empresário digital

edição 158 • Novembro • 2015
ISSN 1808-2319



DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

Num piscar de olhos

Minha rotina é visitar empresas, fazer dezenas de entrevistas, reuniões, pesquisas, além de juntar as pontas entre quem precisa vender e aqueles que buscam comprar. Além da função editorial, que compreende escutar e contar histórias, dedico boa parte do tempo a projetos de consultoria. E posso afirmar que já triplicou o que chamo de Índice de Reclamação Recorrente triplicou. A grande maioria tem razão e plena consciência das dificuldades para gerar vendas e fazer crescer o negócio em dois dígitos percentuais. Bem, quem conseguiu manter o faturamento em relação ao ano passado, tem muito a comemorar.

Se empreender no mundo é uma tarefa complexa, no Brasil chega a ser surreal. As empresas alegam não ter dinheiro para nada e as que decidiram fazer algum investimento este ano, demonstraram ousadia e coragem. E foram muitos os empresários que trocaram suas impressoras e investiram em infraestrutura para atender o cliente, pensando em reduzir o tempo de entrega, custo ou até mesmo promover um condição de melhor qualidade.

Eu não tenho dúvidas de que investir em tecnologia é uma das maneiras mais seguras para ser competitivo no mercado. Mas, no meu entendimento é preciso muito mais do que isso. É fundamental investir em processos e pessoas. Por isso eu admiro quem faz esse planejamento. São desse tipo de exemplos que precisamos para avaliar tais empresas como prósperas. E, nesta edição, eu tenho o prazer de trazer como matéria de destaque o empresário Eduardo Alexandre, da Cromajet. Nosso bate papo foi inspirador para escrever uma matéria com muitas informações e dicas nas entrelinhas e mensagens práticas que simplificam o nosso papel como empresário.

É preciso acreditar acima de tudo, continuar a trabalhar e investir por um propósito melhor. Os clientes precisam enxergar os benefícios que as nossas empresas podem gerar para seus negócios. E se quisermos a atenção de alguém, teremos de conquistá-lo em um piscar de olhos. Nossa comunicação precisa mudar.

Para Mark Joyner, autor do livro "The irresistible offer" (A oferta irresistível), todo vendedor tem três segundos para garantir um negócio. Li isso em um artigo brilhante escrito por Simão Mairins para o Administradores.com. E como reflexão, temos muito a fazer por nossas empresas. As crises e fatores políticos, bem como compradores que não lhe dão abertura, são passageiros. Vivemos num mundo cíclico onde não podemos nos conformar com coisas mal feitas e precisamos sempre buscar melhorias para vencer as objeções.

Confesso que estou muito feliz e grato por esta edição, que serviu de grande motivação para evoluir e promover mudanças. Quem conhece o nosso trabalho sabe o quanto nos dedicamos para que todos os meses, nos últimos 15 anos, nossas revistas cheguem às mãos dos leitores. Temos um retrospecto impressionante de geração de quase 1 bilhão de exemplares nesses anos! Impressionante, não é? Mas apesar desses números, ainda temos muito a melhorar e é isso que iremos fazer. Sou grato por ter anunciantes que acreditam em nosso trabalho e no mercado onde atuamos, investindo e promovendo suas empresas e produtos. Olhando para o que já passou, temos a clara visão de que já vivenciamos outras crises e momentos de dificuldades que, no final, acabaram por nos fortalecer. Desta vez não será diferente.

Que 2015 seja um ano de muito aprendizado para todos e que possamos acreditar e investir em nossos negócios para prosperar de maneira sustentável.

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
Detalhes que fazem a diferença
Pág. 26

04 Impressão
08 Marketing
12 Content Marketing
14 Gestão
16 Serigrafia
18 Eagora
20 Sala Vip
22 Gestão
24 Adesivos
30 Estratégia
32 Embalagem
34 Direitos e Deveres

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

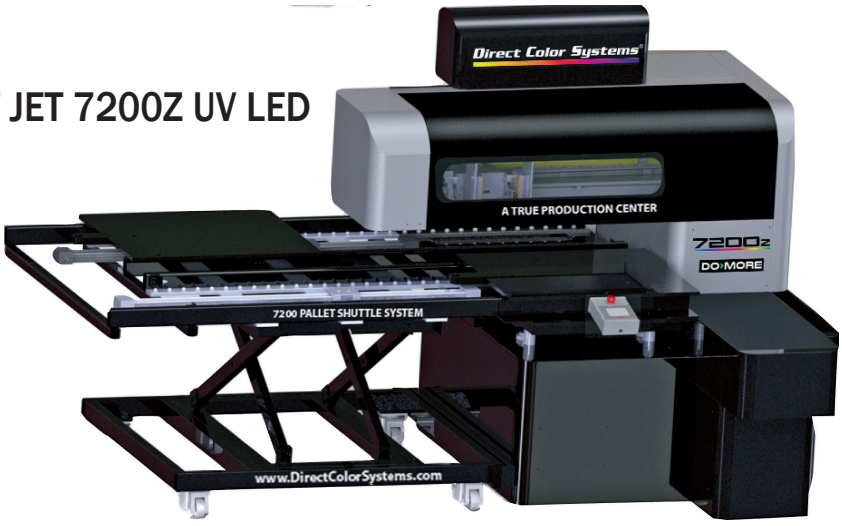
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Marketing: Bruna Costa - *bcosta@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).

NOVA IMPRESSORA DIRECT JET 7200Z UV LED



Agilidade, versatilidade e automação são as apostas para esta nova impressora da Direct Color Systems que, no Brasil, tem sido comercializada pela Agabê Digital. A 7200z é uma impressora de LED UV lançada recentemente pela empresa na SGIA, nos Estados Unidos.

"Estamos muito animados sobre esse lançamento e o que ele fornece para o mercado como um todo", diz Blair Allen, presidente da Direct Color Systems. É uma impressora que oferece benefícios de impressão digital, como impressões únicas em peças planas, cilíndricas e diferentes materiais e espessuras como, por exemplo, garrafas de vidro.

A impressora 7200z não é apenas maior e mais versátil do que a versão anterior, que já se destacava por fazer impressão braile. A nova tecnologia de impressão é capaz de decorar formas totais cilíndricas e cônicas a partir do sistema EasyCyl com a nova tinta TEXTUR3D ™.

EFI APRESENTA NOVO DIRETOR DE VENDAS PARA A AMÉRICA LATINA

A EFI, conhecida por fabricar as impressoras digitais Vutek, além de sistemas, anunciou Ernande Ramos como seu novo Diretor de Vendas para a América Latina. O executivo junta-se ao time da EFI para assumir a gestão dos negócios de todas as áreas da empresa, tendo como desafio a implementação de novas estratégias para atendimento das demandas do mercado de gráfico e a expansão local.

Ernande Ramos é conhecido no setor gráfico, com passagens em empresas como Xerox, Alphaprint e a Esko. Antes de assumir a diretoria de vendas da EFI, Ernande atuou como vice-presidente da Esko na mesma região.

Além da gestão dos negócios da EFI na América Latina, Ernande Ramos será o novo porta voz da empresa na região. "Nosso objetivo é ajudar os clientes a atingir a excelência, automatizando suas operações e oferecendo novas vias rentáveis para o crescimento. Por isso estamos em constante aprimoramento, na linha de equipamentos, soluções e no atendimento", ressalta o executivo.

A P+E ADQUIRE HP INDIGO 10000 DIGITAL PRESS

A HP anuncia que a gráfica P+E adquiriu uma HP Indigo 10000 Digital Press para dar suporte ao seu crescente negócio de soluções digitais e customizadas, além de expandir sua oferta de produtos.

Desde o seu lançamento, em 2009, a P+E têm focado seus esforços para se tornar o principal parceiro das maiores agências de publicidade do país. Sempre voltada ao segmento digital, a gráfica é responsável pelo desenvolvimento e produção de peças exclusivas para campanhas das mais diversas marcas, como Fiat, TAM, Skoll, Nestlé, Samsung, Itaú, entre outras.

O objetivo da compra da HP Indigo 10000 Digital Press é o de aproveitar, da melhor maneira possível, os novos recursos possibilitados pelo formato de 740 x 510mm e para oferecer preços mais competitivos para trabalhos de maior tiragem.

"Os nossos clientes valorizam a qualidade excepcional, o tempo rápido de resposta e as opções personalizadas. Considerando o nosso crescimento recente e o que temos projetado, precisávamos garantir que poderíamos continuar a oferecer produtos de alta qualidade aos nossos clientes com as velocidades que sempre os entregamos, bem como o aumento de pedidos em número, tamanho e complexidade", disse Eden Ferraz, diretor financeiro da P+E.

"A HP Indigo 10000 Digital Press fornece a capacidade adicional necessária para acompanhar a impressão sob demanda, ao mesmo tempo em que oferece aos clientes mais e maiores opções no nosso nível de qualidade de assinatura", comenta Luca Cialone, diretor de HP Indigo e Inkjet Webpress na HP do Brasil.

A HP está com uma promoção imperdível para você que quer sair na frente e começar 2016 com a solução mais versátil do mercado – a HP Látex 360.



R$ 20.937* de desconto

na troca do seu plotter usado por uma HP Látex 360 novinha.

De: R$ 95.937,00

Por: **R$ 75.000,00***

Aproveite! Só a HP garante qualidade, versatilidade, sustentabilidade e um super desconto para você. Entre em contato com as nossas revendas e não perca essa oportunidade. É por tempo limitado!

