empresário digital

edição 159 • Dezembro • 2015
ISSN 1808-2319



Entrevista com o empresário Glaucio Facchini da G10

VERTICALIZAR PARA ATENDER COM AGILIDADE

WE ♥ MKT

PESSOAS
AMIZADE
ESPERANÇA
NATAL
DIGITAL
ESPERANÇA
FAMÍLIA
PAZ INOVAÇÃO
TECNOLOGIA
FELICIDADES
NATAL FRATERNIDADE
CARINHO RESPEITO
PESSOAS TENDÊNCIAS
ESPERANÇA PROSPERIDADE
AMIZADE NATAL
PAZ
UNIÃO
AMOR

madiamundomarketing
THE WORLD MARKETING PLACE
MARKETING & BRANDING
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO SOB A ÓTICA DO MERCADO + ATIVAÇÃO
www.madiamundomarketing.com.br - (11) 3065-6464 - madia@madiamundomarketing.com.br

Até Março?!

Se o seu cliente disser que vai dar um tempo e, para economizar, vai deixar de comprar o seu produto ou serviço? Será que a comunicação que sua empresa utiliza hoje ainda vai ser útil? Você acredita no produto que você vende? Será que aprendemos a lição nos últimos dois anos? Como será que as empresas vão se comportar diante do cenário de incertezas que pairam no ar?

Hoje o mercado parece um imenso quebra-cabeças e ninguém sabe qual vai ser a cena que será montada nos próximos meses. Mas, permita que eu utilize um exemplo que mostra o lado bom desse tipo de situação. Para isso, recorro a uma pessoa que conta com larga experiência e é um dos maiores publicitários do mercado. Eu, particularmente, gosto muito da maneira como o chairman da Talent, José Eustachio, ganhador do Prêmio Caboré, fala sobre o que ele classifica como "a tampa da caixa de um quebra-cabeça."

"Se você der um saquinho cheio de pecinhas de um quebra-cabeças para alguém, ainda que ele seja muito craque em montar esse tipo de quadro, poucos conseguirão ter sucesso em chegar até o final. No entanto, se as pecinhas vierem dentro de uma caixa, com a imagem do resultado final na tampa, muitos mais irão conseguir realizar a montagem", comenta.

E é justamente por pensar assim que pergunto: você, empresário, tem noção da imagem que deveria estar estampada no seu quebra-cabeças? Tem alguma noção por onde começar a montar esse quadro complexo?

Concordo com ele e dou muita razão a Eustachio quando diz que precisamos ter a noção do todo para entender o papel das partes, da importância de uma comunicação bem feita e como as coisas se encaixam e dependem uma da outra.

Se o seu negócio não pode (e não deve) parar e esperar até março, convido você a comunicar os benefícios dos seus produtos e serviços para a nossa extensa base de interessados. Em 2016, reforçaremos o nosso papel de elo de ligação entre quem quer vender e quem precisa comprar. Lembre-se de que a vida é movimento e quem não faz isso, desaparece.

Agende uma apresentação e conheça a plataforma que estará nos bastidores ajudando o crescimento estruturado do segmento como um todo.

Obrigado por nos acompanhar em 2015 e até 2016.
Felicidades
;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Atendendo a todos com a melhor qualidade
Pág. 26

04 Agência
06 Sustentabilidade
08 Marketing
10 Têxtil
14 Gestão
16 Gráfica
18 eAgora
20 Sala Vip
22 Gestão
30 Estratégia
32 Decoração Digital
34 Etiquetas

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

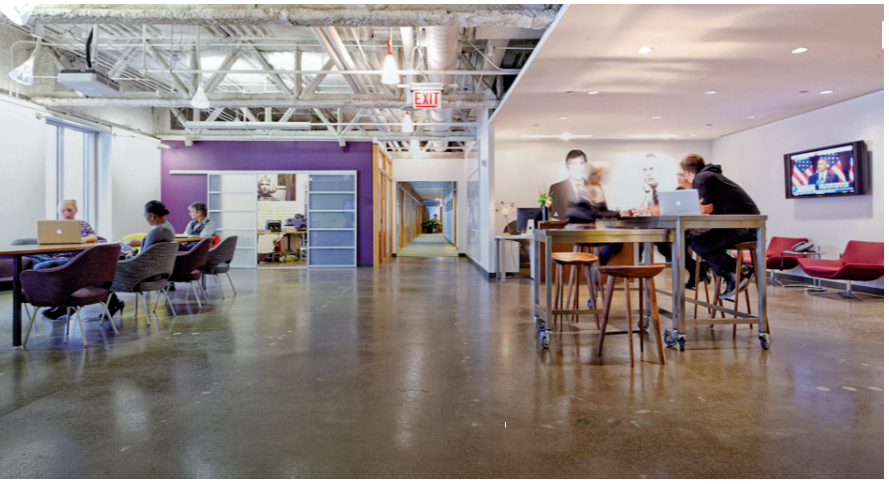
Redação: Mayara Flausino - *mflausino@serinews.com.br*
Ana Carolina Prado - *aprado@serinews.com.br*

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

DDB Worldwide, do Omnicom Group, adquire o Grupo ABC



A DDB Worldwide, uma divisão do Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC), anunciou a aquisição do Grupo ABC, o maior grupo independente de comunicações de marketing e publicidade do Brasil.

O versátil conjunto de agências do Grupo ABC inclui as melhores agências de publicidade de marcas do mercado, bem como ofertas especializadas em relações públicas, CRM, conteúdo digital, promoções e eventos. O grupo possui uma rede diversificada de agências que incluem a DM9 (São Paulo), em parceria minoritária com a DDB; a Africa e a Loducca, que estão entre as melhores agências de criação publicitária do mundo, a CDN, principal agência de relações públicas, a Sunset, agência digital especializada e a Newstyle, principal empresa de promoção e ponto de venda (PDV) do país.

"O Grupo ABC é reconhecido como uma excelente empresa, com um trabalho de criação impressionante e experiência em várias áreas", afirmou John Wren, presidente e diretor geral do Omnicom Group. "Nos últimos anos, o Grupo ABC foi um ótimo parceiro da Omnicom, e seu grande talento fortalecerá nossas capacidades de negócios no Brasil e no mundo todo."

