empresário digital

edição 157 • Outubro • 2015
ISSN 1808-2319



SISTEMA ZOOM DE IMPRESSÃO

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!

DÊ VIDAS ÀS SUAS IMPRESSÕES COM PRODUTOS IMPRIMAX







Diversas

SOLUÇÕES PARA IMPRESSÃO

DIGITAL ECOSSOL | SOLVENTE | UV | LÁTEX
FLEXOGRÁFICA UV | OFFSET UV | 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)

CONHEÇA NOSSAS 11 DIFERENTES SOLUÇÕES TRANSPARENTES PARA LAMINAÇÃO À FRIO



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

O que vem primeiro?

O final do ano se aproxima e o último trimestre, por tradição, é o momento para correr e fazer tudo para buscar melhores resultados. Os mais otimistas criam, muitas vezes, estratégias e planos mirabolantes para produzir alguma ação que gere resultados positivos. O ano de 2015 ficará marcado por uma crise de confiança generalizada e por um resultado que, em média, ficou cerca de 30% aquém do que realizamos no ano passado. Nesse mesmo período é comum as empresas já começarem a fazer o planejamento para o próximo ano. Mas qual é a expectativa e as prioridades que serão definidas para que as empresas possam investir em tecnologia para fazer mais rápido, melhor e talvez mais barato?

Um termo americano conhecido como "Big Rocks" descreve uma história simples e bastante interessante. A tradução dessa história para nossa cultura seria algo como "Jarro da Vida", o que pode ser levado em conta para que as nossas empresas planejem com base nas prioridades. Para que o leitor possa entender melhor, vou tentar fazer uma analogia sobre a história e o que pretendemos dizer.

Um professor coloca um grande jarro de vidro vazio sobre uma mesa. Em seguida, pega uma sacola cheia de pedras e vira todas dentro do jarro, até a boca. O vidro está cheio, certo?

Errado, diz o professor ao pegar uma outra sacolinha cheia de pedrinhas bem pequenas e, segurando o jarro com as mãos, dá umas chacoalhadas até elas irem preenchendo os espaços vazios.

Como vocês podem imaginar, o jarro não estava cheio! Ainda cabiam umas pedrinhas menores nos espaços vazios. Agora sim está cheio! Ou... não está?

Mais uma vez o professor pega outra sacolinha, desta vez cheia de açúcar. E, sorrindo para a turma, que já desconfiava que vinha algo assim pela frente, diz: Muito bem, o jarro ainda não estava cheio – como vocês desconfiaram – e ainda dá para colocar um monte de açúcar aqui dentro. Agora sim! Cheio! Certo?"

O professor pega então seu cafezinho que estava em cima da mesa, levanta à sua frente como quem faz um brinde e abre um sorriso esperto. Os alunos dão risada. E o café é despejado beeeeeeem lentamente no jarro.

Conclusão: O jarro pode ser a sua empresa ou vida profissional. As pedras grandes são as coisas que você acha mais importantes: os seus valores, os seus clientes, o propósito de entregar qualidade e ser uma referência para muitos clientes. A paixão por aquilo que você faz e a capacidade de gerar empregos e ajudar as pessoas. São aquelas coisas que, se todo o resto faltasse, ainda assim sua vida estaria preenchida.

As pedrinhas menores são as outras coisas que você vai acumulando: o prédio ou estabelecimento, os carros, treinamentos para melhorar o conhecimento da sua equipe, participação de eventos, etc. E o açúcar é todo o resto, é o seu cotidiano. Então... qual é a melhor conclusão para essa história?"

A parte importante é a sequência. Se ele tivesse começado pelas pedrinhas pequenas, ou pelo açúcar, não teria conseguido preencher totalmente o jarro. É uma demonstração da importância das prioridades e da consequente hierarquia dessas coisas. De outra forma, nem todos os espaços teriam sido preenchidos.

Existe um vídeo no Youtube que mostra isso e você deveria assistir. Veja em https://youtu.be/RE5geO3GDtk

Se você usar toda a sua energia e seu foco só nas coisinhas pequenas o tempo todo, vai chegar um momento em que essas coisas vão ocupar tanto você que não sobrará espaço para coisas maiores. Saber dar prioridade para as coisas que são realmente importantes é algo crítico nas tomadas de decisões e, verdadeiramente, as empresas não têm feito o seu melhor quando o assunto é planejamento estratégico. Eu tenho esse sentimento não só porque as empresas ignoram o marketing (ciência que estuda a relação entre seu negócio e o mercado), mas porque nunca, em um único ano, eu escutei tantos descontentamentos.

A vida profissional só vale a pena quando os resultados são a consequência de um pote cheio de tudo isso. Mas você pode se perguntar, mas e o cafezinho nessa história? Ah é! O café! O café é só pra lembrar que sempre dá pra enfiar um cafezinho despretensioso com alguém na sua agenda. Esse sempre cabe.

Um abraço e até a próxima edição,

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Sistema ZOOM de impressão
Pág. 24

04 impressão
06 marketing
08 pesquisa
10 content marketing
12 impressão
14 portal
16 vendas
18 sala vip
20 gestão
22 marketing
32 embalagem

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° 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

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

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).

ERRATA
Na edição de Setembro, deixamos de colocar os créditos ao fotógrafo Fábio Bataglia, que produziu as belas imagens como presente para o Co:lega Átila Francucci



F9 e HP levam arte interativa para crianças internadas em hospital de Curitiba

A empresa de identidade visual F9 usou a tecnologia HP Látex para ajudar a alegrar a passagem de crianças pelo Hospital Pequeno Princípe, em Curitiba. Graças à tinta sem solventes desenvolvida pela HP, o papel de parede ilustrado pela artista plástica Lucile Justos pode ser instalado no hospital, sem riscos de contaminação ou prejuízo à saúde dos pacientes, já que é anti-mofo, anti-bolor e à base d'água.

A parede decorada foi doada pela F9 e desenvolvida para que as crianças possam colorir o hospital com giz de cera, canetinha ou tinta guache, a fim de levar diversão para os pequenos que passam por momentos difíceis de internação. A arte foi impressa em HP free PVC com HP Látex 260 e segue os padrões de livros para colorir, mas numa escala muito mais divertida.

"A HP Látex é a tecnologia de impressão mais versátil e com a maior quantidade de certificações ecológicas do mercado de comunicação visual e decoração, desenvolvida com preocupação ambiental, tintas à base d'água sem cheiro e sem poluentes de ar nocivos à saúde, entre outros benefícios", comenta Luis Otavio Palacios, diretor de marketing e vendas da área de impressão de grandes formatos da HP do Brasil.

Para saber mais sobre o projeto, acesse pequenoprincipe.org.br/noticia/pintando-o-sete e www.facebook.com/F9IdentidadeVisual?fref=ts

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 330

Impressora HP Látex 360

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



Por Fabio Madia*

COMUNICAÇÃO, o oxigênio da empresa

A Procter & Gamble, hoje P&G, foi fundada em 1837 pelos concunhados William Procter e James Gamble, a pedido do sogro Alexander Norris que foi capaz de ver a grande sinergia que existia entre os seus negócios, respectivamente de fabricação de velas e de sabão.

Durante seus 178 anos de vida a P&G se tornou uma MARCA legendária e uma empresa bilionária ocupando a 100ª posição na lista das 500 maiores empresas do Mundo em 2015 da revista Forbes por milhares de motivos, mas em meu entendimento, o principal deles foi acreditar desde sua fundação na importância do Marketing e do Branding.

A P&G criou uma regra interna que se repetiu em todos esses anos: investir aproximadamente 10% da sua receita em marketing. Ou seja, entendeu que assim como o oxigênio é vital para a existência do ser humano, a comunicação é o oxigênio das empresas, afinal, como alguém pode comprar um produto ou serviço de uma empresa se simplesmente ignora sua existência?

E se isso já era verdade antes do avanço da WWW e das Mídias e Redes Sociais, hoje é muito pior, até porque com pouco recurso e boas atitudes é possível se fazer minimamente conhecido. Mas, infelizmente não é o que se vê por aí, especialmente no maravilhoso Mundo das Startups que ainda veem investimento em marketing e comunicação como custo e não como investimento.

> **"Assim como o oxigênio é vital para a existência do ser humano, a comunicação é o oxigênio das empresas, afinal, como alguém pode comprar um produto ou serviço de uma empresa se simplesmente ignora sua existência?"**

Fazendo uma analogia básica com o nascimento de uma criança, só sabemos que ela esta vida depois que respira e dá o seu primeiro choro. Como pode então uma empresa que esta nascendo querer conquistar clientes, crescer e prosperar sem fazer o mesmo?