BIG IMPRESSION by EngWorks

Big Impression
0800-765-6565 ou (11) 4133-0505
www.shoppingdoplotter.com.br

DAY BRASIL

DayBrasil
(11) 3613-7523
www.daybrasil.com.br

Digigraf Soluções para Impressão

Digigraf
(11) 5585-5500
www.digigraf.com.br

* Preço base São Paulo com impostos inclusos. Validade: 20 de dezembro de 2015 ou até durarem os estoques.
Sujeito à alteração sem aviso prévio. Consulte seu vendedor para informações sobre envio da placa lógica de sua impressora de grande formato usada.

ARQUITETURA COM FOCO EM ESCALABILIDADE

A Inca Digital anuncia uma nova proposta em termos de produção, qualidade e escalabilidade, com o lançamento da nova série "Onset X" de impressoras de mesa jato de tinta UV para grandes formatos, vendidas no mundo todo exclusivamente pela Fujifilm.

Uma importante evolução do conceito da Inca de "arquitetura escalável" é o fato de cada impressora Onset X ser baseada em uma plataforma nova que tem uma mesa de vácuo maior, com 25 zonas e sistema de controle. Além disso, oferece um recurso exclusivo que é um carro que pode incorporar até 14 canais de tinta. Isso permite aos prestadores de serviço configurar a impressora Onset X para a combinação de produtividade, cor e qualidade que melhor corresponda às suas necessidades de produção em constante mudança.

Os usuários podem começar com a Onset X1 (560m2/h, 112 folhas de cobertura completa/h) e, conforme a empresa se desenvolver, eles podem atualizar para a Onset X2 (725m2/h, 145 coberturas/h) e, em alguns casos, para a nova impressora de alta qualidade e produtividade ultra-alta, que é o topo de linha da série Onset X, a Onset X3 (900m2/h, 180 mesas/h).

As impressoras da série Onset X podem usar substratos de tamanho até 3,22 m x 1,6 m e espessura de até 50 mm, além de usar uma opção de cabeçotes de impressão Dimatix da Fujifilm, dependendo das necessidades de qualidade/velocidade de cada trabalho.



NOVO ACORDO DE DISTRIBUIÇÃO DE TINTAS PARA CARTÕES

A Ticon será a nova distribuidora exclusiva para o mercado brasileiro das tintas VFP, que é uma empresa subsidiária de Tripette e Renaud Group, com sede na França desde 1836. VFP atua na fabricação de tintas de serigrafia, tampografia e tintas digitais, sendo reconhecida internacionalmente, especialmente para sua gama de tintas para cartões bancários.

A VFP introduziu no mercado uma gama completa para a impressão sobre cartão plástico, a linha UVICARD a base 100% UV; a linha AQUACARD a base Água-UV e, a linha SOLVCARD a base de solventes. Essa gama oferece uma variedade de cores, efeitos metalizados, perolados e vernizes especiais.

A Ticon, juntamente com a VFP, oferecerá atenção e serviços de consultoria para os clientes que desejarem utilizar a tecnologia UV ou simplesmente procuram melhorar a eficiência e produtividade em suas linhas de produção.

A responsável da VFP pelas exportações para o Brasil da VFP, Ibtissem DJABALLAH, e o diretor da Ticon, Henry FELLEGARA, comunicam que estão muito motivados e entusiasmados com esta cooperação.

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



Por Bruno Melo*

ACABATIVA

REFÉNS DE NÓS MESMOS. TEMOS MUITAS INICIATIVAS, MAS POUCAS ACABATIVAS. MUITAS INICIATIVAS, MAS POUCA ACABATIVA

Entre os muitos ensinamentos do mestre, professor do Insper, da ESPM e Diretor de Marketing da Tecnisa, Romeo Busarello, um deles está descrito no título deste editorial. Temos muitas iniciativas, mas poucas acabativas. Olhe para você e para o seu lado. Quantas ideias já foram até colocadas no papel e de lá nunca saíram? Bom, se você chegou nesta fase, parabéns, pois já representa uma pequena parcela de profissionais que conseguem avançar um passo à frente.

No entanto, para concluir uma maratona, é preciso dar muitos passos. É necessário um longo caminho para que as ideias se transformem em produtos, serviços e/ou experiências de sucesso, que saiam do limiar de commodities para realmente fazer a diferença na vida das pessoas. Este percurso, entretanto, é tortuoso, movediço, não linear e tem muitos obstáculos. O que não quer dizer que não seja impossível.

Não estou falando somente de ideias desrruptivas, mas principalmente de melhorias contínuas em nossos negócios que, somadas, entregarão maior valor para o cliente e, por tabela, para a companhia. Não é raro termos ideias de como fazer melhor o que já fazemos. Inclusive, sempre há quem tenha soluções para os problemas das empresas, mas continuamos na roda vida do dia a dia e não planejamos nem implementamos pequenas ações que podem gerar um grande resultado. Este, aliás, representa um dos principais obstáculos para a falta de acabativa: o dia a dia.

Corremos quase que diariamente como bombeiros para... apagar incêndios ou estamos como cego em tiroteio, atirando para todos os lados, fazendo mil coisas sem nenhum foco. Fora quando não trabalhamos como um relógio suíço, desenvolvendo as mesmas tarefas sempre. Simplesmente, não sobra tempo para o novo. Você chegou ao trabalho às 9h, quando olha para o relógio, já são 11h30. Almoça e quando confere de novo, 17h30. Não fazemos nada diferente, nada fora do script. Ok. Está bom. Há casos em que a empresa, o cliente ou a sua liderança "não deixam". Bom, está aqui mais um dos obstáculos que você tem que superar.

Para ter acabativa é necessário foco, determinação e muita, muita resiliência. Os incêndios vão continuar surgindo e o dia a dia não vai mudar a menos que você altere a sua rotina. É necessário olhar com atenção para o que você está fazendo e analisar se está realmente sendo importante e relevante. É tão simples como termos a consciência de que para começar algo novo, precisamos acabar o que estávamos fazendo. Se você interrompe algo no meio do caminho, era porque não era importante. E, se realmente tinha relevância, você perderá uma oportunidade.

Outro aprendizado do Romeo: a realização de grandes projetos é o somatório de muitas pequenas coisas juntas, encadeadas, com um direcionamento claro. As vezes vemos pessoas surpresas com o sucesso de alguma iniciativa. Para elas, parece que o êxito aconteceu da noite para o dia, mas quando você analisa, o projeto tem dois, três, cinco anos de desenvolvimento e pode ter passado por muitos ajustes no meio do caminho. As melhores acabativas levam tempo. Demandam mais sola de sapato do que reuniões de brainstorms sentado em um escritório no ar condicionado.

*Bruno Melo é fundador e editor executivo do portal Mundo do Marketing.

MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

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

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

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET







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

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

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



Por Fabio Madia*

Analógico, digital ou os dois?

Yin ou yang? Verdade ou Sonho? Bem ou Mal? Real ou abstrato? Analógico ou Digital? Questões existenciais que nos acompanham há muitos anos sem respostas. Gosto muito da frase de William Shakespeare que diz: "Não há bem nem mal. O pensamento é que faz o bem e o mal". Questões como essas continuam em nosso horizonte nos dias de hoje, especialmente sobre o fim das coisas físicas em detrimento das suas versões digitais. O pior que pode acontecer na vida de empresas e empresários é responder certo a pergunta errada.

Nesse caso a pergunta não é "quando o digital vai acabar com alguma coisa?", mas se "a tecnologia vai mudar o hábito de consumo e do consumidor em relação aos nossos produtos e serviços?" e, se a resposta for positiva, é necessário fazer então a segunda pergunta: "quais mudanças preciso fazer para continuar correspondendo às suas expectativas?". E na afobação em responder certo a pergunta errada observamos ficar pelo caminho uma série de empresas, gadgets, startups e, principalmente, boas ideias.

Banco 1 do UNIBANCO, lembram? Aquele que não tinha agência, mas que nasceu muito antes do tempo, afinal, com o avanço da Internet muito rapidamente ninguém mais iria ao banco certo? Fechou. E o portal AMELIA.COM, iniciativa do então Grupo Pão de Açúcar que investiu milhões para conquistar a "mulher de verdade", que passaria rapidamente a fazer suas compras sem sair de casa? Fechou.

Esse ano fomos testemunhas do que aconteceu com os livros digitais com os leitores de livros digitais, especialmente o Kindle da Amazon. Apostaram na mudança de comportamento das pessoas, e viram a venda de livros impresso voltar a crescer e dos digitais caírem. Falando dos "grandes" e o maravilhoso Google Glass, projeto que iria revolucionar o mercado mundial e as nossas vidas e que muito rapidamente todos teriam uns "óculos inteligentes"? Foi descontinuado ano passado. No meu radar pessoal o próximo da fila são os tablets... Veremos...

A velocidade e a consistência do impacto das novas tecnologias estão diretamente associados à qualidade e acessibilidade da experiência que proporcionam; simples assim. O caso dos leitores de livro, por exemplo. É uma tecnologia acessível financeiramente, que inclusive representa uma economia financeira tanto para os leitores quanto para a indústria, porém, sua experiência... Não é superior a leitura de um livro impresso, aliás, no meu ponto de vista, é pior, bem pior.

Já os aplicativos de táxi representam não apenas uma tecnologia acessível, mas também uma experiência em conseguir um táxi infinitamente melhor do que os pontos de táxi e as cooperativas, onde via de regra os usuários sofriam nos horários de pico para conseguir um. E aqui posso afirmar que a tecnologia mudou a forma das pessoas pedirem táxi no Brasil e no mundo.