Os lendários publicitários brasileiros Nizan Guanaes e Guga Valente, que continuarão em seus cargos de liderança, fundaram o Grupo ABC em 2002. A aquisição fortalece uma relação histórica de longo prazo entre as duas empresas controladoras da região, que começou em 1997 quando a DDB investiu pela primeira vez na DM9, que hoje é uma das maiores e mais premiadas agências de publicidade do Brasil.

"É um momento de ruptura, escalada e inovação, e a Omnicom possibilitará que suas empresas sejam competitivas em uma época de mudanças tecnológicas extraordinárias", comentou Guga Valente, diretor geral do Grupo ABC.

"A Omnicom tem as agências mais criativas e premiadas do mundo, e isso é algo realmente importante para mim e para todos os funcionários da ABC. Juntos, estaremos mais bem preparados para atender nossos clientes e oferecer a eles toda a inovação e os recursos digitais que os negócios modernos exigem hoje em dia", afirmou Nizan Guanaes, sócio e cofundador do Grupo ABC.

"Essa parceria unirá ainda mais duas empresas que, há muito tempo, compartilham os mesmos valores e os mesmos desejos criativos", afirmou Chuck Brymer, diretor geral da DDB Worldwide. "Conheço Nizan e Guga há mais de uma década e, sinceramente, admiro seu sucesso e sua influência dentro e fora do Brasil. Essa aquisição é muito importante para a DDB e a Omnicom, e estamos felizes com a oportunidade de utilizar nossos ativos combinados para ajudar no crescimento dos nossos clientes."

A transação está sujeita a aprovação regulamentar no Brasil, com previsão de conclusão no primeiro trimestre de 2016.



Venha para o Mundo da Impressão Látex

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

No Mundo Látex você poderá:

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

Visite mundodaimpressaolatex.com.br e explore todo o potencial da tecnologia HP.

A HP Patrocina:

Mundo da Impressão Látex



Por Walter Longo*

Todos os paradigmas devem ser questionados

Você acha que nos próximos anos teremos realmente fracassado na reversão das tendências de aquecimento global? Isso se deve ao fato de a mudança climática não ser percebida como realmente grave? O problema está na inviabilidade das mudanças socioeconômicas propostas como solução? Se você respondeu "sim" às três questões, convido-o a repensar essas respostas.

A minha visão disso é que que estamos incorrendo em sete erros fundamentais na busca da sustentabilidade. Eu os aponto a seguir e arrisco dizer que, se não os reconhecermos rapidamente e mudarmos nossa abordagem à questão, a moira Átropos poderá, em algumas décadas, utilizar sua tesoura, transformando a morte metafórica do planeta em realidade. No decorrer de minhas próximas contribuições ao projeto Influencer do LinkedIn vamos avaliar cada um desses erros ou equívocos conceituais.

Confiar em que o diagnóstico atual é definitivo e que os heróis e vilões da sustentabilidade estão corretamente identificados. Tenho certeza de que o diagnóstico atual está errado e que o principal vilão ninguém percebeu ainda quem é: o modelo mental atual, o paradigma. Continuamos a repetir que uma rede de metrô com maior capilaridade nas grandes cidades seria a solução de todos os males, quando isso não melhora o congestionamento, apenas o redistribui, já que as pessoas precisam se dirigir da estação para seus locais de trabalho e moradia. Seguimos dizendo que é melhor acabar com as grandes e inviáveis cidades, quando elas são a fonte de inovação por excelência, e inovação é nossa melhor aposta para fazer o planeta sobreviver. Insistimos, os mais "conscientes" de nós, em tomar banhos rápidos e em reciclar lixo, quando isso nem de leve modifica o problema.

Somos como aqueles elefantes de circo que, quando filhotes, são presos em estacas e, ao virarem adultos, continuam se submetendo à frágil cordinha por acreditar que não conseguem arrancá-la. Obedecemos todos a estacas imaginárias, mesmo com a profusão de provas em contrário. Se você não gosta de ser comparado com um elefante, pode mirar-se em um sapo e sua pecilotermia. Em uma panela de água no fogo, o sapo morre cozido porque não percebe que a temperatura está se elevando para pular fora da panela a tempo.

O momento é privilegiado para mudarmos os paradigmas. Estamos vivendo um "tesarac", conceito cunhado pelo escritor Shel Silverstein, que designa uma espécie de dobra na história, em que se destroem os paradigmas — sociais, culturais, econômicos — e colocam-se outros no lugar. Enquanto o tesarac ocorre, a sociedade mergulha no caos e na confusão, até que uma nova ordem a recomponha. A Renascença e a Revolução Industrial são dois exemplos de tesaracs, quando todos os paradigmas foram questionados.

Também podemos recuperar, no meio dessa transformação, o leme de nossa vida. Você reparou como estamos cada vez mais saindo para trabalhar e estudar e ficando em casa para nos divertir? A tecnologia disponível permite inverter essa tendência lamentável, levando-nos a trabalhar e estudar em casa e a sair para nos divertir.

Um novo paradigma de sustentabilidade é a utilização otimizada de todos os recursos evitando desperdícios, o que implica o aproveitamento máximo dos recursos da infraestrutura disponível utilizando absolutamente tudo o que ela pode dar sem a necessidade de fazer mais. Somente as inovações tecnológicas e comportamentais, de rodízio de vidas, podem, efetivamente, proteger o planeta e todos nós.

Não sou biólogo, físico ou economista. Tampouco sou político como Al Gore. Sou publicitário e talvez por isso possa ser confundido com quem quer manter um status quo consumista. Pelo menos, meu cargo na publicidade é o de mentor de estratégia e inovação — trabalho no Grupo Newcomm, que engloba Young & Rubicam, Grey Brasil e Wunderman, entre outras agências. Me considero, na verdade, um evangelista, como já me definiu a revista HSM Management, explicando que, no universo empresarial, chama-se de "evangelista" a quem se incumbe de buscar enxergar o futuro e preparar pessoas e recursos para enfrentá-lo.