Vejo nosso caso aqui no MADIAMUNDOMARKETING. São 35 anos de história e não existe um único dia do ano que não nos comuniquemos com os nossos clientes, prospects e suspects. Apenas para que fique claro, somos uma pequena empresa, com recursos limitados, mas isso nunca foi e nem nunca será desculpa para negligenciarmos em nossa comunicação. Todos os meses são mais de 10 artigos publicados, 50 e-newsletters, 1 newsletter impresso, conteúdo e mídia paga para nossos perfis nas Redes Sociais, AdWords, anúncios em revistas especializadas, vídeos para os nossos portais e veículos que colaboramos, 3 Portais sendo um deles de Notícias sobre Marketing e Comunicação que somos os sponsors e publishers, encontros presenciais, almoços, cafés da manhã, cursos e palestras gratuitas de atualização e mais de 25 livros publicados. Tudo isso com um único objetivo: sermos conhecidos, queridos, confiáveis e indicados pelos nossos clientes, prospects e suspects.

E, mesmo assim, depois de tanta energia, esforço e investimento não é raro alguém do nosso relacionamento confidenciar que não sabia exatamente o que fazemos.

Ou seja, e como diria o saudoso José Abelardo Barbosa de Medeiros — O CHACRINHA — "Quem não se comunica se trumbica". A verdade é que o ônus é ainda maior que se trumbicar, pois o que constatamos hoje é que quem não se comunica, simplesmente não existe, e se não existe, não pode ser conhecido, nem muito menos querido, desejado e indicado e, portanto, caminha todos os dias, gradativamente, para o vale da morte.

Portanto, se estiver nesse exato momento planejando como será o 2016 da sua empresa, sendo você uma Startup ou não, por favor, não deixe de considerar no seu "Business Plan" ou planejamento o investimento em comunicação. Em algum momento a crise vai passar, e os "mudinhos" correm risco muito maior de irem embora com ela. Pense nisso.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados

Evento relaciona Consumidores e Marcas

A ABA, Associação Brasileira de Anunciantes realizou um evento em São Paulo que contou com pesquisas, estudos e cases que abordaram o perfil dos consumidores e suas relações com as marcas, inspirando o público e discutindo o engajamento e desafios das marcas nos dias atuais.

Logo no primeiro painel, a apresentação "Entendendo o momento atual e seus impactos nas decisões de consumo", do economista Fernando Sampaio, sócio-diretor de macroeconomia da LCA, deu um panorama do cenário econômico no Brasil. Em seguida, Juliana Sawaia, Diretora de Learning & Insights do Ibope Media, apresentou o estudo "Mediamorfosis. Novos comportamentos midiáticos e seus efeitos em tempos de transformação", que descreveu como otimistas os consumidores brasileiros. Para ela, ainda que os hábitos financeiros tenham ficado mais conservadores no último ano, a aposta num futuro melhor é uma característica desta parcela da população. "Em períodos de crise, é fundamental sustentar a lembrança da marca mantendo os investimentos em meios de comunicação como a televisão", contextualizou Juliana.

A palestra internacional "Lessons learned about Digital Advertising and what is left to be discovered", de Andrew Bradford, Global Digital Leader da Ipsos Connect, contou com toda a irreverencia do inglês que começou afirmando que ninguém é especialista no mundo digital: "Quem se diz especialista em digital, não sabe o que está dizendo. Tudo é muito novo e está em adaptação". Ele ressaltou a importância do conteúdo, que precisa ser cada vez mais criativo e rápido. "O que vai mudar é como interagimos uns com os outros", concluiu.

No terceiro painel, "O novo consumidor, suas escolhas e seu papel na construção de marcas", Mariana Novaes, Gerente de Marketing do GNT, e Marcia Tibau, Coordenadora de Inteligência de Mercado do canal, levou ao público uma pesquisa que buscou entender a audiência feminina e resultou no apoio à causa mundial HeForShe. "Temos um caminho enorme para percorrer, mas descobrimos que a causa que acreditamos é o movimento pela igualdade de direitos entre homens e mulheres", afirmou Mariana Novaes. "O mais importante é colocar esses assuntos em pauta no canal, sendo eles polêmicos ou não". Na vez da Alessandra Baronni Garrido, Sócia-fundadora da Scoop&Co, e Kellen Silvério, Diretora de Marketing do Burger King, elas contaram o case "Histórias que vão muito além de produtos", ressaltando que os consumidores não só consomem o produto, mas a experiência. Uma ótica diferente sobre a relação entre marca e consumidor foi apresentada por André Freire, curador de conhecimento da Inesplorato. Para ele, o poder de compra limita o poder de escolha e os consumidores passam a ser vistos por suas limitações econômicas, impedindo de enxergar de forma mais profunda o que a marca tem a dizer e o que quer agregar.

A neurociência foi tema da apresentação de Heather Andrew, CEO, Neuro-Insight (UK), no quarto painel. Ela falou sobre a importância de conectar a marca com emoção e fazer com que ela seja armazenada na memória. "Se você criou uma linda campanha que emocionou, mas não fixou a marca, não fez publicidade, fez entretenimento", afirmou ela. O quinto painel discutiu a eficiência das mídias, com a participação da assessora de desenvolvimento de mercado dos Correios, Marjorie Fryszman, Gabriel Montijo, audience researcher Latin America do Facebook, e Marcelo Dadian, head da Rossi Omni. "A comunicação digital não necessariamente é mais barata ou eficiente", disse Marjorie, que ainda mencionou um levantamento feito na França que apontou que, quando se fala em contas a pagar, a boa e velha fatura enviada pelos Correios é o meio mais eficaz. Se tratando de consumo, a internet tem uma participação cada vez mais importante na decisão de compra. Segundo Gabriel Montijo, do Facebook, 40% das pessoas que realizam uma compra em uma loja física são influenciadas pela mídia online.

O último painel foi aberto por Mauro Fusco, Head of Analytics da Millward Brown Brasil, que levou a pesquisa feita com mães com o objetivo de entender como elas estavam acessando a internet. Paola Toscano, gerente de insights e marketing intelligence da Avon, ao lado de Iván Casas, CEO da eCMetrics, apresentaram o projeto Momento de Beleza, desenvolvido para facilitar a interação com as consumidoras da marca e gerar insights de forma espontânea. A comunidade tornou possível realizar pesquisas. investigar os hábitos das mulheres, propor discussões e entender o que é relevante para elas. "Temos mulheres ativas falando sobre beleza e agora podemos estimulá-las como quisermos", explicou Paola Toscano. Informações: www.aba.com.br

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

PorAna Carolina Barbosa*

O discurso do empoderamento feminino

Como, de fato, as marcas podem pegar carona no discurso que está tão em alta no momento: o empoderamento feminino? Estive pensando nisso quando participei do Fórum Mulheres Empreendedoras, organizado pela Rede Mulher Empreendedora no começo de setembro em São Paulo, e refleti muito sobre as armadilhas implícitas. Vejo muitas marcas e, inclusive a nossa imprensa feminina, derrapando na curva e confundindo as bolas.

Empoderamento é a conscientização, conquista da condição e da capacidade de participação social e exercício da cidadania. Fazer o que as marcas de cerveja fazem, tratando a mulher como objeto de desejo, ou as revistas femininas, que se apropriam do discurso, mas no fundo tudo o que se propõem a fazer é ensinar a mulher a agradar ao homem, vão totalmente na contramão dessa tendência.

Uma marca com a intenção de ajudar no empoderamento feminino tem uma etapa inicial bem árdua a superar: incorporar uma nova cultura e agir de modo coerente com ela. A partir dessa conquista, é só usar a criatividade sem cair nas chatices do sexismo. O Ramona, um restaurante no centro de São Paulo, fez uma ação bem simples, mas impactante, para chamar a atenção para a diferença de salários entre homens e mulheres na mesma função, que no Brasil é 30% em média. O restaurante criou o Unfair Menu, em que os pratos custavam 30% a mais para os homens. A ideia era chamar a atenção para essa discrepância.

Outro restaurante, dessa vez no Chile, chamado Las Cachás Grande, colocou uma placa na porta, convidando mães que querem amamentar seus bebês a entrarem sem pedir permissão e ainda as presenteava com uma xícara de chá. A Budweiser também optou por trazer a força e não a sexualidade feminina ao contratar a lutadora Ronda Rousey como garota propaganda.