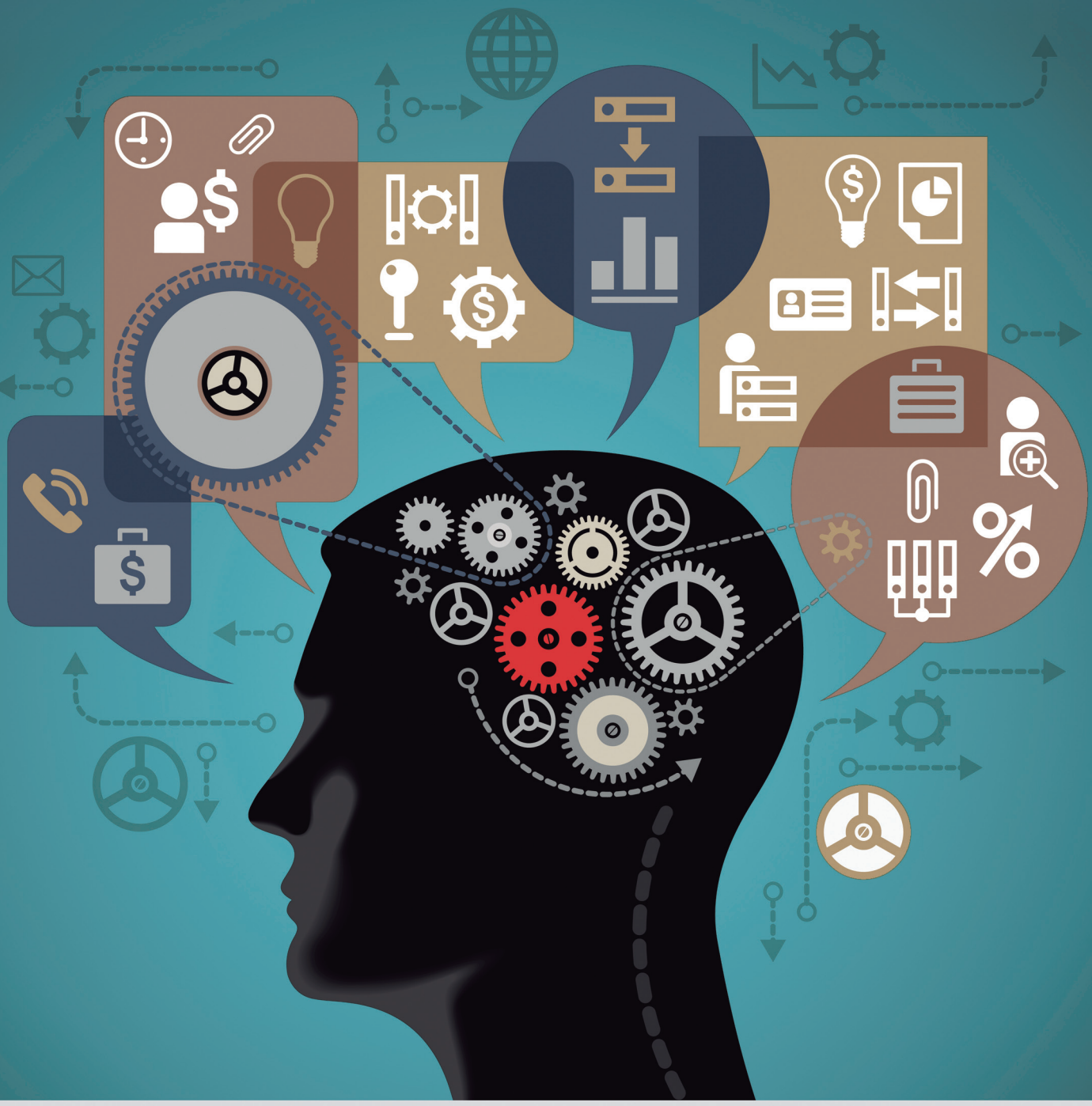
Agora o mais importante é que isso de forma nenhuma significa que a melhor solução seja uma em detrimento da outra. De cara, uma não mata a outra. Isso só quem definirá será o tempo. Acredito que a melhor solução é estar disponível nos diferentes canais e momentos do dia em que seu suspect, prospect e cliente gostariam de encontrá-lo, ou seja, estar sempre disponível e acessível.

Este ano, por exemplo, vimos a Amazon e o Google abrir suas primeiras lojas físicas em Seattle e Londres respectivamente. Perceberam que era necessário materializar seu relacionamento, sua experiência. Aqui no MADIAMUNDOMARKETING falamos sobre isso há anos, chamamos isso de Bricks and Clicks. Ou seja, acreditamos que ainda não inventaram nenhuma tecnologia no Mundo que supere o poder do olho no olho, do aperto de mão e do abraço.

Meu conselho? Coloque sempre no centro da sua decisão as pessoas que têm e quer ter como cliente e, a partir do comportamento delas, tome a decisão. Analógico ou digital; impresso ou físico; multiplataformas, omni-channel... Foque na experiência que cabe no bolso do seu cliente e que seja rentável para você. E lembre-se: quase impossível fazer alguém pagar por algo que já teve de graça.

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

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

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

PorAna Carolina Barbosa*

Vida longa ao textão



Participei de um evento que aconteceu em São Paulo no final de julho, o Content Summit, e uma das mesas mais interessantes do evento reuniu os criadores de alguns blogs e perfis famosos, que frequentemente são assediados por marcas querendo pegar carona na audiência já formada em torno de seus conteúdos. Estavam lá o André Barros, do Desimpedidos, cujos conteúdos são baseados nas trolagens do mundo futebolístico; Amanda Nori e Stéfany Guimarães, criadoras do perfil Cansei de Ser Gato, e Daniel Bovolento, do blog Entre Todas as Coisas, em que escreve sobre relacionamentos. O caso mais curioso de todos, sem dúvida, é o do Daniel, já que para muita gente, o produto dele, textos longos, é coisa do passado.

O ambiente digital é muito calcado em imagens. Os outros participantes do painel estão aí para provar. O Desimpedidos é um sucesso vídeos e memes. As meninas do Cansei de Ser Gato encontraram no bichano Chico uma mina de ouro e hoje vivem de fantasiá-lo, produzi-lo e fotografá-lo, atendendo a demandas de grandes marcas como Netflix e Kit Kat. Estão certas elas de nadarem de braçada, mas posts de gatos sempre chamam atenção. Se for fofo como o Chico, fica fácil morrer de amores. Já a vida do Daniel me pareceu um pouco mais difícil, pois ele tem a missão hercúlea de fazer com que as pessoas se detenham em textos de mais de dois parágrafos em tempos em que tudo parece ter que ser feito para ser rapidamente visto, assimilado e digerido. Sou uma grande defensora das narrativas visuais, do poder de síntese e da capacidade que elas têm de carregar mensagens simples e complexas, mas confesso que, às vezes, em alguns momentos, em algumas oportunidades, para algumas marcas, sinto falta de palavras bem articuladas. Pode ser interessante também se expressar com caracteres de mais de dois dígitos em que se propõe uma linha de pensamento sustentada por argumentos e pontos de vista. O tipo de coisa bem difícil de fazer só com imagem.

Daniel já desenvolveu conteúdo no Entre Todas as Coisas para empresas como a Flores Online, Shopping Aricanduva e OLX. Para o site de classificados, fez um texto muito bacana em que a questão do desapego é abordada e tem tudo a ver com a proposta do site, que é falar, essencialmente, sobre relacionamentos. "Desapego, no seu sentido mais amplo, significa ser leve. Não é que você não possa amar algo ou alguém, não é que você precise ser frio e tratar tudo como descartável, mas precisa levar adiante apenas o que te faz bem. Soltar e deixar ir. Sem depositar aquela expectativa furada que vai gerar frustração. Sem colocar tanto peso num passado que embolorou e num futuro que ainda nem dobrou a esquina. Desapegar é revisitar a casa e achar o necessário, o dispensável e planejar a vida pro agora". Tá vendo? O textão ainda tem seus encantos e a melhor parte: ainda tem gente que ainda está disposta a encarar.

> "**Pode ser interessante se expressar** com caracteres de mais de dois dígitos em que se propõe uma linha de pensamento sustentada por argumentos e pontos de vista."

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

Por Christian Barbosa*

6 ações que vão simplificar o processo de tomada de decisão

Tomar uma decisão nem sempre é um ato simples e rápido. Você já reparou como é comum encontrarmos pessoas e até mesmo empresas que têm dificuldades no momento de fazer uma escolha? São assuntos que se arrastam por reuniões intermináveis e, em meio a tantas discussões, muitas decisões são "compartilhadas" até o momento em que ninguém mais é dono da ideia. Muitos podem não perceber, mas isso gera perda de tempo e, pior, de dinheiro também. Diante disso tudo, não podemos apontar um único responsável por tornar as escolhas mais difíceis, existem inúmeros fatores que podem empacar o processo. Por isso, decidi listar os casos mais típicos, para que em uma próxima oportunidade você tenha condições de resolver qualquer questão com mais facilidade.

1. Falta de autonomia para decidir

Tem líder, empresa ou processo que simplesmente não dá autonomia necessária para que as pessoas tomem as próprias decisões. Isso pode ser para controlar risco, para gerenciar mais de perto processos ou pelo simples fato de "ego grande". Alguns líderes não conseguem conviver com a ideia de que alguém tome a decisão por eles.