No entanto, mesmo que não tivesse de estudar e desenhar o amanhã por descrição do cargo, o que faço noite e dia, eu me consideraria no direito de dividir minhas ideias com vocês e fazer essa provocação em larga escala. Por duas razões: a primeira é que sou brasileiro, nascido e criado numa sociedade extremamente criativa e adaptável, que poderia ser uma das líderes dessas mudanças de que o mundo tanto precisa e infelizmente não o é; a segunda é que, acima de tudo, sou um cidadão que tem descendentes e se preocupa com o futuro deles.

Hoje, quando penso nas netas das minhas netas, pergunto-me, por exemplo, sobre que tipo de conto de fadas elas ouvirão em um cenário de futuro em que nossa sociedade tenha reduzido drasticamente produção e consumo, seguindo as presentes recomendações da Conferência do Clima da Organização das Nações Unidas. Será a história da princesa triste que não podia ter um vestido bonito para a festa, nem uma carruagem galante, nem mesmo um palácio e uma festa onde dançar com um príncipe? Se for assim, as moiras terão se transformado irremediavelmente em bruxas más.

Walter Longo é Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo Newcomm

VINIL ADESIVO TECGRAPH®



VERSATILIDADE PARA DIVERSAS APLICAÇÕES.



NÃO HÁ LIMITES PARA CRIATIVIDADE E OUSADIA NAS APLICAÇÕES DOS VINIS ADESIVOS DA DAY BRASIL.



- Versatilidade
- Alta Qualidade
- Alta Performance
- Durabilidade
- Consistência

SOLUÇÕES PARA:

- Eventos
- Adesivação de frota
- PDV
- Decoração
- Vitrine
- Cenários



Belo Horizonte	(31) 2126-7575	Porto alegre	(51) 3326-4631
Blumenau	(47) 2102-7720	Cuiabá	(65) 3684-8712
São Paulo	(11) 3613-7744	Goiânia	(62) 4012-8170
Rio de Janeiro	(21) 2209-2530	Brasília	(61) 2103-7400
Manaus	(92) 2123-8673	Recife	(81) 3117-7200
Campinas	(19) 3738-7744	Salvador	(71) 3082-8300
Curitiba	(41) 2103-1925	Ribeirão Preto	(16) 3977-5664

TECGRAPH®
TECBOND®
TECTAPE®
TECPOLI®
DAYCELL®
DAYFOAM®

DAY BRASIL

www.daybrasil.com.br



Por Aparecida Moreira*

O segredo não é atender, é entender

Nas últimas duas décadas, a disseminação da internet representou um novo desafio para o estudo do comportamento do consumidor. Tendo à disposição uma importante ferramenta de informação e comunicação de amplo acesso, o consumidor altera a sua forma de agir e explora essas possibilidades para melhor embasar as suas escolhas. Entender esse comportamento tem se tornado cada vez mais importante, pois os avanços da tecnologia, em especial a expansão da internet e das formas de comunicação, têm provocado mudanças profundas no modo de agir dos clientes, que reagem rapidamente à maior oferta de informações e de opções de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor ainda é uma disciplina relativamente recente, tendo se iniciado há pouco mais de seis décadas. São diversas as teorias propostas sobre como ocorre, de maneira geral, o processo de compra, desde o despertar inicial da intenção, que leva o consumidor a agir em direção à aquisição, até o pós-compra, que inclui fatores relacionados à satisfação ou não e até as formas de descarte do produto. Portanto, o ato de consumir determinada marca é consequência de fatores emocionais e racionais que envolvem variáveis subjetivas associadas às emoções humanas.

É consenso entre os analistas de mercado que o consumo é o motor da economia, uma vez que é o mediador de todas as necessidades e desejos humanos. Daí a importância de estudar a fundo as novas manifestações socioculturais dos brasileiros e entender/antever o que vem pela frente. O desafio de avançar em tecnologias que avaliem com mais precisão a reação do consumidor diante de diferentes estímulos me parece inquestionável. É difícil para o consumidor discernir o quanto gosta desse ou daquele produto, dessa ou daquela marca. Essa é a face não consciente do comportamento.

Solomon em seu livro "Comportamento do Consumidor – comprando possuindo sendo", defende que há uma emergente cultura de participação que reforça valores sociais como liberdade, democracia, ética e cidadania que mobiliza os indivíduos em torno de fatos para os quais eles normalmente não dariam maior importância, o que tornam esses indivíduos, consumidores mais exigentes e mais críticos. Essa afirmação de Solomon sintetiza o atual mercado, onde consumidores e empresas ainda estão aprendendo a conviver. Sobretudo as empresas, anteriormente acostumadas a trabalhar em um ambiente que lhes era mais favorável, onde ditavam regras e só se preocupavam com eventuais concorrentes, agora precisam também observar e atender/entender novos desafios, impostos de fora para dentro e para os quais as respostas são cada vez mais críticas e estratégicas.

Nesse contexto, a pergunta que precisa ser respondida é: quem controla o mercado, as empresas ou os consumidores? Essa é uma questão cada dia mais complexa e de difícil resposta, pois as novas formas de comprar, ter e ser são inventadas todos os dias e o empoderamento dos consumidores é um caminho sem volta. Uma coisa é certa: as empresas precisam pararem de fazer a pergunta errada: qual é o nosso produto? E começar a fazer a pergunta certa: o que as pessoas compram? É bom lembrar que as pessoas não compram produtos, mas sim os serviços que esses produtos prestam, as soluções para os seus problemas e a satisfação para os seus desejos. Essa compreensão, além de evitar a chamada "miopia de marketing", minimiza o risco das empresas de serem atropeladas por concorrentes que oferecem os mesmos serviços, porém através de outros produtos mais atraentes e inovadores.

Temos um novo mercado, um novo consumidor, portanto precisamos de novas estratégias. O segredo não é atender, é entender! Entender o que motiva/mobiliza o consumidor. Hoje tudo ficou mais complexo! Viver é mais complexo! Entender a nova lógica do consumidor também! Afinal, ele é um alvo móvel e multicanal. Estudos recentes de Harvard concluíram que 95% das tomadas de decisão de compra é inconsciente e irracional, isso significa que os consumidores, como tomadores de decisão, utilizam as informações adquiridas através das interações com o seu ambiente social, mas o processo de escolha e compra não é tão racional e mecanicista como outrora se supunha.