Para participar da onda do empoderamento feminino não é necessário ser uma marca inserida no universo feminino, nem gastar milhões em marketing (as ações dos restaurantes não são iniciativas necessariamente caras), mas é preciso ter uma disposição genuína a mudar de paradigmas.

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



VERSÃO OEM
PARA REVENDAS
DE TODO O BRASIL
CADASTRE-SE

www.bnpapel.com.br

BN Papéis
ESPECIAIS

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

A agenda mundial da impressão

As informações e dados divulgados durante a reunião anual do World Print & Communication Forum (WPCF), encontro mundial promovido pela Federação Europeia para Impressão e Comunicação Digital (Intergraf) e que aconteceu em junho deste ano, indicam que a indústria gráfica global vive momentos de desafio. Segundo a Organização das Nações Unidas, enquanto a produção industrial mundial cresceu 2,8% no primeiro trimestre de 2015 frente ao mesmo período do ano passado, a indústria gráfica encolheu 0,5% na mesma comparação.

Fatores estruturais, como a expansão da comunicação eletrônica, impactam negativamente o setor e exigem renovação. Na análise das tendências do mercado global, o segmento de embalagens tem sido (e deve continuar sendo) o mais promissor, enquanto a atividade editorial mostra o maior encolhimento. Outra recomendação é que as empresas adicionem e agreguem valor aos produtos — a simples impressão já não é suficiente. Inovação, qualidade visual, apelo estético, técnica, funcionalidade, criatividade e acabamentos diferenciados podem surpreender positivamente os consumidores de produtos gráficos.

Desenvolvidos e emergentes

Apesar das questões conjunturais em comum, diferenças estruturais ditam desafios diversos.Na abertura dos dados mundiais de produção, há diferenças entre países emergentes e desenvolvidos. No primeiro trimestre, a indústria gráfica dos emergentes alcançou crescimento de 2,9%, enquanto a do segundo grupo encolheu 1,2%. Ainda assim, em ambos os casos, a performance do setor foi sensivelmente pior do que a produção industrial total (que teve crescimento de 5,3% e de 1,3%, respectivamente).

Os desafios diferem, inclusive de acordo com a estrutura produtiva de cada país. Índia e China, por exemplo, exibem indicadores de produtividade modestos em relação aos países desenvolvidos, mas provavelmente contam com mão de obra mais barata. O Brasil estaria em situação intermediária, com indicadores de produtividade melhores, mas arcando com custo elevado de mão de obra.

O tamanho das empresas é outra variável. Ao que tudo indica, Estados Unidos e China destacam-se por possuírem mais empresas de grande porte em número de funcionários, o que proporciona ganhos de escala, diferentemente do que ocorre no Brasil, que possui cerca de 90% de pequenas e micro empresas atuando no setor.

Nos Estados Unidos, o desafio tem sido agregar valor ao produto para não competir via preço. Além disso, discutem-se formas de melhorar o desempenho das empresas com maior engajamento dos trabalhadores. Treinamento e meritocracia são palavras-chave e avalia-se que empresas com melhor planejamento alcançam maior lucro. São discussões das quais o Brasil ainda está longe, devido à estrutura produtiva do setor e ao custo-país.

Em Portugal, o mercado interno deprimido e a concorrência mundial têm exigido um esforço de internacionalização — o que põe em evidência as recomendações para promover ganhos de escala e de eficiência, incluindo treinamento da mão de obra.

China e Brasil

A China é um caso fora da curva, uma vez que o crescimento da indústria gráfica supera o crescimento do PIB. Em 2013, enquanto o PIB chinês crescia 7,7%, o setor entregava alta de 9,3% na produção industrial, sendo que grande parte desses produtos destinava-se à exportação, inclusive para o mercado brasileiro.

O desafio chinês está voltado à estrutura produtiva do setor, que é extremamente concentrada, com 3% das empresas respondendo por 56% do PIB gráfico. Essa realidade facilita os ganhos de escala e os investimentos em tecnologia de ponta, como nanotecnologia e impressão 3D. Lá, também o governo tem investido em pesquisa e desenvolvimento desde o final da década passada, favorecendo a produtividade do setor. Além disso, o segmento de embalagens, justamente o mais resiliente, representa expressivos 75% da produção gráfica local.

Na avaliação da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), a realidade setorial brasileira distingue-se em vários aspectos da experiência mundial. Apesar de possuirmos maquinário e competência técnica compatíveis com os padrões internacionais, nosso desafio é aumentar a competitividade e enfrentar o custo-país, com busca de ganhos de eficiência, acesso a novos mercados (via exportação) e consolidação do setor.

Brasil[1]	Índia[2]	Europa[2]	EUA[3]	China[2]	
Estabelecimentos	20.630	250.000	116.837	45.580	104.367
Empregos	213.034	2.500.000	637.223	914.600	3.441.300
Empregos/estabelecimentos	10	20	5	11	33
PIB gráfico (US$- Milhões)	19.461	14.000	109.976	155.900	151.322
PIB/estabelecimento (US$- Mil)	943,33	56,00	941,28	3.420,36	1.449,90
PIB/emprego (US$- Mil)	91,35	5,60	172,59	170,46	43,97
Exportação - crescimento)	4%	-	-	-1%	-

[1]2014; [2]2012; [3]2013

Fonte: WPCF

DANDO CORES AOS SEUS SONHOS

Há 12 anos oferencendo 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**. **A J-teck** utiliza a **tecnologia de Cluster e Nano** que deixa as moléculas estaveis. **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



edem®

- SPECIAL BLACK
- TINTAS FLUO
- J-CUBE (para cabeça de Impressão Ricoh e Kyocera)
- EQUIPAMENTOS DE GRANDE FORMATO
- PAPÉIS, CHIPS E CARTUCHOS
- TOALHAS E TECIDOS



NANODOT TECHNOLOGY · CLUSTER TECHNOLOGY · Laca de Segurança · ECO LOGICAMENTE CORRETO

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

J-TECK™



Uber da

Está em fase de testes internos e deverá ser lançando no mercado ainda este ano, o Portal Anunciarooh.com, a primeira loja virtual de e-commerce de mídia exterior – OOH, de ampla cobertura e multi-soluções que se têm notícias no mundo. Através do site, agências e anunciantes, usuários dos serviços prestados pelas exibidoras de mídia of out home, poderão planejar e comprar campanhas destes setores, diretamente das empresas, indoor e outdoor, das mais diversas alternativas, desde a publicidade em ônibus, empenas, outdoor, frontlight, mobiliário urbano, painéis rodoviários, à mídia em shopping, aeroportos, estações rodoviária e de metrô.

As experiências de várias empresas exibidoras de todo o mundo em ter suas lojas virtuais próprias, plataformas de dados, planejamento e mídias programáticas já existem, entretanto o Anunciarooh.com inova quando reúne milhares de empresas em uma única ferramenta que lhes permite vendas diretas e exposição de forma diferenciada, jamais possível por outros meios e esforços individuais. O Portal pretende ter cobertura mundial, permitir que um anunciante ou agência da China possa planejar, comprar e executar uma campanha de mídia ooh no interior de Minas Gerais e vice versa.

Durante um evento do setor na cidade de Araxá, em Minas Gerais, em que o Portal foi apresentado, a ferramenta foi saudada como uma grande quebra de paradigma, um passo revolucionário para mudar a realidade quase letárgica e sem saída que o setor enfrentava para conquistar novos clientes e ampliar mercados. Leo Gabriel, presidente da Asdoor, entidade promotora

Mídia Exterior?

do evento, afirmou que uma das melhores características do site é dar um rumo na modernização das empresas, padronizar formatos e nomenclaturas.

Ildes Pacheco, diretor da Asdoor, concorda com as afirmativas do Presidente e acrescenta que a ferramenta permitirá que todas as empresas exibidoras dos diversos municípios "agora poderão ter suas peças de mídia exterior compradas pelo mercado anunciante e de agências através de um canal de divulgação que elas e as cidades que atuam jamais teriam."

A RIME – Rede Internacional de Mídia Exterior, proprietária do Portal, por enquanto é uma empresa brasileira, porém as avaliações de mercado são de que dificilmente uma operação desta amplitude poderá se dar com capital nacional e com as dificuldades que o Brasil oferece desde as burocracias às infraestruturas e rede de dados. Os diretores desconversam sobre o assunto.