2. Falta de coragem para decidir

Algumas pessoas têm a autonomia para tomar a decisão, mas não conseguem ter coragem de decidir por si próprios. Preferem contar com a ajuda de outros para compartilhar a decisão, o que não é de todo ruim, porém isso, na maior parte dos casos, acaba se arrastando por muito tempo.

3. Excesso de opções

Quanto mais opções, informações e conteúdo, mais difícil de decidir. Se você quer fazer a reforma da sua casa e pede para seis empresas fazerem orçamento, a sua decisão vai ser muito mais demorada do que se você fizesse apenas três orçamentos. Quanto mais opções, mais dúvidas geramos. Limitar suas opções é um fator de extremo bom senso para a decisão acontecer.

4. Necessidade de brilho pessoal

Algumas decisões não são tomadas pelo simples fato de que o cara que poderia decidir prefere que todo mundo pense no assunto, bata a cabeça, faça um monte de reuniões, levantamentos, gaste muito tempo e dinheiro. Até que chega um belo dia em que o "super decisor" aparece com a solução mágica, que, provavelmente, ele já sabia desde o primeiro minuto. Já presenciou algum acontecimento como esse?

5. Falta da gestão de "milestones"

Muitas decisões não são tomadas porque as pessoas simplesmente esquecem. Você, por exemplo, pede cotação de preço de alguma coisa, vai recebendo as propostas por email ao longo dos dias e vai tocando a vida. Muita gente se esquece do que pede e, diante da falta de "urgência", vai arrastando o assunto e a decisão não é feita. Colocar uma tarefa de quando deve ser a decisão ajuda a limitar o tempo e, por consequência, realizá-la.

6. Preguiça

Por último, mas não menos incomum, temos a famosa preguiça. Vamos deixando para depois e, em muitos casos, a decisão não é tomada. Só que não tomar nenhuma decisão já é uma decisão: a de negligenciar.

*Christian Barbosa - Especialista em administração de tempo e produtividade, é CEO da Triad PS, empresa multinacional especializada em programas e consultoria na área de produtividade, colaboração e administração do tempo. www.triadps.com.br e www.maistempo.com.br

DÊ MAIS VIDA AS SUAS CORES

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 · Lacre de Segurança · ECO LOGICAMENTE CORRETO

47 3267-8400 | 47 9945-8753

vendas@j-teck3.com.br | www.j-teck3.com.br

J-TECK™

Por Ary Luiz Bon

O mercado das referênci

Charlie Taublieb publicou um artigo nos Estados Unidos que, a meu ver, cai como uma bomba no mercado da reprodução e do design. O título é sugestivo: "Por que o sistema Pantone de referência de cor é o pior pesadelo do impressor serigráfico têxtil". Uma daquelas coisas que todo mundo sente, mas ninguém fala nada para não parecer ignorante ou inábil.

As cores Pantone são "A Tendência". E também são uma batalha que, quem conhece, tem medo. "Seu aliado provável mais próximo é o seu próprio cliente – consiga que ele fique do seu lado", diz ele.

Vendo a coisa de um ponto de vista o mais analítico possível, a Pantone ocupou um lugar vago no mercado da reprodução gráfica, e este é o das referências para cores. O produto Pantone não é um caderninho de amostras de cor, mas sim, a referência. O caderno de amostras é uma conveniência bastante falha, por sinal, quando se chega



as de cor

à prática do ajuste de cores, e que tem limitações que levam às frustrações apontadas por Charlie.

A Pantone é uma empresa expert em colorimetria, isto é inegável. Ajustes exatos de cores não são uma impossibilidade, salvo certas características de certos pigmentos. Existem cores que não serão possíveis com exatidão sem o uso destes pigmentos. É claro que a Pantone fornece pigmentos homologados e serviços de homologação baseados em critérios da ciência das cores.

Outros limites, apontados no artigo, são os limites de aplicação. Não da reprodução, mas da referência em si mesma. "Os problemas começam quando os designers abrem seus cadernos de amostra Pantone e não se dão conta que as cores 'C' se referem ao aspecto de tintas offset aplicadas sobre papel revestido, ou as cores 'U' se referem a cores de aplicação offset sobre papel branco não revestido (e portanto com aspecto mate)."

Quem estuda artes gráficas, por exemplo, está familiarizado com os termos "cor" e "aparência de cor", e sabe diferenciar uma da outra. Também sabe que "aparência" não significa "ilusão" ou algo do gênero, mas sim as características da luz refletida que não estão fisicamente relacionadas à cor, mas que são de importância vital na especificação do aspecto que uma reprodução colorida deve apresentar.

A cor representa parcelas da luz absorvidas e/ou refletidas, enquanto o brilho representa a direcionalidade da reflexão da luz a partir de uma superfície. Uma textura representa diferenças geometricamente distribuídas tanto de cor quanto da direção de reflexão da luz, O problema (da especificação) é que interpretamos a cor de um objeto considerando todos estes aspectos como sendo uma coisa só — entretanto aspectos como textura e brilho não são "cor", e sim "aparência de cor".

"O que tem de errado neste cenário" aponta o Charlie, é que "nós serígrafos têxteis não somos impressores de offset, não imprimimos sobre papel, e dos tecidos a estampar, muitos não são brancos e, entretanto, a realidade da referência da cor é esta, para muitos serviços."

Em outras palavras, o que está sendo dito é que quem especifica uma cor "C" ou um a cor "U" provavelmente está idealizando algo sem levar em consideração aspectos de aparência mais adequados ao tipo de tecido que também está especificado. Conseguir o mesmo brilho de uma cor Pantone "C" com as tintas têxteis sobre malha de algodão provavelmente exigirá uma carga que arruinará o toque do tecido, se for realmente obtida. Uma mesma cor de um papel aplicada em um tecido tem um aspecto visual muito diferente (a textura dos fios têxteis) embora um instrumento sofisticado como um espectrofotômetro possa provar sem sombra de dúvida que a cor é a mesma.

O desafio

A companhia Pantone conhece bem o problema. Tanto que fornecem cadernos de amostras sobre material têxtil. Como Charlie aponta, a página Web da Pantone descreve no primeiro parágrafo "milhares de cores comprovadas no mercado para moda, mobiliário, cosméticos, produtos, tintas, etc." - e no segundo parágrafo "ideal para materiais não têxteis".

São tantos os tipos e texturas possíveis no mundo das especificações de vestuário e revestimentos, sendo inviável oferecer amostras com referências exatas para todas as aplicações possíveis. O custo dos cadernos de amostra com material têxtil da Pantone é bastante alto (cerca de US$ 2.000). O "especificador completo" Pantone custa uns US$ 500,00, e o caderno com cores "C" e "U" custa US$ 150.00. Na prática, todo mundo acaba usando as referências baseadas em offset Coated e Uncoated.

Referências paramétricas são o filme de terror para um engenheiro e a tábua de salvação do designer. Um mostruário Pantone têxtil "completíssimo" com sete cadernos custa a bagatela de US$ 7.395preço nos USA. Entram as especificações por parâmetros (aproximações).

Para por uma cereja neste bolo, os trabalhos especificados para reprodução têxtil frequentemente se referem à impressão sobre tecidos que NÃO SÃO brancos, como ocorre nos cadernos de referência da Pantone. Existem limitações de absorção seletiva da luz que simplesmente não irão permitir atingir certas cores sobre tecidos não brancos. Para piorar um pouquinho, imaginemos um designer que resolveu especificar A MESMA E EXATA COR impressa sobre seis diferentes cores de camisas.

Minimizando o estrago

O Charlie está certíssimo ao sugerir que a solução para o mercado da especificação da cor passa pela educação do cliente final e do designer dos grafismos têxteis. A evidência mais contundente para o caso dos especificadores refratários é obter dois cadernos Pantone com idades diferentes e comparar cores entre eles.

Da parte do impressor têxtil, existem recursos para contornar a situação de trabalhar com um espaço de cor "alienígena", como imprimir bases branco-opacas, fazer testes de cor aplicada e estabelecer critérios de aceitação baseados em provas físicas.

Outro enfoque é que o trabalho de acertar uma cor específica de um caderno Pantone sobre uma peça têxtil não é algo trivial, e todo trabalho tem seu custo que deve ser cobrado. Não precisa ser muito filosófico para captar isto. Quando a conversa chega ao preço, geralmente a especificação tende a flexibilizar.

Por Jorge Luiz Mussolin

UM SINDICATO FORTE, MODERNO E ATUANTE



A Publicidade Exterior brasileira é um dos segmentos mais premiados no mundo da comunicação, e São Paulo, como um dos estados mais importantes do Brasil tem um grande peso nesse reconhecimento. Nesse sentido, O SEPEX-SP assumindo seu protagonismo na área frente a um mercado em constante evolução, lança agora sua nova marca.

A entidade que preconiza ser "um sindicato forte, moderno e atuante", tem como objetivo principal dessa mudança abranger ao máximo as particularidades do setor e enfatizar a sigla de seu nome com a concepção que rege as campanhas desse segmento: clareza, objetividade e ausência de ruídos. O conceito e design dessa nova marca foram criados pela Agência Nova. RS, sob supervisão do Departamento de Comunicação do sindicato e de seu Diretor Executivo, Wilson Nogueira. "Esse novo logo está alinhado aos nossos objetivos e ao mote do sindicato", comenta o Diretor.

