilidade”, comenta Fábio.

Para o empresário, uma máquina que é boa para fazer tudo em geral não faz nada de maneira competitiva. “Eu percebi que o discurso está muito voltado para velocidade de impressão, quando na realidade existem muitos outros aspectos técnicos que podem, inclusive, fazer de uma impressora rápida, uma lenta ferramenta de trabalho. Como nós já estamos acostumados com escalabilidade e equipamentos industriais, temos uma visão mais ampla sobre o que compreende a produtividade de um equipamento”.

Independentemente da tecnologia empregada, a Leograf se vale, hoje, do mesmo padrão de cor em todos os seus equipamentos, para que seus clientes possam confiar que seu pedido será reproduzido conforme os padrões da campanha. “Mesmo os fabricantes de equipamentos precisam estudar mais sobre espectro de cores para não se comprometer dizendo bobagens.”

Se tendo todas as variáveis sob controle já é um grande desafio para oferecer soluções aos clientes, imagine ter que administrar o retrabalho, o desperdício de tempo, dinheiro e material. Segundo o empresário, a crise no país é uma excelente oportunidade para repensar a produtividade e posicionar o ciclo de atuação de maneira inteligente. “Para nós, investir em uma produção diferenciada será a chave para o sucesso e até o momento, tivemos um retorno muito bom. Agregamos ao faturamento contas do setor farmacêutico, que antes não existia”, conta Fábio. Além de aumentar o faturamento, a empresa também se tornou uma fonte para novos trabalhos, e hoje possui equipes que trabalham em três turnos.

Para o futuro, o diretor da Leograf espera um forte crescimento de trabalhos realizados com plásticos. Hoje em dia, o nível de qualidade na produção de material em plástico está se equiparando com a produção em papel, até em relação ao tempo de entrega, mas com a diferença de que os materiais em plástico possuem maior valor agregado e ao mesmo tempo são de baixo custo de investimento para as empresas comunicarem visualmente no ponto de venda de Mídia Exterior.



PERCA A BATALHA, GANHE A GUERRA

Nesse exato momento observamos os sistemas tradicionais do Mundo literalmente derretendo. Taxistas revoltados com os “UBERS”, hotéis com o AIRBNB, donos de restaurante com o FEASTLY, locadoras de carro com a LYFT e assim por diante. Mas essa não é o maior problema. A verdade é que nesse exato momento estamos brigando com as pessoas erradas.

Então quem seriam as certas? Lá no fundo e como diz uma divertida frase que circula na internet que supostamente foi dita pelo filósofo da nova humanidade moderna Homer Simpson (sim o Homer de Os Simpsons): “A culpa é minha e eu coloco ela em quem eu quiser”. Ou seja, nos exemplos citados acima a solução mais simples é encontrar um culpado para responsabilizar, porém, a verdadeira é assumir que a culpa é nossa: executivos e empresários. Seja pelas nossas atitudes, seja pela falta delas. Alimentamos — especialmente no Brasil — um sistema burocrático, engessado, pouco flexível, sistêmico e repleto de processos, papeladas, documentos e certificações.

Mas em meio à miopia e a falta de humildade em aceitar o verdadeiro responsável pelo problema, perdemos tempo precioso brigando com a pessoa errada e buscando soluções que simplesmente não farão mais nenhum sentido amanhã. Ao invés disso, deveríamos aproveitar a oportunidade maravilhosa para repensarmos os modelos e suas regulamentações, garantindo assim a sustentabilidade do negócio no futuro.

A verdade é que finalmente, quando um dos lados vencer a batalha, terá se dado conta de que perdeu a guerra, para alguém de fora, que não estava no radar e que simplesmente olhou para o negócio de forma isenta e identificou oportunidades simples, fáceis, encantadoras e melhores.

Voltemos ao exemplo do conflito do momento: TÁXI x UBER. Estamos observando atos de total desespero e des controle de

alguns taxistas, que estão literalmente partindo para a porrada com os motoristas do UBER. Alguns se limitam a agressões verbais, mas já “pipocam” casos de polícia. A justificativa dos Taxistas: “UBER é transporte clandestino e ilegal; querem acabar com o nosso negócio”.

Já segundo o UBER, sua justificativa é que não se trata de uma iniciativa de transporte público, mas sim, particular, logo não pode ser considerada irregular uma vez que não se encaixa dentro do sistema atual.

Queridos amigos, guardem bem esse “conflito” em sua mente, pois tenha certeza de que é apenas o primeiro de muitos que virão pela frente. Ser um agente disruptivo da economia colaborativa é ir, literalmente, contra o sistema ultrapassado que regula as nossas vidas.

De um lado os Taxistas alegam que pagam taxas anuais, precisam fazer exames médicos e psicotécnicos a cada cinco anos, precisam ter uma licença, cadastro, curso técnico e pagam impostos. Do outro o UBER alega que não tem os benefícios dos taxistas, ou seja, não têm isenção de IOF, IPI, ICMS e IPVA, não podem utilizar as faixas e corredores de ônibus e pegar passageiros na rua.