Antonio Carlos Aquino de Oliveira, Diretor Executivo do Portal ressalta que por ser uma ferramenta a serviço do mercado, o site não exclui nenhum personagem ou profissional da cadeia da propaganda, pelo contrário, facilita e agiliza os trabalhos de compradores, mídias, planejadores, criativos e dirigentes de marketing. Ele esclarece que embora possa beneficiar os anunciantes que usam sistematicamente a mídia ooh, o grande objetivo e foco do site Anunciarooh.com é trazer novos anunciantes para o setor, criar novas possiblidades de negócios para as empresas exibidoras, dar mais credibilidade e segurança para anunciantes e agências nas informações e dados, diminuir a ociosidade e aumentar a rentabilidade do meio.

Aquino conta que a ideia surgiu em 2008, quando a crise gerada pela insanidade do projeto Cidade Limpa trouxe reais riscos para o setor em todo o país, além de fechar muitas empresas em São Paulo, com prejuízos jamais calculados. Empresário do segmento com vinte e um anos de atividade, vasta experiência política nas entidades representativas do meio, ele relata que contratou especialistas para estudar saídas e agregou seus conhecimentos ao grupo para concluir que o Portal seria uma possibilidade. Foram anos de estudos, pesquisas, levantamentos de dados e analises de cenários para que o Portal virasse uma realidade.

Especialistas do mercado acreditam que a inovação trará muitos benefícios para toda a cadeia envolvida com a mídia ooh e a publicidade no mundo, das produtoras às exibidoras, das agências aos anunciantes, das entidades às municipalidades, entretanto é unanimidade entre os profissionais a imensa tarefa que a RIME terá para quebrar paradigmas, culturas empresariais, agregar empresas dos mais distintos modelos gerenciais e administrativos, dos mais diversos tamanhos.

O Diretor Executivo conta da sua imensa preocupação e cuidado ao ouvir e envolver todas as partes que compõem o mercado, respeitar papéis e leis, principalmente agências e anunciantes, ressaltando a integração com o CENP, as apresentações e debates nas empresas e entidades de classe empresarial como Aba, Abap e Sinapro. Ele descreve que todas as conversas individuais ou coletivas acrescentam, mudam, alteram e ampliam os rumos do trabalho. "Achei que sabia muito sobre o que faço há tanto tempo, mas me assusto com o horizonte que se abriu em minha frente com o aprendizado e conhecimento que tenho acumulado nos últimos anos", desabafa.

A meta de 2016 ter uma total cobertura nacional e nos principais países da América do Sul passa a ser uma realidade concreta, tanto que os envolvidos no projeto já iniciam tratativas para estar com as primeiras associações na Europa e Estados Unidos no próximo ano, encurtando em dois anos o projeto original. A plataforma desenvolvida é 100% nacional e foi escolhida a partir de estudos das alternativas existentes no mercado. O sistema tem quinze anos de construção e desenvolvimento específico para empresas de OOH. A parte financeira vai incluir o modelo de pagamento seguro e a empresa optou pela PayPal e a integração bancária com o banco Santander.

> **"A ferramenta foi saudada como uma grande quebra de paradigma**, um passo revolucionário para mudar a realidade quase letárgica e sem saída que o setor enfrentava para conquistar novos clientes e ampliar mercados"

Por Carlos Cruz*

Seu vendedor te aproxima ou afasta da meta?



Vamos começar com um pensamento lógico: toda e qualquer empresa tem diversos centros de custo, e a área de vendas é a única que traz lucros em vez de gastos. Mesmo que o único vendedor de uma companhia seja, por exemplo, o seu dono, sem uma equipe especializada nesse processo, ela tem como missão diária oferecer produtos e serviços - ou seja, soluções - para vendê-los, para "trocá-los" por dinheiro, por lucro, atendendo às necessidades dos clientes. Então por que não investir na qualificação da área de vendas?

Uma empresa nunca consegue se desvincular das vendas. O problema é que não há faculdades que formam esses profissionais, ao contrário do que vemos com médicos, advogados e engenheiros. Em uma entrevista de emprego, o vendedor não apresenta um diploma, com um CRM ou OAB. Ele leva apenas o currículo e a promessa de que vai agregar valor à equipe. Se contratado, precisa ser treinado para entender a cultura da empresa, a carteira de clientes, as oportunidades que vai explorar, o produto ou o serviço que vai oferecer ao mercado e, acima de tudo, como esse produto ou serviço pode se encaixar na necessidade dos compradores.

Esse processo pode sair caro para a empresa se não houver planejamento. É muito comum que elas contratem vendedores despreparados, que recebem salários e benefícios e, mesmo assim, não cumprem as metas. A consequência acaba sendo a demissão desse profissional e a tentativa com outra contratação. E esse ciclo custa dinheiro, interfere nos resultados e nos lucros. Da mesma forma, um vendedor batedor de metas pode chamar a atenção do mercado e também gerar a necessidade da contratação de outra pessoa para o seu lugar. Tudo custa dinheiro! Dinheiro esse que, de acordo com o resultado gerado, pode ser apenas custo ou se transformar em receita.

As companhias precisam estabelecer um processo de atração e retenção de talentos em vendas, com a contratação de profissionais capacitados por instituições especializadas, a criação de políticas de retenção e a constante preparação desses profissionais. Embora errem muito, fazendo tudo por "tentativa e erro", existem mecanismos científicos para que as empresas capacitem e mantenham a sua equipe: o vendedor precisa ser preparado para se tornar indispensável; o gestor precisa retirar o máximo da equipe e mantê-la motivada; e o empresário precisa criar projetos estratégicos que gerem resultados positivos aos profissionais e à empresa. Mesmo que isso demande algum investimento, o lucro obtido graças à preparação, certamente, compensa tudo.

Portanto, a pergunta fundamental a fazer é: o seu vendedor aproxima ou afasta a equipe da meta? Se aproxima, provavelmente é um profissional que gera resultados e precisa de reconhecimento e desafios para continuar no ritmo. Se não aproxima nem afasta, talvez tenha que potencializá-lo e apoiá-lo a chegar ao topo. Se afasta, provavelmente é um custo no único centro de receita da organização, que é a área comercial. Ou você o libera para ser feliz em outro lugar ou investe energia para que ele se torne um profissional que aproxima a empresa da meta. Treinar e dar os recursos necessários são fundamentais para o sucesso em vendas.

* Carlos Cruz é diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas) - www.ibvendas.com.br

www.tecnopaint.com.br
+11 2085-4876

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

FABRICANTE **NACIONAL**
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**
< 220 mil litros/mês

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Marcelo Ponzoni*

O PERIGO DE NÃO PERCEBERMOS O QUE VÁRIAS OUTRAS PESSOAS ESTÃO PERCEBENDO



*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

Que bom seria se tivéssemos a imensa humildade de perceber nossas deficiências e mudanças comportamentais! Que bom seria se conseguíssemos ouvir todas as críticas construtivas à nossa pessoa e assim reavaliar nossas atitudes! Que bom seria se a mudança de patamares financeiros e hierárquicos não alterasse nossos comportamentos! Mas a vida não nos proporciona essas possibilidades e, sendo assim, cabe a cada um de nós se auto-avaliar freqüentemente e decidir se suas ações e comportamentos estão adequados e alinhados com aqueles que realmente são importantes.

Todos nós observamos o próximo e fazemos avaliações com base em nossos gostos e valores e muitas vezes julgamos as pessoas pela maneira que acreditamos ser a melhor para nós. Dentro de uma empresa, todos observam todos, todos avaliam todos, todos colocam todos em paredões cobertos de referências e, assim, acabam julgando cada um de maneira totalmente diferente do que julgam uma outra pessoa de suas relações. Prova de que julgamentos são avaliações muito particulares e que podem ser prejudiciais dentro de uma sociedade, principalmente nas menores.

Existe em todas as sociedades uma grande competição, que, embora não declarada, ocorre todos os dias. Essas competições são confusas: por não serem declaradas, não há regras nem objetivos claros, e muito menos juízes. Às vezes os competidores brigam por determinadas posições que nada têm a ver com o jogo, pois os anseios muitas vezes diferem.

Assim como as competições são veladas, os resultados também são, e é nesse momento que a influência da conquista isolada de uma competição começa a afetar as percepções da sociedade, pois a vitória funciona como um divisor de águas, seja para uma pessoa física, seja para uma jurídica. A vitória traz com ela o prazer, a euforia do ego, a auto-segurança, o aumento da convicção, mas, paralelamente, sem que o campeão perceba, muitas vezes traz a arrogância, o sentimento de superioridade. O nariz empina, a voz engrossa, o peito incha... e de maneira natural, pois nossas reações são naturais e instantâneas.