A multiplicidade e a constante evolução da publicidade exterior são exemplificadas na tipografia desenvolvida exclusivamente para o segmento. "As letras, com peso mediano, linhas fluídas e detalhes marcantes e a ausência de um símbolo compondo o logotipo, permitem uma ampla aplicação do logo em diferentes suportes", explica o Diretor de Arte da Nova.RS, Diogo de Freitas.

"Para chegarmos a esse conceito, estudamos as características das marcas dos SEPEX em outros estados. Dessa forma, a identidade visual pode inspirar os sindicatos correlatos a adotarem esta solução.", complementa Freitas.

Nas próximas semanas será conduzido o processo de mudança de marca, com as alterações em todos os pontos de contato da entidade, incluindo um novo site, mais dinâmico e moderno, compatível com a versão mobile. Para Hélida Rocha, Coordenadora de Comunicação do Sindicato, com essas ações, o SEPEX - SP fortalece sua importância frente ao setor, acompanhando as tendências do mercado para se firmar como um sindicato forte, moderno e atuante.

BANDEIRANTES AMPLIA TOPGRAF

A Bandeirantes Mídia Exterior segue em constante expansão, consequência da qualidade, compromissos com a excelência dos serviços e pontualidade. A mais recente notícia dá conta da aquisição de novos equipamentos digitais de alta resolução, de 7 picolitros, utilizados com exclusividade para clientes que optam por campanhas com peças em grandes formatos. A opção do Grupo se deve à necessidade de atender à crescente demanda de peças desse formato no NE e alguns outros mercados do centro-oeste e sudeste. Equipamentos de ultima geração, performance e resolução que ampliam seu parque gráfico possibilitam a TopGraf imprimir lonas para TopLight, TopBus, outdoor e mega empenas com grande qualidade de impressão, já que tais equipamentos são apropriados para impressões indoor, opção que a Bandeirantes oferece para as várias plataformas de Mídia Exterior e OOH, fidelizando cores e imagens da reprodução gráfica para grandes formatos.

COBRANÇA EM OUTDOOR

Que o outdoor é um excelente canal de cobranças dos mais diversos tipos, todos nós já sabemos. E este foi a saída encontrada pelos candidatos aprovados no concurso de 2013 para o cargo de auditor fiscal da Secretaria de Estado da Fazenda (Sefaz), em Vitória para cobrar do governo sua nomeação.

A Comissão dos Aprovados instalou um anúncio em um outdoor na Enseada do Suá, (próximo à sede da secretaria), cobrando providências, já que o concurso previa 19 vagas para auditor, mas apenas 14 foram preenchidas.

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*

FORÇA MOTRIZ, O QUE ISTO TEM A VER COM AS NOSSAS VIDAS?

Assim encontrei no dicionário de termodinâmica: "potência motriz, algumas vezes força motriz, é um agente, como água ou vapor, usado para transmitir movimento". Geralmente, a potência motriz é definida como um agente natural, como água, vapor, vento, eletricidade etc., usado para transmitir movimento para maquinário, um motor.

Neste sentido, quando olhamos para um automóvel identificamos várias partes em movimento, mas não são elas a verdadeira força motriz. O que vemos não está sendo propulsionado pela real força motriz.

Neste sentido, é fácil fazermos um paralelo com as empresas, equipes, times ou quaisquer outros grupos de atuação. Aquilo que normalmente é observado aos olhos é apenas reflexo, digo, a conexão provida por uma força motriz. Assim como um carro, as capacidades devem ser dimensionadas de maneiras proporcionais para o melhor aproveitamento das potências acopladas. Um eixo frágil não suporta uma potência elevada, mas o contrário não é verdadeiro. Um eixo forte suporta e sobra frente a uma potência fraca, tornando assim desnecessária a sua robustez.

Imagine a dificuldade de transferir este cenário para a enorme subjetividade encontrada nas relações interpessoais dentro dos grupos de atuação. Imagine um excelente líder com uma equipe frágil ou o contrário. Ainda bem que isso não existe nas empresas, não é? rs.

Pense agora numa engrenagem isolada, onde é movimentada por uma força motriz própria, aí a engatamos a outra engrenagem com a metade desta força, a conclusão será obvia: a força média será reduzida pela metade. Agora imagine várias pessoas, engrenagens, de várias potências interligadas. Concluímos que a somas das velocidades, dividas pela soma do grupo, gera uma velocidade média para o conjunto. Sendo assim, logicamente, também concluímos que nem sempre uma força motriz de alta potência será sinal de alta performance na ponta e, agora sim, o contrário é verdadeiro.

Um empreendedor, um líder, sem dúvida são as forças motrizes de um grupo, mas sempre será preciso avaliar suas engrenagens para que a soma e divisão sejam qualificadas para os melhores resultados na ponta. Neste sentido, veja a importância das equivalências dentro de um grupo. Todo o conjunto sempre será mais importante que as altas potências isoladas.

As empresas, os times, os automóveis devem sempre ser compreendidos como um conjunto, haja vista a dependência a que fica exposto um grupo quando todos dependem de uma só grande potência para que tenham um aumento equivalente do todo. Quando se perde ou se danifica esta única força, todo o conjunto está exposto a níveis irrelevantes, independentemente da quantidade.

A força motriz sem dúvida é o grande impulsionador, iniciador de um movimento, mas jamais terá êxito isolado dentro de um grupo que não compreende a necessidade das equivalências e os acréscimos relevantes de seus esforços dentro do desempenho conjunto.

Existem engrenagens que somam forças, outras que sugam as forças e emperram o conjunto em silêncio. Às vezes, algumas não identificadas são forças motrizes desperdiçadas no meio das engrenagens.

Pensar nisto não custa nada, não pensar pode custar muito caro.



*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

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 Christian Barbosa*



Fotos: @_openspace_

Como a economia compartilhada vai mudar o mundo

Para a empreendedora Robin Chase, criadora do ZipCar, existe hoje uma nova estrutura organizacional. "Podemos ter o melhor da industrialização e o melhor das pessoas", explicou em palestra no primeiro dia da HSM ExpoManagement, em São Paulo. Segundo ela, foi criado um novo modelo de negócios neste século: o "Peers/Inc". Ou seja, as empresas e as pessoas trabalhando de forma colaborativa, com dados disponíveis. É o caso do uso de dados de GPS e das ferramentas de geomarketing.

Essa tecnologia é usada por muitas empresas, como a Posigraf, uma das maiores gráficas da América Latina, que identifica variáveis sociodemográficas, econômicas, comportamentais, físico-territoriais, negociais e concorrenciais, para auxiliar a detectar nichos de mercado e pontos de presença e influência dos estabelecimentos - o que colabora para a definição de metas de vendas e a atratividade de consumo no varejo.

A economia compartilhada é uma forma de trabalhar a capacidade excedente. Um exemplo dado por Robin Chase na HSM Expomanagemente foi a BlaBlaCar, aplicativo de carona em automóveis, que transporta 4 milhões de pessoas por mês. "É algo que já existe, está pago e tem valor. Por que viajar sozinho, se posso vender o espaço livre no carro?", questiona.

A ZipCar foi uma das pioneiras da sharing economy, no início dos anos 2000. "É uma forma de a pessoa dividir a conta. Em vez de pagar o carro inteiro, pago apenas o que eu uso", explica. Para ela, essa forma de fazer negócio não é o futuro. "É o presente", enfatizou. Ela lembrou que a rede hoteleira IHG possui 645 mil quartos em 100 países e demorou 65 anos pra chegar a esse número. Já o Airbnb, em pouco tempo, chegou a 650 mil quartos, em 192 países, e o Couchsurfing possui 2,5 milhões de quartos, 207países, trabalhando na forma de compartilhamento.

Na opinião da empreendedora, as companhias, governos e instituições de grande porte só servem para fazer aquilo que as pessoas não conseguem fazer sozinhas. Ou seja, grandes investimentos, projetos mais complicados, demorados. "Elas carregam promessa de marca, têm presença global e economia de escala". Por outro lado, de acordo com Robin, as pessoas têm conhecimento local, customização, especialização, criatividade, network. "O ideal é juntar tudo isso para melhorar a vida das pessoas", projetou.

O HSM ExpoManagement é o maior evento de gestão da América Latina, e aconteceu de 9 a 11 de novembro, no Transamérica ExpoCenter, em São Paulo (SP). Com 150 horas de conteúdo em mais de 120 sessões e 16 mil participantes, o evento trouxe ao Brasil pensadores de maior repercussão na atualidade, como Malcom Gladwell, Clayton Christensen, Dan Ariely, Daniel Goleman, Ellen Langer, Eric Ries, Marc Goodman, Paul Krugman e Abilio Diniz.



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.

Por Thomaz Caspary*

Entender antes de escolher e aplicar

Uma das aplicações mais frequentes na etiquetagem é em caixas de papelão ondulado, o que nos poderia levar a pensar que, colar uma etiqueta ou rótulo numa caixa de papelão está isento de problemas. A verdade é que há variáveis como tipo de papelão, humidade, temperatura de aplicação da etiqueta, etc. que fazem com que a probabilidade da etiqueta não colar, ou se desprender após algum tempo, seja enorme. Isto leva-nos a uma conclusão desde logo: até as aplicações mais comuns podem ter necessidade de um adesivo com características específicas. Acrílico, Hot Melt, Borracha, Permanente, Superpermanente, Removível, para Congelados, são apenas alguns dos tipos ou características dos adesivos utilizados nas etiquetas autoadesivas. Alguns desenvolvidos para aplicações muito especificas. Vejamos os mais comuns:

ADESIVO ACRÍLICO PERMANENTE

É o adesivo mais comum, utilizado para etiquetagem de uma vasta gama de produtos com superfícies pouco rugosas, sem humidade e que sejam submetidas a temperaturas que variem entre -10°C e +70°C aproximadamente.