Já há alguns anos, as empresas de todos os setores modificaram a sua forma de atuação, trazendo o consumidor para o centro das atenções. A internet, por ser um meio de comunicação cada vez mais acessível, é a protagonista dessa mudança. Hoje, em se tratando do consumidor, do mesmo modo que uma empresa planeja a sua estratégia no mundo físico, deve fazê-lo também no mundo digital. É tudo junto e misturado. É preciso construir um discurso de identidade e posicionamento das empresas, dos produtos e serviços alinhado às necessidades do seu consumidor alvo.

O universo virtual assume extrema importância dentro da nova dinâmica das relações de consumo. É preciso que as empresas que buscam a inovação e o sucesso no mundo dos negócios atentem para esse cenário de mudanças dos padrões comportamentais.

*Aparecida Moreira é mestre em Psicologia, especialista em marketing e professora

MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



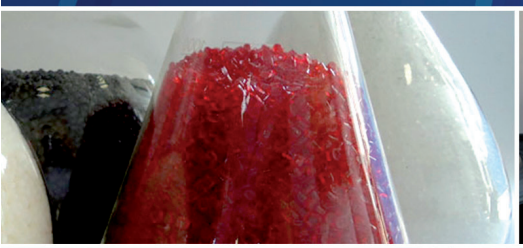
Chapas POLICLEAR G

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

Setor Têxtil espera que novo governo da Argentina possa destravar o comércio bilateral entre os dois países

Após a eleição de Maurício Macri, como novo presidente da Argentina, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) e o Sindicatos das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de SP (SINDITEXTIL-SP) esperam que a nova administração possa estimular o comércio bilateral entre os dois países. A Argentina é o principal destino das exportações brasileiras, mas o fluxo comercial caiu pela metade nos últimos anos.

"A Argentina é o principal mercado para as exportações têxteis e de confecção brasileiras, por isso, esperamos que a eleição de Maurício Macri, realizada no último domingo, possa retomar o desenvolvimento do comércio entre os dois países. Os têxteis do Brasil perderam espaço, principalmente para a China, devido a uma série de medidas administrativas impostas pelo ex-governo, mas acreditamos que Brasil e Argentina têm muito a contribuir para o desenvolvimento um do outro, respeitando as regras do Mercosul", explica Rafael Cervone, presidente da Abit.

"Esperamos que o fluxo comercial entre os dois países volte à normalidade. O que vem acontecendo nos últimos anos, o excesso de burocracia imposta aos empresários exportadores brasileiros era, no mínimo, um descumprimento do tratado de livre comércio do Mercosul. Brasil e Argentina sempre foram bons parceiros comerciais e acreditamos que o presidente Maurício Macri irá acelerar a abertura comercial novamente" declara Alfredo Bonduki, presidente do Sindtitêxtil-SP.

Segundo dados das entidades, diversas categorias de mercadorias do segmento não podem ser embarcadas para o país vizinho, pois estão esperando liberação por parte das autoridades locais. Desde 2005, a participação brasileira nas compras argentinas dessas mercadorias recuou de 41% para 23%, ao passo que o crescimento chinês (de 4% para 23%) ocupou essa lacuna e igualou a posição brasileira.





Juntos, com confiança e superação, vamos fazer um próspero 2016.



A Agabê sempre esteve na frente e hoje é uma das maiores fornecedoras de insumos para a indústria serigráfica do Brasil e da América Latina, oferecendo produtos que seguem os mais altos níveis mundiais de qualidade e altíssima tecnologia. E é pensando no futuro que a Agabê acredita e investe para o crescimento e desenvolvimento do país. Só com trabalho e dedicação vamos conquistar um amanhã melhor. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

AGABÊ

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

Exportação, o novo caminho para indústria nacional

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS, PARCERIAS, EXPORTAÇÕES, A INDÚSTRIA TÊXTIL PRECISA SE REINVENTAR

O ano de 2015 foi um ano de transformação para o Brasil, com o dólar batendo R$ 4,00 e a perspectiva de continuar subindo, todo o mercado está apreensivo e se coloca em estado de alerta, assim, também está a indústria têxtil. Porém a economia nacional não pode estagnar e a busca por novas formas de negócios se torna o rumo mais inteligente para qualquer setor. E a oposta da área têxtil está na exportação, segundo informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) a estratégia para o ano foi reforçar o comércio com países da América Latina e Central, além de expandir as vendas para o México, Estados Unidos e Europa, dentre outros mercados não tradicionais.

Com faturamento de US$ 50 bilhões por ano, a indústria trabalha para modificar a condição atual, que é de queda da produção e demissões. Assim, aposta na exportação como alternativa. E neste caminho a impressão digital é uma aliada, pois permite livre criação de layouts a um custo acessível.

Para Anderson Clayton, Chief Business Development Officer da Roland DG Brasil, empresa japonesa especializada em impressoras para diversos setores, a estratégia do mercado têxtil caminha para deixar as contas positivas. "Todos os mercados devem rever suas estratégias anualmente e essa releitura da indústria têxtil ajudará o Brasil a se reposicionar no setor" afirma o executivo. "A Roland DG deseja se posicionar como parceiro, tornando seus equipamentos uma ferramenta que auxiliará a indústria no novo momento" conclui Clayton.

Para o mercado têxtil a Roland DG trabalha com uma linha de impressoras sublimáticas, a vantagem da sublimação é a versatilidade, já que é possível imprimir de uma única até centenas de peças. Além do ganho em velocidade de produção, sem alterar o custo fixo e mantendo a qualidade de resolução, detalhes que fazem a diferença em difíceis momentos econômicos.

Os equipamentos que cobrem o mercado são as linhas Soljet Pro4 e a VersaExpress. Na Soljet Pro4 o modelo é XF-640S, veloz é indicada para grandes produções, alcança até 122m^2/h com qualidade de impressão de até 720dpi, ou seja, garante a qualidade na reprodução das imagens por meio de um software que ajusta automaticamente a cor, quantidade de tinta e outros fatores críticos. A linha possui tecnologia que permite imprimir em tecidos sintéticos como camurça, cetim, telado para tênis, entre outros. Já a RF-640S da VersaExpress de fácil manuseio e baixo custo de operação, é indicada principalmente para quem está em início de operação ou com produção em pequena escala. Capaz de imprimir imagens com resolução de até 1440 dpi e equipada com um sistema único de troca automática de tinta, a impressora chega a imprimir até 56m2/h.