Após todas essas transformações, existe algo que também muda muito, que é a percepção do próximo. E de maneira natural mudam também os julgamentos. Ser imune às mudanças comportamentais diante das vitórias e das derrotas é algo que necessita de muita atenção e autocrítica.

A grande e única verdade é que somos humanos, com características e reações semelhantes. A vida nos proporciona estudar e aprender com a sucessão de fatos e acontecimentos que deflagram em nós todos os tipos de reações e percepções. Vivenciar esse aprendizado com atenção e tirar dele grandes lições é o nosso desafio. Refletir sobre esse assunto pode ser um bom exercício para o nosso desenvolvimento e amadurecimento. Coloque-se no paredão, ao invés de colocar o próximo. Se a competição, as regras e as conquistas são veladas, fique atento para que suas atitudes e decisões não agridam os outros.

A grande virtude do GANHADOR é voltar a se sentir um LUTADOR, e não um CAMPEÃO. Quanto mais um LUTADOR ganha, mais respeitosa deve ser sua LUTA.

Cuidar das reações imediatas é cuidar das percepções alheias.

Foto: Jairo Goldflus



UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

FUNDAÇÃO ABRINQ

Save the Children

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



Por Tom Coelho*

MUNDO DESIGUAL

A Forbes, revista de negócios norte-americana, publica anualmente uma lista avaliando o patrimônio dos bilionários em todo o mundo. A edição deste ano novamente apresenta nas três primeiras posições Bill Gates, fundador da Microsoft; Carlos Slim Helu, do setor de telecomunicações; e o banqueiro Warren Buffet. Juntos, eles detêm ativos da ordem de US$ 224 bilhões, o equivalente ao patrimônio estimado de cerca de 900 milhões de pessoas.

Os dados ficam ainda mais alarmantes se tomarmos como referência os ativos dos dez mais ricos. Neste caso, chegamos a um total de US$ 551 bilhões, comparável ao patrimônio de algo em torno de 2 bilhões de pessoas no planeta!

Uma análise da referida lista de bilionários da Forbes a partir de 2009, ano seguinte à crise econômica mundial, mostra um crescimento médio anual de 14% no patrimônio do grupo dos dez. Enquanto isso, o PIB mundial evoluiu pouco acima de 3% ao ano.

Estes dados explicam o alerta da Oxfam International, entidade cujo foco primordial é o combate à pobreza. Atualmente, 67 pessoas detêm o mesmo patrimônio que metade da população mundial e, em 2016, os recursos acumulados pelo 1% mais rico do planeta ultrapassarão a riqueza dos outros 99%.

Mais um exemplo deste universo de desigualdades. O faturamento das dez maiores empresas do mundo em 2014 totalizou US$ 3,35 trilhões, o equivalente ao PIB somado de todos os países da América Latina, excluindo-se o Brasil. Note: dez empresas equivalem a 21 países. Estes números só não são ainda mais expressivos porque seis destas dez companhias são do setor energético, e o barril do petróleo, que já chegou a superar cem dólares no passado recente, vive um período de baixa, cotado por menos de 60 dólares atualmente.

O mais incrível é que temos a impressão da ocorrência, no decorrer dos últimos anos, de ações amplas e efetivas no sentido de amenizar desigualdades socioeconômicas em virtude de iniciativas de organizações não-governamentais, de campanhas de conscientização e da inclusão do tema em debates educacionais. Ledo engano...

> **"Por tão poucos terem tanto é que tantos têm tão pouco."**
> (Eduardo Marinho)

Combater este autêntico abismo social é tarefa de governo. A distribuição de renda passa necessariamente não por políticas assistencialistas, mas sim por instrumentos justos de tributação. Estudos indicam que há uma correlação direta entre o aumento da concentração de renda e a redução dos impostos incidentes sobre os mais ricos.

Olhando para nosso cenário interno, vemos um crescimento da violência, do desemprego e da corrupção. Enquanto isso, com a justificativa de ajustar as contas públicas, o governo federal busca elevar sua arrecadação com aumento generalizado de impostos sobre o setor produtivo, afetando diretamente a competitividade das empresas, em especial as de pequeno e médio porte, que representam 98% dos empreendimentos formais existentes no país, responsáveis por mais de 60% dos empregos diretos. O impacto final é sobre os menos favorecidos, ampliando este quadro de desigualdades.

Contra fatos e estatísticas não cabem argumentos, mas sim ações propositivas, voltadas não à retórica, mas sim à solução dos problemas.

* Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de oito livros. E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br e www.setevidas.com.br.



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 Frigorifico 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.

TICON

Referência Mundial em Tintas para Vidros

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



Por Bruno Melo*

Tempos difíceis para as empresas vira um paradigma. O que fazer?

Entre as milhares de empresas brasileiras e multinacionais atuantes no país, dos mais diversos portes e segmentos, e seus respectivos profissionais envolvidos com o Marketing, produtos e serviços, não conheço uma que esteja tranquila quanto ao futuro. Tudo bem, talvez você acredite que exista muitas por aí que parecem não se importar diante do pouco caso que fazem de sua situação atual ou de anos. Mas sempre tem alguém preocupado. Até nas companhias que estão tendo sucesso.

Ainda que seus resultados apresentem uma linda cor azul, a verdade é que está cada vez mais difícil se manter numa rota de crescimento e inovação sem enfrentar uma quantidade quase hercúlea de desafios diários que podem definir e mudar o rumo da organização. A era de incerteza que vivenciamos não tem piedade. O que fazer diante deste cenário? Se antecipar às mudanças que podem sucumbir a sua empresa, como aconteceu no célebre caso da Blockbuster, é o melhor, se não o único caminho. Conhecer, mesmo, a fundo, os perfis de comportamento, consumo e compra do cliente é o primeiro passo.

Sempre que converso com profissionais de pesquisa, antropólogos, sociólogos, e até psicólogos, leio pesquisas ou mesmo observo comportamentos, percebo o quanto sabemos pouco sobre as reais motivações das pessoas. Ainda ficamos a maior parte do nosso tempo no conforto do ar condicionado do escritório ao invés de gastar sola de sapado para estar onde o cliente está e vivenciar, de fato, a experiência dele com nossos produtos, ou até da concorrência.

O segundo e fundamental passo é estar muito bem antenado sobre as tendências e não subestimar as transformações que já se tornaram paradigmas. A quantidade de cenários que se apresentam diante da gente que têm grande impacto em nossos negócios no curto, médio e longo prazo é tamanho que somente um olhar constante, multidisciplinar e feito a mudanças será capaz de transformar um emaranhado de informações em produtos e serviços que realmente faça a diferença na vida das pessoas.

Este, aliás, tem sido uma defesa recorrente aqui no Mundo do Marketing. A grande maioria dos produtos e serviços que têm se destacado recentemente oferece alguma solução para as pessoas. No fundo, não muda o que está escrito nos livros dos primórdios do Marketing: atender a uma necessidade ou desejo. O fator dificultador já há algum tempo é que estas necessidades e desejos estão submersos. Não estão dando sopa por aí. Daí a importância de conhecer as pessoas e fazer análise de cenários e tendências.

É muito fácil constatar que estamos vivendo tempos difíceis e ficar acomodado, já que ele é um dado do problema. Por isso acompanharemos com uma frequência maior muitas empresas perdendo sua relevância, faturamento e marca para concorrentes que colocam este cenário numa moldura e correm atrás das mudanças. São transformadores, inquietos, inovadores e empreendedores que buscam soluções para o tal problema. Você tem o poder da escolha. De qual lado quer ficar?

*Bruno Melo é fundador e editor executivo do portal Mundo do Marketing. Formado em jornalismo pela FACHA e com MBA em Gestão de Marketing pela UFRJ, trabalhou no Jornal de Turismo, na Rádio Carioca cobrindo economia, em sites e revista sobre automobilismo e no site da TVE Brasil, hoje TV Brasil. Fez Planejamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e Marketing para ONGs, piloto de Stock Car e para a Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura.



MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

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

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

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET







Vendas Rio de Janeiro
mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952

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

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



Herick Lytk, da Agfa, Moises Mariano e Eduardo Mariano da Zoom



SISTEMA ZOOM DE IMPRESSÃO

Um profissional visionário, o empenho de toda uma carreira e o equipamento certo na oportunidade certa: a receita de uma empresa que tem o foco em superar as expectativas

Texto: Thomas Iacocca
Foto: Yuri Mine

A trajetória de Eduardo Mariano, diretor geral da Zoom Imagem, não é diferente das famosas histórias de empreendedores de sucesso que conhecemos. Cheia de desafios, muito trabalho duro, perseverança, além de uma inesgotável paixão pelo que faz. Junta-se tudo isso a grandes ideias e o resultado não poderia ser outro. Vindo da área de vendas, sua carreira acumula passagens por grandes empresas nacionais e multinacionais, sempre na área gráfica – experiências que lhe

garantiram uma visão interna muito peculiar do mercado. Embora empenhado em comercializar o portfólio das empresas que representava Eduardo Mariano sempre esteve atento às novidades do mercado.
Além disso, o atendimento diferenciado como vendedor – vindo da filosofia alemã da empresa que trabalhava - e que hoje é marca da Zoom, ajudou a formar um profissional de mais visão e abrangência.
O produto em si é parte de um grande projeto. Eduardo Mariano entendeu isso como um sinal: ele precisava comandar seu próprio negócio.
Através de sua gana empreendedora, Eduardo Mariano identificava necessidades em seus clientes que, várias vezes, a empresa que representava não era capaz de entregar. Começou a criar oportunidades onde aparentemente elas não existiam. Essa soma de vontade de se diferenciar dos outros, empreendedorismo e grande experiência em vendas, resultou na sua primeira empresa.

"Decidi montar a Imprime e Pinte assim que pedi distribuição exclusiva da Acrilex. Foi uma loja que vendia produtos relacionados a artesanato e serigrafia. Lá eu vendia todo tipo de material ao mesmo tempo em que prezava pelo desenvolvimento desse mercado no paralelo. O passo seguinte foi montar uma sala de cursos chamada Portal da Arte, que esteve no auge durante 15 anos. Foi nessa época, em uma de minhas viagens - eu entendo que viajar sempre foi o meu maior investimento na busca de novidades - que conheci o elemento que mudaria minha carreira."
Foi em Barcelona, na Espanha, que Mariano visitou a feira que mudaria sua trajetória. Durante uma apresentação, deparou-se com um enorme cartaz em serigrafia que o deixou encantado, com uma tecnologia de impressão até então inédita no Brasil. É claro que ele voltaria para casa com um desses cartazes debaixo do braço, e esse produto se tornaria uma espécie de "meta" para mudar os rumos de sua carreira.



"Olhar aquele cartaz passou a ser uma espécie de rito diário, quase uma obsessão, pois toda vez que o observava eu pensava: um dia vou fazer isso!"
Após um período de muita pesquisa e busca de novos parceiros, surgiu a notícia de que o prefeito de Salvador, à época, faria a regulamentação da publicidade, proibindo as faixas de rua, além de remover os outdoors e outros suportes visuais.
O que aconteceu a seguir é de se imaginar: juntou a fome com a vontade de comer. Quando leu a notícia, olhou para o cartaz de Barcelona e o resto é uma grande história de sucesso na terra de Jorge Amado, do Acarajé, da alegria e, é claro, a casa da Zoom Imagem.
É uma longa história. A notícia da regulamentação em Salvador coincidiu com a chegada, no país de uma grande multinacional na área de mídia: a JCDecaux, a quem ele imediatamente se colocou à disposição.

"Contei minha história, dizendo que não fazia a impressão, mas contava com 15 anos de experiência no setor e um conceito sobre aquele sistema de soluções que eles tinham desenvolvido, e que para mim fazia todo sentido participar da implantação daquela operação. Alinhamos nossas expectativas e começamos a montar as mesas de serigrafia paralela, ainda com a técnica manual. Em seguida vendi as



lojas e parti para desenvolver algo mais desafiador e encantador."

As duas empresas que venceram a licitação (JCDecaux e Cemusa) abriram o caminho para que a Zoom Imagem começasse a produzir cartazes para mobiliário urbano, sendo a primeira praça no país a adotar esse tipo de publicidade.

Como em toda trajetória, muitos altos e baixos ocorreram. Mas a perseverança foi grande e o primeiro trabalho oficial da Zoom foi logo uma campanha nacional: a famosa 'Faça um 21', para Embratel, com Ana Paula Arósio, através da agência Carilo Pastore. Depois vieram TetraPak com a Ogilvy, Coca-Cola e o negócio começou a decolar.

A ZOOM se especializou em produzir peças para mídia exterior em tempo hábil, com foco na qualidade garantida por processos internos e acompanhamento sistemático feito pelo cliente em tempo real. Com um parque gráfico de aproximadamente 2 mil metros quadrados de área divididos entre impressão digital, serigrafia semiautomática e acabamento. Com essa capacidade de trabalho aliada à filosofia de negócio, a ZOOM expandiu suas fronteiras e iniciou atendimento na região Sudeste, sendo a primeira praça de atuação o Rio de Janeiro. Demanda que, inicialmente pequena, acabou por extrapolar as expectativas. Logo depois, um novo e grande desafio surgiu no horizonte: a cidade de São Paulo abriu licitação para exploração dos mobiliários urbanos e grandes empresas participavam da concorrência.

Neste ponto, com toda a família envolvida no grande projeto, iniciou-se a busca de equipamentos para atender esse novo mercado. Eduardo correu o mundo atrás de impressoras que surpreendessem até mesmo o antenado mercado paulista.

Afinal, Mariano é um empresário apaixonado pelo que faz e desde o início prezou pelo uso da melhor tecnologia, melhores insumos e profissionais. Isso explica tamanha qualidade de suas entregas, não aceitando impressões inferiores. Nessa constante busca pelo melhor, "a escolha pela impressora digital da AGFA foi natural e baseada na qualificação técnica", garante o empresário.

Nasce a ZOOM IMAGEM em São Paulo

Diante de um grande desafio, Moisés Mariano, ofereceu-se para comandar a operação de São Paulo. E tudo foi muito


Dudu Mariano, da Zoom



rápido, como o mercado paulistano exige: galpão escolhido, equipe treinada, homem de confiança tocando a nova empreitada e a ZOOM IMAGEM SP tornando-se realidade. Com a segunda unidade a empresa passou a atender todo território nacional. Seu criterioso processo de qualidade a credenciou perante as principais empresas exibidoras de mídia, como Ótima, Cemusa, Clear Channel, Eletromidia entre outras, e, consolidou ainda mais a relação adquirida com a JCDecaux. Todo investimento em maquinário assegurou ainda mais agilidade no processo de impressão e busca de novas alternativas no mercado.

"Sabemos que todos os equipamentos dão problemas e estamos felizes com a relação que estabelecemos com a AGFA que atende as nossas expectativas no tempo em que precisamos. Certamente esse compromisso e relação é um diferencial com o qual conseguimos assumir, junto aos nossos clientes, a responsabilidade de entregar as produções dentro dos padrões que eles exigem," relata Moisés Mariano, diretor da ZOOM SP.

Hoje a ZOOM SP conta com duas impressoras AGFA: Jeti 3020 Titan e uma Jeti Titan HS para atender ao mercado de mobiliário urbano e projetos especiais em comunicação visual. As 3020 são impressoras industriais, podendo trabalhar em substratos de 50mm de espessura e velocidade máxima de 226m²/h. A Titan HS é uma impressora UV inkjet de seis cores true flat bed Jeti Titan HS que combina qualidade de impressão e alta velocidade com uma relação preço e desempenho e possui uma opção flat-to--roll para imprimir mídia flexível, assim como substratos rígidos.

Para Eduardo, ter seus filhos seguindo seus passos é motivo de orgulho e certeza de que seu legado continuará por muito tempo. O relato dos herdeiros não deixa dúvidas:

“Lembro-me, como se fosse hoje, da minha chegada em São Paulo. Temos muito orgulho de ser uma família bem estruturada. Juntos, criamos uma corrente de forças. Com os ensinamentos, competência e a presença de um pai e uma mãe. E cada um da família conseguiu enxergar suas aptidões, pois sempre trabalhamos duro. Minha mãe Maria do Carmo também tem um papel fundamental dentro dessa empresa familiar. Muitos dizem que empresa familiar não tem futuro e eu sempre discordei. Eu acredito muito numa empresa familiar quando todos estão unidos em prol do crescimento da família e de seus colaboradores. Guardo, e repasso para todos, a frase que aprendi com meu pai ‘Seu nome é seu maior bem! Preserve-o!’ E é o que fazemos,” revela Moisés.