ADESIVO ACRÍLICO EXTRA-PERMANENTE

É um tipo de adesivo indicado para superfícies difíceis, como por exemplo, rugosas ou onduladas. Têm uma aderência inicial (tack) elevada e funcionam bem a baixas temperaturas, até -20°C. Excelente comportamento para etiquetar caixas de cartão muito rugosas, entre outras diversas superfícies.

COLA ACRÍLICA REMOVÍVEL

É também um adesivo acrílico, á base d'água, para aplicações onde se faz necessário remover a etiqueta com facilidade e sem deixar resíduos no produto onde foi aplicado. Ideal para etiquetar vidros, utensílios de cozinha e outros utensílios domésticos entre muitos outros.

COLA HOT-MELT SUPERPERMANENTE

Sendo um adesivo com base numa resina sintética, funciona bem numa grande variedade de superfícies, mesmo polímeros, caso de alguns plásticos como o polietileno e polipropileno. Têm uma aderência inicial elevada.

COLA HOT-MELT PARA CONGELADOS

Desenvolvidos para serem aplicados numa grande variedade de superfícies e que venham a ser submetidos a temperaturas muito baixas, até 40° negativos.

Podemos dizer que estes 5 tipos de cola cobrem mais de 80% das aplicações do mercado. Para os restantes 20% de aplicações, estão disponíveis algumas dezenas de outros adesivos, com características únicas e para aplicações também elas muito particulares.

Algumas dessas aplicações como, por exemplo, rótulos e etiquetas para pneus, certos tipos de tecidos, superfícies de metal, ou mesmo para adesivar aviões na parte externa (Temperaturas entre -50°C e + 60°C) ou ainda para uso Hospitalar entre tantas outras exigem que a cola da etiqueta autoadesiva tenha características que façam com que seu desempenho satisfaça as necessidades particulares de cada utilização.

De uma coisa você caro leitor, pode estar certo: há sempre uma cola apropriada para cada finalidade da etiqueta autoadesiva.

Não importa para onde você olhe. Você vai encontrar etiquetas, rótulos e outros produtos autoadesivos, como por exemplo: bandagens, adesivos automotivos, rótulos transparentes (no label look) etiquetas para baterias. Você poderá atender uma enorme gama de nichos de mercado. Inovações colocam você em novos mercados como Soluções Médicas, Sensores de Monitoramento, Etiquetas RFID, Soluções Gráficas e Refletivas para Identidade visual, Sinalização de trânsito, inclusive com produtos refletivos, Envelopamento de Veículos, etc.

Poderíamos tecer ainda diversos comentários, porém este post não teria fim. Esperamos ter ajudado os profissionais de venda deste mercado com algumas ideias, para colocar em prática neste momento onde as vendas estão fracas e a concorrência sempre atuante.

Thomaz Caspary é consultor de empresas, Coach e diretor da Printconsult, tcaspary@uol.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!

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?

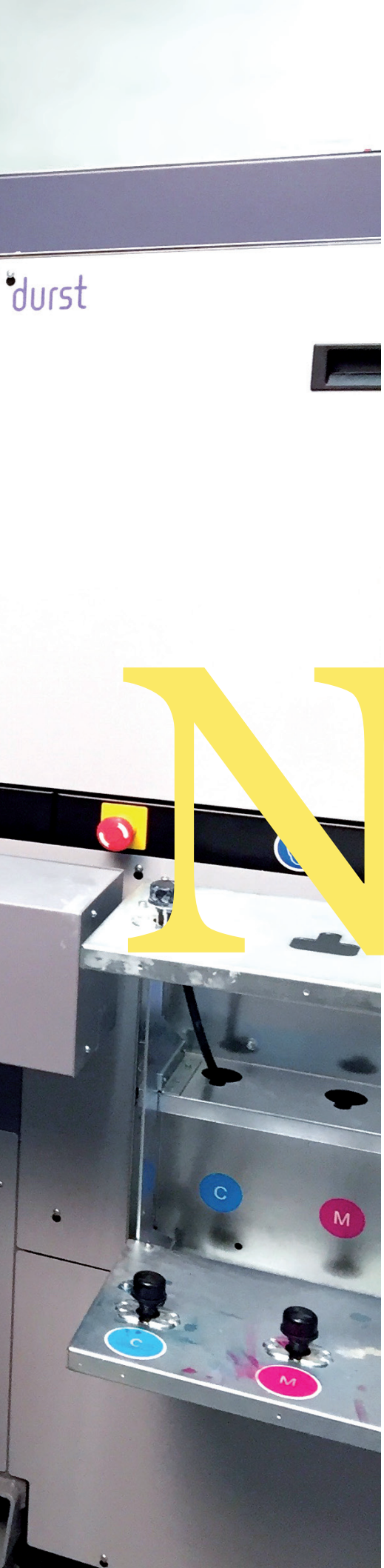
DIVIDA SUAS IDÉIAS COM A IMPRIMAX E CONCORRA À BRINDES!

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

www.imprimax.com.br

Nos acompanhe também nas redes sociais


Natal Sadia.
Sempre Diferente.
Sempre deliciosamente igual.
Sadia



Case de Sucesso

DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA

Não existe receita pronta para o sucesso, diz o slogan da Sadia, uma empresa de 1944 que hoje afirma que é preciso descobrir ingredientes que ninguém mais tem, e um jeito de fazer como ninguém mais faz. Esse case de sucesso é sobre um material promocional produzido pela Chromajet para a Sadia. Por isso essa história reúne uma série de particularidades interessantes.

Ela começa quando o empresário Eduardo Alexandre Gomes, da Chromajet, adquire uma impressora digital UV da Durst no começo deste ano. "Nessa ocasião, achava que esse equipamento irá vingar apenas na produção de campanhas com menos de 2.500 peças". Acima dessa quantidade, a empresa continuaria a usar a serigrafia no processo de impressão, como vem fazendo bem há quase 30 anos. Gomes está à frente da Chromajet há 15 anos.

Como a estratégia era atender os clientes com a mesma qualidade, mas no menor tempo possível, o empresário passou a unificar e criar objetivos comuns para os processos internos. O resultado ficou incrível e até mesmo para um especialista fica difícil identificar o que foi feito em impressão Digital UV de 1.200 dpi's da Durst e na Serigrafia UV, pela qual ainda continua apaixonado. "A Durst Rho 160 me fez abrir novas possibilidades e enxergar uma vantagem competitiva para atuar no mercado e atender, de forma diferenciada, todos os nossos clientes", comenta Eduardo. A começar pela qualidade de reprodução da imagem que está exatamente com o mesmo padrão de qualidade.

Se você imaginar que os padrões de qualidade da Durst são dos mais sofisticados do mundo, vai concordar também que a serigrafia está cada vez melhor. "Eu nunca acreditei no fim da Serigrafia, e nunca deixei de acreditar que o investimento na tecnologia é fundamental para garantir o melhor serviço para nossos clientes. Mas um fato curioso é que a Digital está fisicamente distante da Serigrafia e hoje estou certo de que temos de deixá-las lado lado", diz o empresário que já pensa na compra de uma segunda Durst Rho 160.

A Chromajet, então, passou a fazer impressão híbrida usando os dois processos, muito além da intensão inicial, que era alocar os trabalhos pelo critério de produtividade. Eles começaram a fazer impressão de cores especiais em Serigrafia como mostra bem o case



da Sadia, quando se pode ver a impressão das imagens em DURST e o "S" dourado em Serigrafia. "O resultado ficou incrível e terá um maior valor percebido no ponto de venda. Uma imagem bem impressa e com os devidos cuidados ajuda a comunicar melhor o produto do nosso cliente. Os criativos já fizeram um excelente trabalho e cabe a nós fazer mais pela reprodução das cores e intensidade dos tons", afirma Gomes.

É verdade que poucos dão valor aos detalhes e entendem que a boa reprodução de uma sombra e detalhes evidenciam a exposição dos produtos do nosso cliente. O brilho da imagem, no caso do frango, é tão importante quanto o impacto dourado do "S" no contexto do banner. Vimos uma imagem do "S" reproduzido apenas por cromia e não dá para comparar. "A campanha de Natal da Sadia tem um toque especial, sim. Assim como tudo que fazemos. O nível de atenção é fundamental para produzir qualquer material de PDV com excelência. Vemos muitos tratarem um simples banner como uma 'commoditie', mas o fato é que temos tecnologia e conhecimento para entregar algo diferenciado. Por isso fazemos investimentos com base em uma série de análises. Foi valioso saber a opinião de quem tem o equipamento e descobrir que a Durst Rho não tem necessidade de contrato de manutenção e mais que isso, não tem história de quebra. Na prática, isso irá representar um menor custo e também uma vantagem competitiva para atender as necessidades dos nossos clientes, no tempo em que eles precisam", diz o empresário.

A empresa tem mesclado os processos de produção a partir de uma série combinações de mídias, tintas e vernizes. Horas com uma placa transparente e o uso da impressão serigráfica em uma face e na outra a impressão digital uv, horas em mídias flexíveis sobrepondo as técnicas. As experiências e práticas estão criando uma base de conhecimento que associa o melhor efeito em relação ao trabalho. Nesse momento entra a proposta de valores da equipe da Chromajet que propõe melhorias. Esse valor percebido é o que irá dar um toque diferenciado do material no PDV e ajudar o cliente a ter uma maior taxa de retorno.