Com um modelo de trabalho que vai além da venda do maquinário, a Roland DG está pronta para prestar todo o suporte que indústria necessitar. A empresa inclui, no seu rol de serviços, o programa de Roland DG Care que é uma ampla assistência que atende a todos os detalhes do funcionamento do equipamento, passando pela instalação, treinamentos e manutenção, por toda vida útil do produto. "Somos uma empresa completa, vamos do maquinário ao suporte passando pela assistência técnica em todo território nacional. Pretendemos, neste momento, mostrar ao setor que somos mais que fornecedores, mas sim parceiros" finaliza Clayton.

VERSÃO OEM
PARA REVENDAS
DE TODO O BRASIL
CADASTRE-SE

www.bnpapel.com.br

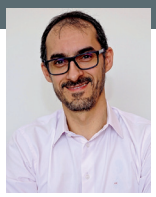
BN Papéis
ESPECIAIS

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 Tom Coelho*

Feliz 2018!

“O futuro dependerá daquilo que fizermos no presente.”
(Gandhi)

Sejamos honestos: estamos atravessando um momento econômico comparável à década perdida dos anos de 1980 e um momento político similar ao vivenciado no início dos anos de 1990.

Do ponto de vista econômico, vamos acabar com esta balela de que falar em crise é sinônimo de pessimismo ou mau humor. Também vamos colocar de lado a retórica de que crise é sinal de oportunidade, ainda que evidentemente alguns setores possam se beneficiar desta conjuntura. O clichê do momento é a frase da obra de Nizan Guanaes: “Enquanto eles choram, eu vendo lenços”. O problema é que falta capital para fabricar lenços e faltam compradores para o produto.

Estamos diante de uma autêntica estagflação, ou seja, retração econômica, com projeção de queda do PIB entre 1 e 2% neste ano, associada à elevação dos índices de desemprego e uma inflação galopante decorrente de aumento das tarifas públicas e desvalorização do real. Na verdade, estamos colhendo os frutos de nossa baixa competitividade ocasionada pela conjunção de três fatores fundamentais: elevada tributação, falta de infraestrutura e baixa produtividade.

Temos uma carga tributária da ordem de 36% do PIB, uma das maiores do mundo, porém sem as devidas contrapartidas do ponto de vista da prestação de serviços públicos. Segundo o Portal Tributário, são 92 tipos de impostos, contribuições ou taxas. O cidadão de baixa renda acredita que não paga impostos por não sofrer retenção de IR no holerite, mas não sabe que um medicamento é tributado em 34%, um xampu contém 44% de imposto, e um saco de arroz ou de feijão outros 17%, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT).

Nossa infraestrutura é precária. É fácil culpar a falta de chuvas para justificar a crise hídrica. E só não sofremos um apagão elétrico devido à queda na atividade econômica. Transportamos cargas por via rodoviária quando poderíamos ter adotado hidrovias ou o transporte ferroviário. Um importador demora três dias para ser informado do desembarque de sua carga no porto. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 55% dos brasileiros são atendidos por rede de esgoto. Falta-nos planejamento para otimização de recursos.

Já a produtividade é lastimável graças à educação medíocre que despeja uma legião de analfabetos funcionais no mercado de trabalho. Apenas para exemplificar, segundo relatório do Conference Board, organização que reúne mais de 1200 empresas de 60 países, um trabalhador norte-americano produz o equivalente a quatro brasileiros. É preciso dizer algo mais?

Sob a ótica política, façamos uma análise lúcida e apartidária. A atual presidente não tem maioria no Congresso, conta com apenas 10% de taxa de aprovação e está pagando o preço dos ajustes postergados no passado para garantir sua reeleição. Já a oposição continua em busca de um “Fiat Elba” (alusão ao estopim que levou à queda de Fernando Collor em 1990, muito diferente dos Porsche, Ferrari e Lamborghini apreendidos recentemente) capaz de endossar juridicamente um pedido de impeachment ao mesmo tempo em que não demonstra interesse em acelerar tal processo, pois quanto mais a crise se aprofundar, maior será o desgaste do atual governo, elevando as possibilidades de êxito nos próximos pleitos — a começar pelas eleições municipais do próximo ano.

Acrescente a este receituário outros fatores como a queda no preço das commodities, aumento do dólar, a bomba-relógio da previdência social, os reajustes do funcionalismo público e a crise de valores.

Diante deste cenário, não há boas perspectivas no curto prazo. As ações para reversão deste quadro dependem da superação do egoísmo e da vaidade política que assola este país. É necessária uma coalizão nacional capaz de promover as mudanças minimamente necessárias para que possamos começar a colher os resultados em 2017 ou 2018. O grande equívoco é esperar que as coisas resolvam-se por si mesmas, acreditando que, definitivamente, Deus é brasileiro…

*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

edem®

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



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 Thomaz Caspary*

Quem apaga o incêndio na sua gráfica em 2016?

A pequena e média gráfica vive um duelo diário tão grande, para sobreviver e se desviar das grandes labaredas dos altos impostos e falta de vendas, situação atual em nosso Brasil, que acaba por utilizar o próprio dono como um "bombeiro multitarefas" para apagar seus incêndios. Este dono de gráfica atende ao telefone, conserta máquina, regula o tinteiro e também se preocupa com os bancos contas a pagar e receber, além de dar a bronca em função dos serviços devolvidos.

Altos custos resultado da ausência de estudos da demanda, máquinas paradas, vendedores que não visitam clientes, pois só os contatam por telefone e inúmeras outras situações que se não forem resolvidas na hora afetam significativamente o resultado da gráfica.

Entra ano e sai ano e sempre prometemos a mesma coisa: Vou começar a organizar a minha empresa e me dedicar mais ao planejamento. Vou cuidar mais de mim e da minha saúde, enfim, vou fazer tudo que não fiz no ano passado. Mas será que fará mesmo? Será que estas metas serão cumpridas? Será que já existe um documento registrado ou será que elas estão somente em sua cabeça?