Quem será o único vencedor nessas guerras? Nós consumidores, usuários, clientes, passageiros, hóspedes, internautas entre tantos outros “eus” pudermos ser. A grande diferença é que no sistema disruptivo o alicerce é o cliente. Pela primeira vez temos realmente um modelo de negócio que só funciona se for bom para o usuário, pois se não for, não existe.

O que acho dessa batalha entre o UBER e os Taxistas? Uma pena. É a oportunidade de juntos, pressionarem o verdadeiro vilão dessa história: o sistema de transporte ultrapassado, e redefinirem por completo o modelo prevendo todas as formas de transporte público e privado, seus direitos e deveres, quem sabe até num formato de autorregulamentação como acontece em alguns países. Afinal, numa cidade como São Paulo onde moram aproximadamente

12 milhões de pessoas, por que só 33 mil podem pegar um TÁXI, que cá entre nós (e posso falar com autoridade, pois sou um heavy user) presta um serviço que é no máximo nota cinco? Será que não tem espaço tanto para os bons taxistas quanto para os bons UBERS? Será que não é a oportunidade de lutar por isenções e reduções tributárias melhorando a rentabilidade do negócio e por que não praticando tarifas mais baixas e assim expandindo o mercado? De organizar e higienizar esse mercado?

Agora se me perguntar se acredito que alguém sairá vencedor dessa guerra entre Taxi e UBER minha resposta é clara: Sim, o seu vizinho. Hein? Enlouqueceu? É isso mesmo que eu disse: O SEU VIZINHO. Sabe por quê? Pois hoje já existem vários aplicativos como o LYFT ou o CARONETAS aonde você dá ou pega carona com o seu vizinho de bairro e racham os custos da corrida, ou com o RELAYRIDES ou o FLEETY, onde você aluga o carro dele, ou ainda ZAZCAR aonde você virá sócio de um clube de carros compartilhados, isso sem falar na melhora do transporte público, das bikes, home based, os coworking e etc.

Ou seja, trata-se de uma guerra burra onde os maiores perdedores a médio e longo prazo serão os dois, pelo simples motivo que o sistema regulatório não tem a mesma velocidade do sistema disruptivo e enquanto um se segura nas normas, leis e sindicatos, o outro não sobrevive se não for bom para quem realmente importa: O CLIENTE.

Então qual a solução? Lembre-se do ditado: “Se não pode vencê-los, junte-se a eles.” Ou se preferir: Colaboração.

Em tempos de crises estruturais (e não políticas como é o caso do Brasil), promova o desapego e considere seriamente a colaboração, inclusive com seus concorrentes como possível caminho, para que juntos, criem o novo modelo disruptivo, assim, garantam a sustentabilidade do seu mercado amanhã.

Fabio Madia - Diretor de Planejamento e Atendimento
fabiomadia@madiamm.com.br

CONGRESSOS VIA WEB

Serigrafia | Comunicação Visual | Têxtil

Estamos reunindo os maiores especialistas em equipamentos, tintas, técnicas de impressão, gestão e softwares. Tudo para que você tenha um conhecimento único e atualizado sobre as principais tendências.



Código **GRATUITO**
EMP201508A



Por que o branded content é uma categoria que enfrenta dificuldades em Cannes?

em junho, o Cannes Lions, um dos principais festivais de publicidade, teve pelo quarto ano consecutivo a categoria branded content e, pelo segundo ano, os jurados distribuíram Leões de Ouro, Prata e Bronze e não conseguiram dar um Grand Prix aos trabalhos da short list. Qual será o motivo? Os jurados dizem que a categoria ainda precisa amadurecer para apresentar projetos que realmente se destaquem. O material apresentado é bom, mas não surpreendente. Eu tenho outro palpite.

Um deles é a dificuldade de superar as grandes surpresas dos dois primeiros anos de competição. Em 2012, com o case da Chipotle, um storytelling muito bem feito sobre a qualidade e seleção dos alimentos da marca. No ano seguinte, em 2013, a Intel e a Toshiba apresentaram um arrebatador case de co-branding, a websérie The Beauty Inside, com ares de superprodução, elenco de primeira e toda uma estratégia de redes para envolver e engajar o público. Com dois ótimos cases logo de cara, ficou difícil surpreender.

Minha segunda hipótese é mais simplista. Cannes é um festival para grandes agências e publicitários. Publicitários não entendem de conteúdo. Eles entendem de usar as audiências já consolidadas dos veículos para emitir as mensagens vendedoras das marcas. Embora esse movimento exista já há algum tempo dentro das agências, é muita mudança de perspectiva atribuí-lhes essas duas novas tarefas: construir audiências em torno do conteúdo das marcas e desenvolver trabalhos que primeiro possam interessar e servir ao público da marca de alguma maneira para então promovê-la.