Clientes como Sadia, Perdigão, Coca-Cola, Bradesco, Nextel, Pernambucanas, Bardahl, entre outras, têm na Chromajet a certeza de que muito além da impressão, há uma empresa engajada na busca de ingredientes para entregar um resultado diferenciado. "Na realidade, o sucesso pode de fato não ter uma fórmula única, mas há ingredientes como o comprometimento, o desenvolvimento constante, a paixão, muito amor e o mais importante: acreditar naquilo que se faz. Quando fazemos o que gostamos nunca é trabalho e sempre uma diversão", diz Gomes. Ele acredita que se os concorrentes tivessem os mesmos equipamentos ou acesso às mesmas tecnologias, haveria menos leilões e a qualidade seria aliada à capacidade de entrega. As empresas passariam a comprar com base no relacionamento e as empresas se destacariam pela forma como as equipes agiriam diante as pressões do dia a dia.

Para o empresário Eduardo Alexandre, a compra da Durst teve como ponto favorável e relevante a abordagem de vendas de Roni Montini da Vinilsul. Ele acredita que tão importante quanto a tecnologia são as empresas e pessoas que conseguem entender e atender as expectativas da empresa num processo de fornecer soluções.

A empresa, que ainda conta com outros 3 equipamentos de impressão digital, também anunciou a compra de uma mesa de corte da ZUND, que está sendo instalada enquanto esta edição está sendo impressa. A ideia também é incrementar a produção de adesivos, banners, crachás, displays, estandartes, faixas, jogos americano, placas de comunicação, mouse pads e balcões. O que terá de diferente o próximo case de sucesso?



CONHEÇA A
DURST RHO P10 160



EXCLUSIVIDADE VINILSUL





QUALIDADE DE IMPRESSÃO INCOMPARÁVEL E FIDELIDADE DE CORES COM ALTO NÍVEL DE PRODUTIVIDADE.

durst

- Última tecnologia em impressoras industriais inkjet
- Inovadora tecnologia de impressão *Variodrop*
- Permite diversas possibilidades e tamanhos de substratos rígidos e flexíveis
- Garante ótimo resultado na confecção de displays e peças 3D
- Capaz de imprimir até 100 metros quadrados de até 1000 dpi
- Impressão contínua sem a necessidade de parada para reabastecimento
- Maior flexibilidade no manuseio dos substratos
- Opção de branco e cores processadas (violeta, laranja)

VINILSUL

Brasília	Curitiba	Florianópolis	Goiânia	Porto Alegre	Rio de Janeiro	São Paulo
0800 378-0800	(41) 3207-0800	(48) 3346-3236	(62) 3878-0800	(51) 3275-0800	(21) 3622-0800	(11) 2084-4404

Por Carol Lara*



Como está a base de dados da sua empresa?

"Planejar é dirigir olhando pelo retrovisor" —é uma máxima antiga, e que atualmente, caminha para a obsolescência devido, principalmente, ao grande acesso a dados que temos, e que nos ajudam a prever o desenho do túnel até atingirmos nossos objetivos. A comunicação com consumidores depende essencialmente de conhecê-los, e neste sentido tenho visto diversas empresas empenhadas em construir suas bases de dados proprietários, realizar pesquisas, trackings e monitoramentos. Um pouco menos frequente que coletar os dados é vê-los empregados em ações e decisões executivas, econômicas, de precificação, de comunicação – otimizando resultados e garantindo previsibilidade do cenário – o que faz com que as ações sejam elaboradas em cima de fatos concretos.

Mas, já que coletar dados não é um mistério, e utilizá-los é munir-se de uma ferramenta que nos auxilia de forma consistente, qual a razão para a (ainda) baixa adesão à estes métodos?

Descobriu-se que coletar alguns dados era razoavelmente fácil e barato - mas aos poucos passamos a notar que um grande volume de dados é importante para o negócio, ao passo que é também mais desafiador e custoso fazer com que eles sejam relevantes o suficiente para que gerem os resultados necessários.

E é por isso que falar sobre a qualidade dos dados torna-se uma pauta necessária daqui em diante – toda vez que for necessário munir-se deles para qualquer ação.

Nunca é tarde para iniciar uma limpeza dos seus dados (data cleanse) e reorganizá-los de maneira mais eficaz. Aliás, neste caso, quanto antes o trabalho for realizado menor será seu prazo e seu custo. Um set de dados organizado, quando somado a outras ferramentas e uma análise poderosa, é sem dúvida uma fonte de rentabilidade e de corte de custos significativa, e que toda empresa pode ter.

Por exemplo, no caso de campanhas digitais, os dados disponíveis são bastante ricos – já que permitem ações de remarketing (a arte de impactar o mesmo usuário em diversos pontos de contato para gerar uma mensagem consistente) relacionamento, e monitoramento de resultados. Ainda, entender como o consumidor utiliza o tempo no site da sua marca pode informar qual tipo de conteúdo deve ser desenvolvido e quais as mídias e termos adequados para levá-lo até este conteúdo, aumentando o tempo de interação com a sua marca – e reduzindo o custo sobre o investimento.

*Carol Lara é CSO da Mavens of London na América Latina.

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



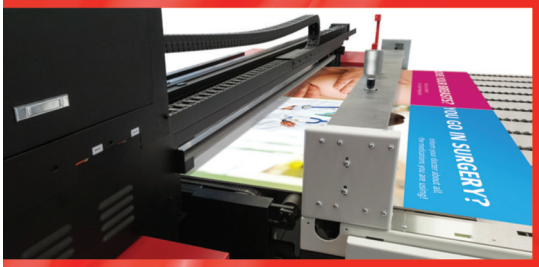
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



: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)



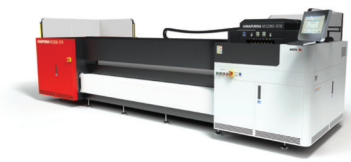
:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



: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.

Por Jeronimo Mendes*

Como utilizar o *networking* a favor do seu negócio

A palavra networking entrou em nosso vocabulário a partir da década de 1990, com o advento da globalização e a necessidade de as pessoas e as empresas se relacionarem cada vez mais para fazer negócios em escala mundial.

Há trinta ou quarenta anos, as pessoas costumavam recorrer a alguém influente nas empresas, na política ou na comunidade onde moravam, a fim de obter alguma indicação, principalmente quando se tratava de emprego. O termo utilizado na época era "pistolão", alguém com poder e prestígio para indicar você para uma vaga sem a necessidade de teste ou concurso. Bastava uma indicação e você estava praticamente empregado. O treinamento vinha depois, com a prática. Independentemente da classe social, muita gente recorria a um "pistolão" para obter vantagens pessoais e para facilitar o caminho das pedras.

Atualmente, o termo "pistolão" é usado com menor ênfase em algumas cidades mais afastadas das capitais, principalmente quando está relacionado com empresas públicas, mas a exigência dos concursos inibiu muito essa prática.

Isso obriga as pessoas a estudarem mais, a se dedicarem mais e a se relacionarem melhor para conquistar a credibilidade necessária para arranjar bons empregos e fazer bons negócios. Além disso, a competitividade no mercado aumentou mais do que a capacidade de as pessoas se relacionarem.

O termo networking é uma junção das palavras net (rede) e working (trabalhando). Na prática, é a sua rede contatos trabalhando a seu favor quando necessário. No mundo dos negócios quanto maior a rede contatos de um empreendedor, maior a possibilidade de aproveitar as oportunidades existentes e de realizar bons negócios.

De acordo com Jeffrey Gitomer, autor de O Livro Negro do Networking, fazer contatos é mera questão de ser amigável, de ter capacidade para se entrosar e de estar disposto a dar algo de valor primeiro. Quando combinar esses três atributos, terá descoberto o segredo que existe por trás dos poderosos contatos que levam a relacionamentos ainda mais valiosos.

No mundo dos negócios, as pessoas preferem fazer negócios com amigos. Quer dizer que, para galgar a escada do sucesso em qualquer atividade ou negócio, muito mais do que estratégia, técnicas de vendas e formação educacional, você precisa mesmo é de amigos? Sim. Se não for apenas interesse, amigos vão querer ajudá-lo sempre, por toda a vida.

Para tirar melhor proveito do seu networking é necessário desenvolver uma rede de relações profissionais. Não estamos falando da sua rede de amigos no Facebook, Orkut ou Twitter para compartilhamento de fotos, frases, piadas e vídeos. Refiro-me a um processo ilimitado de contatos com pessoas de todas as áreas relacionadas ao seu negócio para troca de informações, atualizações, conselhos úteis e, principalmente, apoio moral, se necessário.

Por que estou dizendo isso? De nada adianta ter mil ou dez mil amigos nas redes sociais se não pode contar com eles quando necessário. Como afirma Gitomer, a qualidade de seus relacionamentos determina o destino deles.

O maior objetivo para alguém querer estabelecer um contato é poder utilizá-lo de maneira recíproca mais adiante. Você pode estabelecer networking por toda a parte, desde que esteja consciente da finalidade e também preparado para isso.

Infelizmente, nem todos os contatos são importantes e são poucos os que resultam em negócios. Contatos são apenas contatos. Você nunca sabe aonde poderão levá-lo nem o que acontecerá se uma pessoa disser a outra que fez contato através de você.