Se estiver somente em sua cabeça não é um registro, não é um documento e não vai ajudá-lo a obter sucesso. Pouquíssimas pessoas elaboram o seu planejamento de metas com a devida clareza do que se pretende para o dia seguinte quanto mais para daqui a 1, 2 ou 5 anos. Ansiar pelo sucesso, sem antes estabelecer uma meta definida é o mesmo que procurar uma agulha num palheiro. Aliás, é pior que isso. É o mesmo que procurar a agulha sem mesmo saber como ela é e ao encontrá-la, não saber reconhecê-la.

Estabelecendo as metas para a minha gráfica em 2016

Estabelecer metas e deixá-las somente registradas na cabeça não é adequado para o sucesso pessoal e profissional de um dono de empresa

Para todos os acontecimentos importantes na vida de qualquer pessoa existe um documento escrito. Certamente você tem CIC, RG, Certidões diversas e até Carteira de Motorista. O seu imóvel tem uma escritura. Enfim, até para a morte existe o atestado de óbito que confirma a nossa partida deste mundo. Diante dessa constatação seu planejamento para 2016 tem de estar registrado também, porque tudo é importante. Chamamos a isso de Plano de Negócios e/ou Planejamento Estratégico. Estes nomes "complicados" não são, na verdade nenhum bicho de sete cabeças.

Dificilmente um dono de gráfica admite a possibilidade de sua empresa não ter um planejamento para o seu desenvolvimento. Planejamento é fundamental. Sem isso é o mesmo que assinar a falência de todo um investimento e atestar a falta de tino profissional e empresarial de seus dirigentes. É a porta aberta para ser esmagado pelo concorrente. Na vida de qualquer pessoa, o planejamento de metas e objetivos tem o mesmo peso. Aliás, é ainda mais importante porque disso depende o sucesso em todos os âmbitos da vida. Quem não tem metas e objetivos não sabe aonde quer chegar, estando à deriva.

Assim, para alcançar o sucesso em 2016, você não irá escapar de montar o seu Plano de Negócios. Caso não saiba por onde começar, procure um amigo ou um consultor de sua confiança. O sucesso é decorrência de um planejamento escrito, detalhado, palpável e possível de ser executado. Este planejamento consiste em diversas etapas, sendo que hoje só citaremos as principais:

1. Definir o que você deseja realizar em termos profissionais e ter convicção do seu desejo. Por exemplo eu citaria, somente me ocupar de coisas importantes delegando as coisas corriqueiras a pessoas de minha confiança.

2. Traçar claramente o prazo que deseja alcançar a meta. Nesta etapa você definirá claramente a data de cada fase do processo para alcançar sua meta. Dentro do seu planejamento é indispensável você programar alguns planos para checar o grau de evolução. Temos como exemplo, montar a equipe de ajuda na área financeira, fabril e comercial. Uma vez definida esta fase você deve definir o seu público-alvo, tipo de produtos a imprimir, tecnologia de conversão e formação de preços. Más, não para por aí. Onde arrumo dinheiro para fazer tudo isso que coloquei na minha cabeça (ou melhor, no papel)?

3. Escrever, com clareza e em detalhes, quais são as suas prioridades, quanto tempo levará para cada uma ser atingida, a data de início e o que você vai fazer para alcançá-la. O resultado que você obtiver será diretamente proporcional ao que você fizer. Novamente um exemplo: Buscar informações no mercado, verificar junto aos concorrentes o que estão fazendo em relação aos sistemas de informação, qual a tecnologia que disponho. Teria possibilidade de conseguir financiamento para evoluir? Devo mudar a minha tecnologia de transformação ou mudar de tipo de produtos impressos?

4. Despertar o desejo ardente de solução para deixar de ser "bombeiro". É necessário que a concretização de suas metas, sonhos, objetivos seja para você tão vital como o ar que você respira. Se você não respirar, morre. Portanto, esse mesmo desejo de viver é que temos que ter nesta etapa.

5. ATITUDE E AÇÃO. Esta é a etapa mais importante. Consiste em partir para a ação imediatamente! Talvez você esteja pensando que agora não é o momento oportuno, vamos ver o que o governo decide com relação ao novo Plano Fiscal, que ainda não está preparado e que a executará, em breve, se tudo correr bem. É necessário que você saiba que o SUCESSO não é algo relacionado ao momento oportuno e que mesmo as coisas inoportunas têm o seu devido valor. Portanto, comece hoje mesmo, pois se você não agir nada acontece e sua gráfica corre o risco de não emplacar até o final do próximo ano..

Cada uma das etapas para a elaboração do Plano de Negócios ou de um Planejamento Estratégico para sua gráfica requer a devida atenção para que o resultado seja de conquistas e realizações. Em caso de dúvidas e, antes de incorrer em algum procedimento do qual não tenha certeza, procure alguém para te aconselhar. Basta empenho e coragem para expor o que você realmente deseja. As dificuldades na elaboração desse documento valem a atenção para serem superadas, pois é através desse valioso documento que se conquistará o sucesso em todos os âmbitos da sua vida pessoal e profissional.

Desejo a todos os meus amigos e leitores, um ano de 2016 repleto de realizações, lembrando que tudo só depende de sua ATITUDE

*Thomaz Caspary é Consultor de Empresas Gráficas, Coach e diretor da Printconsult Ltda. – tcaspary@uol.com.br - (11) 3167-6939 / (11) 99105-2776



Por Jorge Luiz Mussolin

HP TRANSFORMA ABRIGO DE ÔNIBUS EM IMPRESSORA

OTIMA TRAZ PAINEL COM NOTÍCIAS, EM TEMPO REAL, NO QUAL AS PESSOAS PODEM LER E IMPRIMIR NA HORA

A HP apresenta a nova linha HP Deskjet Ink Advantage Ultra em ação especial de mídia out-of-home. E para mostrar a capacidade de impressão dos novos modelos, transformou o abrigo de ônibus da Avenida Luis Carlos Berrini, 965, em uma poderosa impressora.