Seu outro filho, Dudu Mariano, exerce uma função estratégica na matriz em Salvador onde assumiu a direção comercial. Seu potencial de observar novos negócios e criar bons relacionamentos colocou em evidência a Zoom em todo o Nordeste.

“Desde meus 13 para 14 anos eu acompanho meu pai em seus projetos. Após a escola eu me recordo que ficava ansioso com a chegada dele para almoçar e logo me arrumava para acompanhá-lo nas missões da tarde. Essa presença de um pai guerreiro, batalhador e honesto me deu direções para vida, hoje muito do que aprendi devo aos ensinamentos dele. Tenho muito tato com a área comercial onde me identifiquei. Hoje não tenho clientes e sim muitos amigos que nosso negócio nos trouxe,” confessa Dudu Mariano.

Em São Paulo a concorrência é dura, mas a longa trajetória de Eduardo rendeu bons relacionamentos com as agências de publicidade por conta dos mobiliários. Outro forte alicerce que contribui para o rápido desenvolvimento da Zoom foi na a área comercial. Com uma estrutura enxuta,





dinâmica e com profissionais oriundos da área de marketing e vendas, o setor ganhou visibilidade e confiança do mercado. À frente do setor comercial foi contratado, como sócio-diretor, Anelito Nobrega, conhecido no ramo publicitário como "Mosca". Sua experiência de 40 anos, como produtor gráfico, trouxe à empresa um profissional com uma visão crítica e apurada perante os trabalhos. Mosca faz questão de verificar cada serviço para que tudo ocorra dentro do previsto, sem que isso comprometa campanhas ou jobs de clientes. Seu profissionalismo e amizade com Mariano foram os pontos chaves para que o convite acontecesse e, claro, a oportunidade de assumir um desafio, agora do outro lado da mesa. "É um aprendizado muito produtivo e um desafio novo a cada dia. O mobiliário urbano e a mídia exterior em geral são trabalhos que estão sempre em evidência, e que vem crescendo vertiginosamente. Portanto, é preciso se reinventar a cada dia e isso é muito gratificante."

Como palavra final, Eduardo define a empresa com o orgulho de um empreendedor que trabalhou muito para oferecer o que há de melhor no mercado.

"Hoje continuamos firmes com a mesma filosofia de vender um sistema que sirva de solução para os nossos clientes. Nossa preocupação é oferecer a mesma qualidade para qualquer localidade do Brasil. Nosso compromisso é respeitar os princípios do que vi naquele cartaz que um dia me encantou, não importando o tamanho da cidade ou a região onde se localiza. É bem verdade que, devido às novas tecnologias desenvolvidas pela AGFA, que garantem intensidade, resolução, definição e agilidade no processo de impressão frente e verso, é possível proporcionar aos clientes excelência na produção, perfeição e uma qualidade ainda maior", completa Eduardo Mariano, que enxerga no investimento e também na prevenção, aliados importantes. "Nós somos uma empresa engajada com o mercado e continuaremos com investimentos para atender as demandas e oportunidades. Fazer manutenção a cada seis meses num nível de parada e troca de peças como nós fazemos é para poucos, mas é fundamental para que justifique aquilo que entregamos aos clientes".

Para finalizar, uma surpresa como novidade que deve chegar ao mercado em breve. A empresa está lançando o ZOOM PAPER, um papel sintético que deve impactar positivamente as exibidoras com impressão frente e verso, com transparência e uma densidade especial para garantir a difusão de luz e imagens de alto impacto. Mas o melhor dessa novidade é que esse material é resistente a intempéries, não rasga e não tem celulose no seu processo fabril. Atualmente há uma tendência de ser cada vez mais específico na comunicação visual.

"Nós estamos sempre em busca de novas matérias-primas e tecnologia, nos esforçamos todos os dias para atender com excelência tudo o que é necessário, e percebemos diariamente a satisfação dos clientes, nos trazendo feedbacks positivos. E lógico devemos muito disso à nossa equipe de produção, administrativo e comercial, que entenderam os ideais da ZOOM e entraram para a família vestindo a camisa e dando sangue para o negócio," conclui Mariano.

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

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



:Jeti Tauro (Híbrida)
até 275m²/h • 6 cores + branco ou primer



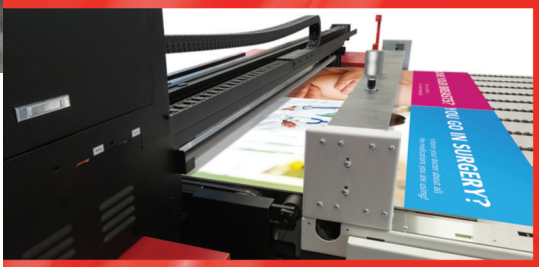
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



:Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco + verniz ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **FOTOGRAFIA:** FINE ARTS





:Anapurna M2540i FB (Flatbed)
até 93 m²/h • 6 cores + 2 brancos (pré e pós)



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
até 115m²/h + 2,5m de largura de impressão



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rolo)
até 123m²/h + 3,2m de largura de impressão

:Acorta

APLICAÇÕES: EMBALAGENS, DISPLAYS, BANNERS,FOLDERS, PASTAS, CAIXAS, PROTÓTIPOS, MOCK-UPS, SINALIZADORES, ENTRE OUTROS.
MATERIAIS: FOREX, DIBOND, PVC, PLÁSTICO, FILMES, RE-BOARD, CARTÃO, CAIXAS DE PAPELÃO, PAPELÃO ONDULADO, ESPUMA E MUITO MAIS.



Simplicidade, num piscar de olhos!

- Reconhecimento automático de imagens impressas e altura de substratos;
- 40 setores de vácuo individuais;
- Estrutura de aço celular sólido (evita vibração ou dobra);
- Suporta até 50mm de espessura com Velocidade de corte de até 102m/min (aceleração 1,4G);
- Sistema de projeção de vídeo.

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

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

OWENS ILLINOIS

é reconhecida numa das mais importantes premiações do setor de embalagens

A Owens Illinois (O-I), líder mundial na fabricação de embalagens de vidro, acaba de ter cinco de suas garrafas contempladas com o Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira. Em sua 15ª edição, a premiação é uma das mais conceituadas do setor e tem como promotora a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). Receberam troféus a Vodka Kadov (Ouro no módulo Design Gráfico e Bronze no de Embalagem), os sucos orgânicos da Fazenda da Toca (Prata em Design Gráfico), a Água Platina (Bronze em Embalagem de não alcoólicos), o Vinho Santomé (Bronze em Design Gráfico) e o energético Waker (categoria Voto Popular). Criado com o objetivo de incentivar o avanço do segmento de embalagens, a eficiência nos processos produtivos e o desenvolvimento sustentável, o Prêmio da ABRE possui sete módulos – Embalagem, Design Gráfico, Design Estrutural, Tecnologia, Competitividade Internacional, Marketing e Especial – divididos em categorias como bebidas alcoólicas e não alcoólicas, alimentos doces e salgados, cosméticos e produtos de higiene. Também há a categoria Voto Popular, que permite escolha online por consumidores.

Para Luiz Fernando Magalhães, diretor de Vendas e Marketing da O-I, o reconhecimento conquistado atesta a excelência da empresa em trazer ao mercado soluções inovadoras que se diferenciam aos produtos de seus clientes. "Trabalhamos diariamente para oferecer ao mercado tecnologias e designs inovadores, capazes de atender às necessidades dos consumidores e de posicionar marcas. Isso só é possível por atuarmos ao lado dos nossos clientes, ouvindo suas demandas e propondo alternativas embasadas por um profundo conhecimento do setor", afirma Magalhães.

VODKA KADOV

Ouro em Design Gráfico de Bebidas Alcoólicas
Bronze em Embalagem de Bebidas Alcoólicas

Reconhecida pela tradição na produção de sidra, a CRS Brands inovou com o relançamento da vodka Kadov em uma embalagem premium, que destaca o padrão de qualidade e características típicas das bebidas europeias de primeira linha. Parceira nesse reposicionamento, a Owens Illinois desenvolveu a garrafa facetada exclusiva Covet™, sua linha de embalagens e serviços destinados ao mercado premium. Entre os principais diferenciais da garrafa está o shape que não é 100% cilíndrico e foi pensado para dar o efeito de movimento com a refração do líquido, criando uma janela para os olhos do consumidor. Outro destaque é a aplicação do grafismo impresso diretamente no vidro capaz de produzir efeitos visuais de acordo com o movimento.