Vejamos agora as questões mais importantes que você deve aprender sobre networking para a sua ideia e para o seu futuro: como fazer contato com pessoas ou profissionais a favor do seu negócio. Engenheiros, administradores, advogados, arquitetos e outros milhares de profissionais estão sempre procurando ampliar os seus negócios e a melhor forma de fazer isso é viver conectado aos profissionais do seu círculo de relacionamentos.

Na prática, contadores conhecem centenas de contadores, engenheiros conhecem centenas de outros engenheiros, empreendedores estão conectados a outros milhares de empreendedores e todos eles conhecem milhares de clientes e profissionais que podem ajudá-lo a decolar no empreendimento.

Na medida em que aumenta o seu networking com profissionais relacionados com a sua ideia ou o seu negócio, as oportunidades aparecem e as soluções também. E para transformar possíveis contatos em reais possibilidades de negócio, procure praticar o seguinte:

- Apresente-se sem medo: crie coragem e tome a iniciativa, mas nunca antes de se preparar para o contato; a primeira impressão que você vai passar é importante para firmar o contato.
- Utilize a regra da afinidade: encontre um ponto comum entre você e o seu futuro contato; pode ser o time, a cidade onde vocês moraram na infância, a escola onde vocês estudaram; estabeleça a ligação.
- Determinação e persistência: coisas boas vêm para aqueles que têm paciência e adotam medidas consistentes para consegui-las, portanto, não desanime nunca; você nunca sabe de onde vem a próxima ideia boa para o seu negócio.

Jerônimo Mendes é Administrador, Coach, Escritor e Palestrante.



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 Hovani Argeri*

Uma outra crise dentro das empresas

No Brasil, existe uma enorme lacuna entre discurso e prática. Em suas vidas profissionais, as pessoas falam em engajamento, em comprometimento, em senso de time, em honestidade (como se ser honesto fosse uma virtude e não obrigação). Mas, na realidade, são muito poucos os que levam este discurso, de fato, a sério. Esta situação leva as empresas a correrem riscos sérios em termos de gestão. Para ilustrar isso, farei uma alusão breve e sucinta sem a pretensão de esgotar o assunto e muito menos traçar princípios doutrinários do direito ao artigo 18 do Código Penal, que prevê os tipos de conduta do agente que comete um crime. Define que o crime doloso ocorre quando se quis o resultado ou assumiu o risco de produzi-lo (incluído pela Lei n° 7.209, de 11.7.1984). Já o crime culposo é aquele resultado por imprudência, negligência ou imperícia (incluído pela Lei n° 7.209, de 11.7.1984).

Assim, em nossa ilustração, o primeiro tipo de funcionário que iremos observar é o que age com dolo. Este é o perfil mais simples de se entender, no entanto, nem tão fácil de ser identificado em uma organização. Com desvio de conduta, o sujeito deliberadamente atua no exercício de seu cargo, em detrimento da empresa. Ou seja: totalmente às avessas do que é esperado dele. Assim, pode provocar grandes perdas à organização. Basta lembrar que a Operação Lava Jato trouxe à tona exemplos emblemáticos desse tipo de profissional.

O segundo é o imprudente. Neste caso, o profissional não utiliza todos os meios possíveis para mitigar os riscos da empresa e/ou maximizar seus resultados. Portanto, sua falha está na não observância dos padrões profissionais obrigatórios, quer por processos e norma interna da companhia quer por normatizações de sua atividade. Pode-se citar como exemplo, um contador que altera o balanço da empresa, a pedido da direção e, em detrimento aos interesses dos acionistas, não apresenta a real situação financeira da companhia.

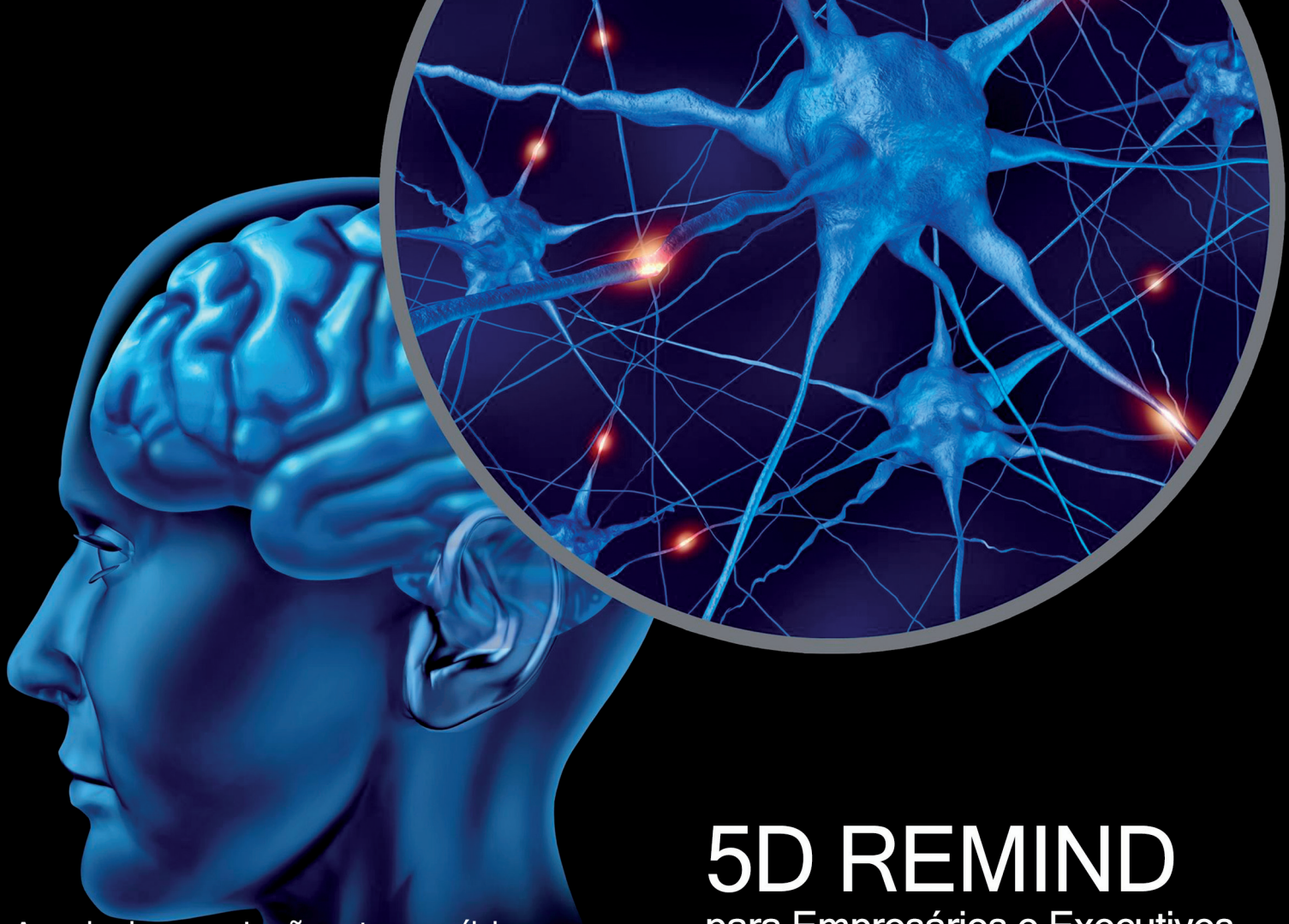
Existe ainda o despreparado, que no exercício de sua profissão não detém as habilidades necessárias à sua execução. Este é, por exemplo, o caso do motorista que não reconhece os sinais de trânsito e não entende a placa que sinaliza uma curva acentuada à direita. Em nossa alusão, é tratado pela legislação de imperito.

Já o negligente é o profissional que atua com desídia. Age sem cumprir os padrões definidos pela empresa e sem se atentar ao rigor técnico de sua profissão. Inadvertidamente, trabalha sem levar em conta os riscos a que expõe a organização, seus colegas e a si mesmo. Não visa lucros. O negligente não observa que a primeira função da companhia é ser perene. Tem como característica trabalhar pouco e exigir muito: adora enviar e-mail transferindo suas responsabilidades aos colegas, não cumpre com suas obrigações, com seus horários. Entre os que têm esse perfil, estão os campeões em atestados médicos para faltas justificadas, mas que não têm motivo real. Deixam seus superiores sempre em maus lençóis, mentem aos clientes, aos seus colegas e aos seus líderes.

Se a crise econômica, por si só, é um grande risco que pode levar as empresas a incorrerem em quebras e prejuízos, há um risco ainda maior que não está no radar dos empresários: internamente, pode haver uma crise obscura em suas organizações causada pela negligência, falta de caráter ou incompetência. E, no quadro atual, fazer vista grossa para esses tipos de erros é um passo para o fim da organização.

> **“a crise econômica, por si só, é um grande risco** que pode levar as empresas a incorrerem em quebras e prejuízos, há um risco ainda maior que não está no radar dos empresários: a crise interna nas organizações. **”**

*Hovani Argeri é consultor de empresas, advogado, mestre em finanças e atua há mais de 20 anos como gestor comercial em multinacionais



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

NUSOLUTIONS

HP-FB & DURST



HP-FB & DURST

* Semelhante ao sistema ORIGINAL
* Componentes personalizados
* Fácil instalação
* Sem desperdício

NUBIS

NUbis (para cabeças EPSON)

NUtec Bulk Ink System

* Sistema desgaseificado
* Ajuste da pressão correta
* Para todas cabeças EPSON
* Fácil instalação



EPSON PRINT HEADS

Para mais informações:

www.nutecink.com.br

nutec DIGITAL INK