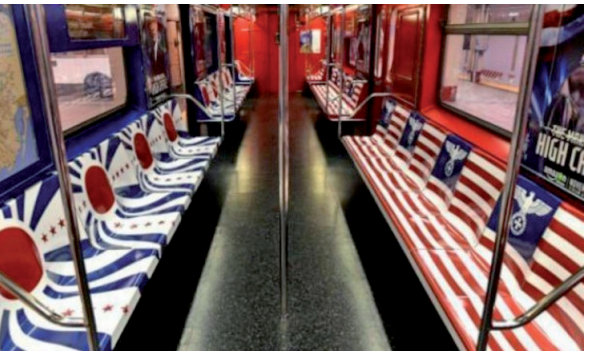
A ação, criada pela agência AlmapBBDO e desenvolvida pela Otima, traz painel que transmite notícias, em tempo real, do portal UOL, no qual as pessoas poderão imprimir e levar o jornal com as últimas notícias para casa.

A ação poderá ser vista até o dia 7 de dezembro. Segundo Nara Marques, gerente de marketing da HP, o objetivo é divulgar a nova linha HP Deskjet Ink Advantage Ultra, que tem capacidade de imprimir até 4.500 páginas em preto e branco e 2.250 coloridas com cartuchos de ultrarrendimento que já vem na caixa. "Unimos a tecnologia da HP, a criatividade da AlmapBBDO e a plataforma interativa da Otima para trazer a experiência aos consumidores, apresentando in loco o alto rendimento e a economia que a nova linha HP oferece", explica Nara.

AMAZON DECORA METRÔ DE NY E CAUSA POLÊMICA

Uma ação promocional da Amazon, em Nova York está causando polêmica. A gigante do setor resolveu promover a estreia da série "Man in the High Castle", baseada no romance de Philip K. Dick, "O homem do castelo alto".





No livro, em uma realidade alternativa, os EUA perdem a guerra para o Japão e têm seu território dividido com os nazistas que conquistaram a Europa e boa parte do mundo. Para tornar mais real essa possível realidade de uma nação dividida entre dois impérios do mal, a Amazon pintou nos ônibus e trens do metrô de Nova York símbolos utilizados pelos dois países durante a Segunda Guerra Mundial.

São bandeiras estilizadas misturando as cores dos EUA e Japão, além do uso da águia que lembra o emblema nazista. Além disso, podiam ser vista em uma rua de Manhattan, uma decoração com bandeiras nazistas e a Estátua da Liberdade fazendo uma saudação deste governo, tudo muito típico do cenário retratado no livro de Dick.

O fato concreto é que essa abordagem arrojada gerou muita polêmica na internet, com discussões acaloradas no Twitter.



FLYMIDIA TEM NOVO SÓCIO E DIRETOR COMERCIAL

Contando com quase duas décadas de experiência no mercado nacional, Rene levará seu conhecimento para uma das maiores empresas brasileiras do setor.

Além da comercialização de mega painéis, metrô e empenas, Salviano será responsável pela área de criação de projetos especiais.

Um dos projetos concretizados por Rene foi o relógio oficial da Copa do Mundo, que marcou a contagem regressiva para o evento. Nesse projeto, além de ter criado a ideia, Rene foi o responsável pela comercialização junto a possíveis parceiros (a Coca-Cola foi a parceira nesse projeto).

"Minha ideia é dar continuidade ao excelente trabalho feito atualmente pela empresa. Hoje a Flymidia tem um portfólio incrível, quero levar isto a um maior número de clientes e também trazer novos negócios", comenta Salviano.

A chegada do executivo dá novos ares para a empresa, que pretende aumentar o seu portfólio para 2016. "Um executivo deste nível nos dá sangue novo. Ele recebeu várias propostas de empresas do setor e se escolheu a nossa, é porque estamos no caminho certo", diz Ricardo Dias, sócio da Flymidia.

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*

SER OU TER?

ESTÁ COM MEDO DE PERDER O QUÊ?



Veja o que está acontecendo agora com o Brasil e com todos que estão vivenciando esta crise. Todos estão com medo, e medo quer dizer uma possibilidade de perda, e perda do quê? Dos seus bens? Dos seus confortos conquistados? O medo só existe quando realmente os seus maiores valores estão em risco e valores não são somente materiais. Valores são as suas crenças, os seus sentimentos, o seu altruísmo, e será que isto está em jogo neste momento? Será que existe a possibilidade de alguém tirar de você aquilo que você é de verdade, aquilo que aprendeu, aquilo que sabe fazer, aquilo que está em seu coração?

Pense bem! A crise não está diretamente contra você, mas com mais intensidade psicológica contra aqueles que decidiram focar suas buscas nos valores do "ter", em vez de somarem parte de suas conquistas no "ser"; contra aqueles que acumularam riquezas, em vez de acumular conhecimento, cultura, amor, amizades verdadeiras e bem querer. Muitos focam em "ser o que tem" e não em "ser o que são". Não vamos ser hipócritas em dizer que não gostamos dos confortos que os resultados financeiros nos trazem, mas podemos sim definir o que realmente importa em nossas vidas, definir nossos valores e usá-los como escudo de nossos maiores patrimônios pelos quais nos possibilitaram desfrutar do "ter" sem o receio de perdê-los como únicos valores em nossas vidas.

Reflita sobre isso, esta é uma visão complexa e simples ao mesmo tempo. Para construção dos reais valores desta vida é preciso destinar muita paciência, tempo, dedicação, altruísmo, resiliência e, principalmente, persistência no encontro do "ser" e do "ter" como a máxima harmonia. Acho até que muitos focam mais no "ter" como escudo ilusório para a sociedade e tempo depois compreendem que somente "ter" não faz sentido. Também já vi pessoas que focaram somente no "ser" repensarem e concordarem que teriam dentro de si, também, uma busca pelo "ter", que ao final, até onde a minha capacidade de compreensão permite, acredito serem buscas necessárias para uma felicidade plena do homem. Um necessariamente não se completa sem o outro, ou pode ser que o meu desprendimento ainda não seja pleno. Quem sabe quando obtiver a sabedoria de um monge alcance este olimpo do desprendimento total do material.