Pitti



Você vai se surpreender com a qualidade dos produtos Agabê. Tecnologia internacional com preço em Real.

A Agabê é hoje uma das maiores fornecedoras de insumos para a indústria serigráfica do Brasil e da América Latina. São produtos que seguem os mais altos níveis mundiais de qualidade e altíssima tecnologia. Além de emulsões, químicos e acessórios, a Agabê oferece equipamentos para revelação e recuperação de matrizes serigráficas. Tudo fabricado aqui mesmo. Isso significa menores custos de produção e maior viabilidade de compra. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia. Surpreenda-se.

• 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



SUCOS FAZENDA DA TOCA

Prata em Design Gráfico de Embalagem de Bebidas Não Alcoólicas

Disponíveis em quatro sabores – laranja, tangerina, goiaba e manga –, os sucos orgânicos da Fazenda da Toca são livres de conservantes e corantes, além de contarem apenas com o açúcar da própria fruta. A preocupação com qualidade, excelência e sustentabilidade empregada no desenvolvimento do suco também foi mantida na escolha da embalagem. Produzidas pela Owens Illinois, as garrafas de vidro possuem design diferenciado, que valorizam a marca, garantem a integridade dos sucos e destacam suas cores naturais.



ÁGUA PLATINA

Bronze em Embalagem de Bebidas Não Alcoólicas

A garrafa desenvolvida pela Owens Illinois, em parceria com a agência de design Seragini, com exclusividade para a Platina, tem como diferenciais no quesito de inovação a tampa metálica de rosca, os desenhos em relevo e o rótulo gravado no vidro, recursos pouco comuns em embalagens para água. O desfio de criação da garrafa de água Platina foi ressaltar a sofisticação do produto associada a sua tradição. Os desenhos em relevo no vidro e a impressão de alta qualidade do rótulo, também no próprio vidro, são os diferenciais tecnológicos dessa embalagem. Para construí-los, a O-I lançou mão da sua expertise em projetos inovadores e em sistemas de produção sofisticados.



VINHO SANTOMÉ

Bronze em Design Gráfico de Bebidas Alcoólicas

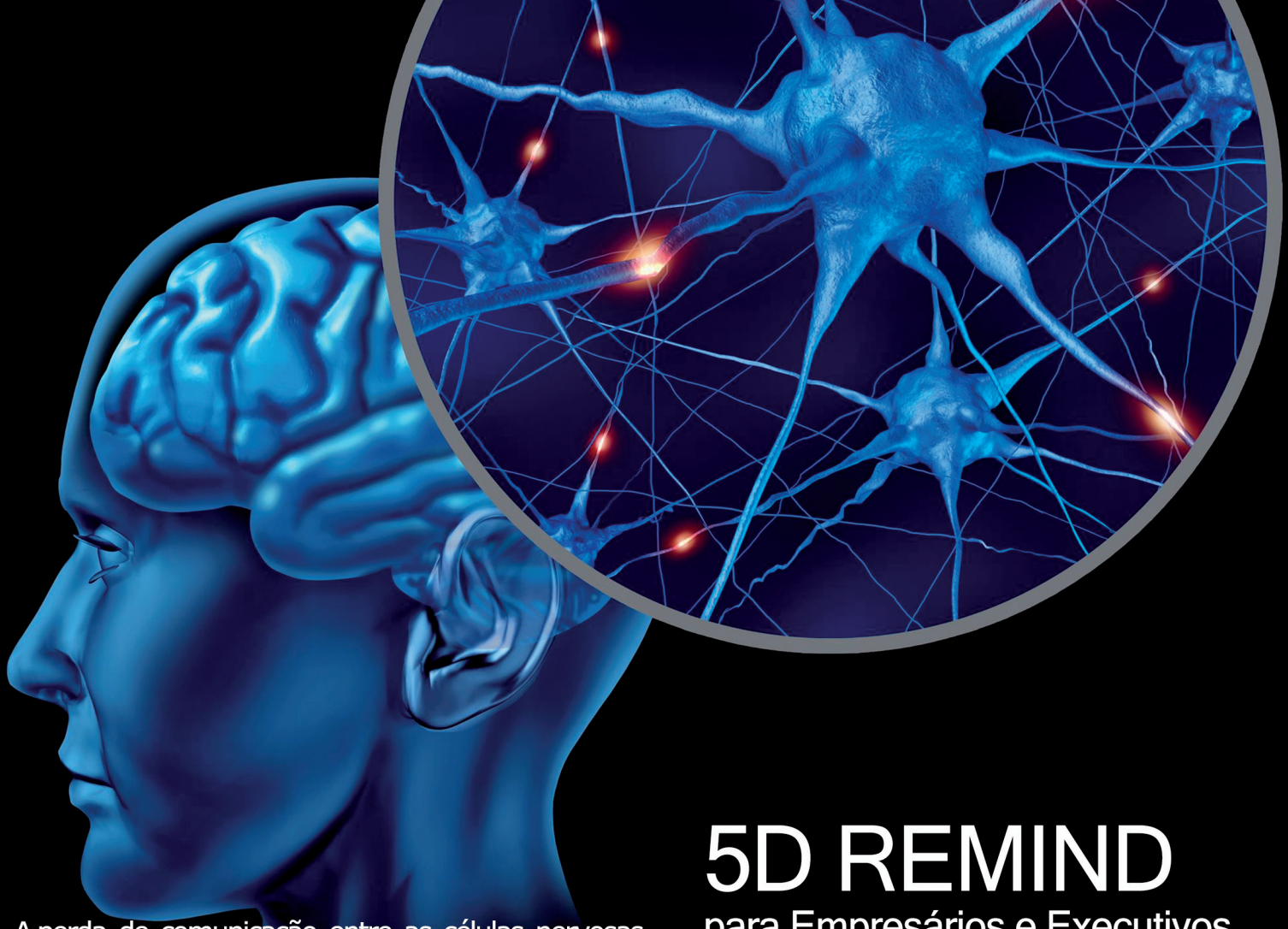
Para alavancar as vendas do carro chefe da indústria de bebidas Alberto Belesso durante a época das festas juninas e apoiar essa importante data comemorativa brasileira, o tradicional vinho Santomé ganhou uma nova garrafa exclusiva lançada como edição especial para o período. Os principais desafios para a Owens Illinois desenvolver essa embalagem foram inovar e diferenciar, sem abrir mão da conservação adequada do vinho, que precisa de uma garrafa de cor escura o suficiente para proteger o líquido da iluminação proveniente do ambiente. Ao sair do padrão da conhecida cor verde adotada pela maioria das vinícolas, o vidro azul conferiu uma nova cara ao produto, destacando-o diante dos outros nas prateleiras, e garantindo a proteção do vinho dentro da garrafa.

ENERGÉTICO WAKER

Ouro na categoria Voto Popular

Visando um estilo de vida mais saudável e adequado ao dia-a-dia das pessoas, foi criado o Waker, um novo conceito de bebida energética à base de fontes naturais de cafeína, proveniente da erva-mate e do guaraná. Resultado de muita experimentação, aprendizado e pesquisas, o Waker é uma combinação saudável e na medida certa para dar mais energia do começo ao fim do dia. Toda a qualidade da bebida é preservada e ressaltada pela garrafa de vidro produzida pela Owens Illinois, que apresenta design moderno e sofisticado.





5D REMIND

para Empresários e Executivos

A perda de comunicação entre as células nervosas cerebrais é uma das maiores causas da perda progressiva de memória, concentração e foco.

Várias pesquisas tem atribuido a algumas substâncias um fator de proteção neuronal que agem principalmente na comunicação dos impulsos nervosos, auxiliando a função cognitiva e a regeneração das células do cérebro.

A Five Diamonds uniu em uma só fórmula, ingredientes que trazem inúmeros benefícios para a sua saúde mental, atuando na melhora da comunicação inter-neuronal, ajudando a melhorar o tempo de reação aos estímulos e a reduzir a fadiga e o cansaço.



FIVE DIAMONDS®
HEALTHY LIVING

www.saudeemdestaque.com.br

O MERCADO DE IMPRESSÃO DIGITAL UV
ESTÁ PRÓXIMO DE UMA NOVA ERA. AGUARDE!

nutec
DIGITAL INK

www.nutecink.com.br