Vejamos os quatro cases brasileiros que levaram leões na categoria branded content em 2015 e verifiquemos o quanto eles estão muito mais próximos da publicidade do que do conteúdo. O da Coca-Cola é uma produção em parceria com a Dolby, uma vinheta para as salas de cinema, explorando sobretudo os sons da bebida, desde o momento em que a garrafa é aberta até o momento

em que é servida. A revista Billboard Brasil usou várias rádios para tocar uma Playlist com canções de artistas assumidamente homossexuais no Dia Nacional do Orgulho Gay. A Volkswagen usou a transmissão de um jogo de futebol do canal Esporte Interativo para promover o item sensor de fadiga, disponível em alguns modelos da marca. Já a Sony usou os trueviews do YouTube para promover a atração "The Voice". Como dá para ver, nada de muito inovador, tudo com muita cara de publicidade, nada com muito jeito de conteúdo.

Ana Carolina Barbosa, é diretora criativa da Cabun Conteúdos, ana@cabrunconteudos.com.br



Você está feliz com a sua presença digital?

Central de Atendimento Lince 11 4227-8888

Lince

Início Serviços Notícias Clientes e Parceiros Trabalhos realizados Fale conosco Procurar...

Há quase duas décadas oferecendo soluções de reprodução de documentos em grandes formatos

1 2 3

Bem-vindos à Lince

Desde 1995, a Lince atende os mercados de impressão, digitalização e cópias, oferecendo equipamentos e sistemas de última geração, todo tipo de suprimento, e serviços de suporte e manutenção com pessoal altamente especializado. Para quem busca se concentrar totalmente no foco do seu negócio, a Lince oferece uma solução total no setor de impressão, cópia e scanneamento de grande formato. Você deixa aos nossos cuidados sua máquina, ou colocamos um equipamento novo de última geração, com todos os insumos que irá necessitar, além da assistência técnica e peças.

Notícias

17:54 - Mantenha o foco no seu objetivo

17:58 - Seriedade e Confiabilidade

18:07 - Desde 1995, a LINCCE atende os mercados de...

ver todas as notícias

Novidades

A melhor equipe!

Exportação

Treinamento

Confiança

Seriiedade

Reaquecimento de grandes negócios...
por Twitter.com/linceoff

Sistema CTTP Lince
Clique aqui para assistir o vídeo

Revista Lince
Clique aqui para ler

Na rede

Facebook Twitter LinkedIn RSS

© Lince 2012. Todos os direitos reservados.

Tem alguns produtos, serviços e ferramentas que são tão bons que você esquece deles. O WEB2SALES é uma ferramenta dessas. Tão boa que você esquece que existe! Flexível, confiável e moderna. Nosso cartão de visita na Internet, com a garantia e tradição da Serinews. Recomendo essa tranquilidade e segurança.

Daniel Fortunato - Diretor na Lince

**Conheça e Contrate
essa solução para a
sua empresa.**

www.web2sales.com.br



Um evento não precisa daquilo que você já conhece

A Brazil Promotion é um evento realizado sob o comando do empresário Auli De Vito que declarou, em várias entrevistas, que é preciso se dedicar de corpo e alma para vencer os desafios. Ele acredita que além dos expositores é fundamental levar para os eventos as novidades e a inovação. Foram mais de 240 estandes com diversas opções de materiais promocionais que mobilizaram o interesse das áreas de promoção e marketing de pequenas, médias e grandes empresas. A grande novidade, sem dúvida, foi a integração do consumidor à experimentação do produto. O Papel Digital que ao ser tocado emite um som, os mobiliários desmontáveis que permitem colocar milhares de cadeiras

na caçamba de um utilitário, e até mesmo a impressão sublimática em cintas para media running são alguns dos exemplos que atraíram a atenção dos 12 mil visitantes altamente qualificados.

O conceito de LIVE MARKETING vem para ficar e certamente irá exigir das empresas a busca pelo novo. Verificamos, também, um crescimento na área de Advergaming com a possibilidade de tirar uma foto ao você se aproximar e ao iniciar o jogo onde você participa como personagem. Segundo Auli, o que as empresas procuram hoje é envolver o consumidor emocionalmente com as suas marcas, conceitos e valores. Dos eventos em que participamos neste ano, a feira Brazil Promotion foi uma experiência inesquecível em todos os sentidos e detalhes, cuidadosamente

preparados pelos organizadores. Se a sua empresa atua na área promocional deveria considerar este evento como uma excelente alavanca para negócios. Além de muito bem visitado, tem o apoio das principais entidades e mídias de todo o Brasil, gerando uma visibilidade incrível para os expositores. Por outro lado, com tantas opções e estandes, os visitantes não têm do que reclamar. São três dias intensos para coletar contatos que podem fazer a diferença nas próximas campanhas. A Brazil Promotion é diferenciada e tem inúmeras atrações como o Show Room de Ideias, o Encontro Top Buyers, o Test-Drive de serviços para eventos, conteúdo incrível dos seminários e o Live Retail. Acesse e garanta a sua participação para a próxima edição. www.brazilpromotion.com.br



UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.



Save the Children

Saiba quais empresas são livres de trabalho infantil em fundabrinq.org.br

@serinews



www.clinicaderesultados.com.br



Clínica de Resultados