*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

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

Por Fernando Aguirre*

TERCEIRIZAÇÃO COMO UM PILAR PARA COMPETITIVIDADE

A robotização, o melhor valor, a obtenção de vários fornecedores de bens e serviços e os serviços empresariais globais podem ser considerados as principais tendências que vão impulsionar o mercado mundial de terceirização, nos próximos anos, segundo a pesquisa da KPMG "Visões estratégicas sobre o mercado de obtenção de fornecedores de bens e serviços 2015". De acordo com o levantamento, os pontos identificados podem influenciar as organizações do segmento, no curto prazo, para que evoluam e cresçam de maneiras diferentes ao redor do mundo.

O estudo citado teve como foco as empresas que enxergam a terceirização como um componente-chave da sua estratégia de negócios. Um dos principais desafios identificados diz respeito às consequências e impactos do avanço tecnológico no setor. Segundo a publicação, em nível global, a digitalização (ou robotização) vai se desenvolver em ritmo acelerado, influenciando os modelos de negócio e de obtenção de fornecedores de bens e serviços.

O que temos visto é que, na prática, precisamos de soluções de fornecimento e de fornecedores de bens e serviços que respaldem a transição para um ambiente em mutação. Nesse sentido, as empresas devem se adaptar a um ambiente em que a tecnologia está em toda parte e precisam abraçar uma mudança de paradigma para se concentrar em novos recursos para realmente proporcionar agilidade para clientes. A consequência para terceirização é que as organizações devem ser capazes de orquestrar contratos mais flexíveis e mais curtos em um ecossistema com vários fornecedores.

Vale lembrar, ainda, que outro impacto da robotização está relacionado à mão-de-obra, pois enquanto vivemos no Brasil a discussão sobre a lei da terceirização, centenas ou milhares de pessoas já estão perdendo seus postos de trabalho com a troca de suas funções por software inteligente.

Por outro lado, o método usado para a seleção de fornecedores no setor com base no melhor valor, o segundo tema apontado como tendência, não vem sendo desenvolvido globalmente como é o caso da robotização. Já a obtenção de múltiplos fornecedores de bens e serviços dentro da mesma função também surge como uma estratégia de negócios para reduzir custos e melhorar eficiência das empresas. Por isso, a importância de as organizações manterem foco detalhado na governança e na integração adequada do serviço, sob o risco de perder o valor de suas relações de terceirização.

Já o último ponto elencado, os serviços empresariais globais, vem conquistando espaço ao redor do mundo, depois de ter sua presença consolidada nos Estados Unidos e na Europa nos últimos anos. Vemos hoje mais empresas estabelecendo esse tipo de serviços em centros regionais e, ao mesmo tempo, trabalhando de acordo com os princípios norteadores de um modelo global.No Brasil, a utilização de serviços compartilhados está crescendo e já é bastante difundida, mas com um grande foco transacional.

Aqui, no Brasil, com relação às discussões sobre a lei da terceirização, podemos concluir o quanto ainda temos que evoluir para um mercado com múltiplas opções de fornecedores de serviços, oriundos de uma mentalidade empreendedora e voltada para o futuro. A economia de serviços veio para ficar e impactará grandemente os modelos de operação das organizações, visto que diversos serviços poderão ser adquiridos, consumidos e pagos com base no efetivo uso, afetando inclusive a infraestrutura tecnológica existente nas empresas e a forma de atuação dos líderes de tecnologia, que precisarão ser habilidosos para integrar serviços internos com serviços externos.

*Fernando Aguirre é sócio da KPMG

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.

Explore as possibilidades dos painéis digitais

Todo o mercado da comunicação sabe da qualidade, da abrangência e da agilidade da mídia exterior, a segunda em cobertura, perdendo apenas para a televisão aberta. Além disso, este segmento vem registrando crescimento dentro no mercado publicitário. Segundo relatório do Projeto Inter-Meios, divulgado em matéria do Meio&Mensagem, a atividade de Mídia Exterior fechou o ano de 2014 como a segunda mídia com mais investimentos. A atividade alcançou o total de R$ 2,24 bilhões de investimentos, apresentando um crescimento de 21,1%. Com esse resultado, a Mídia Exterior aumentou sua participação de 4,7% em 2013 para 5,6% em 2014. Para saber mais sobre esse setor, e assim, poder explorar toda a sua capacidade, já que estão chegando os painéis digitais no mercado brasileiro, confira aqui entrevista realizada pelo publicitário Raul Nogueira Filho com Marianna Brandão, coordenadora da Rede Digital OOH da LedWave e Adão Casares, coordenador da Rede Contato Digital.

Raul Nogueira Filho: **Como nasceu a Rede Contato Digital?**

Adão Casares: A Rede Contato Digital é um projeto trabalhado já há três anos. Em determinado momento, nossos parceiros de contato começaram a adquirir painéis digitais, painéis de LED para ter uma veiculação, digamos, regional, buscando mais rentabilidade. Ai nós da Contato entendemos que isso poderia ser mais consistente e se tornasse uma rede. Em determinado momento, em conversas e reuniões, nós conhecemos a LedWave, que já tinha uma rede pré-montada de 60 painéis, ai nós juntamos e fizemos uma coisa só, e ai sim podemos dizer que nasceu a Rede Contato Digital.

RNF: **A LedWave já está há mais de dez anos no mercado. Como é e qual foi o preparo que ela teve nesse período todo?**

Marianna Brandão: A LedWave buscou ser especialista em diferenciais para equipamento de painéis de LED, e esse hoje é o nosso principal objetivo no mercado brasileiro. Então, nos nossos diversos segmentos, aplicação outdoor, aplicação rental, painéis em pontos de venda, painéis específicos para projetos especiais, móveis, são produtos, todos eles com uma grande especialização, diferenciais que não estão disponíveis com tanta facilidade no mercado. Equipamentos de altíssima tecnologia, selos de garantia, equipamentos que são diferenciados pela sua blindagem, então são vários diferenciais que nos trouxeram para esse mercado com essa especialidade.

RNF: **Adão, você é um profissional que vem do mercado, passou por várias agências, inclusive. Óbvio que você precisa de uma cobertura para se fazer uma rede. Quantos são os mercados disponíveis hoje e quantos são os equipamentos?**

Adão Casares: Então, nós hoje temos 136 painéis distribuídos no país todo. Eu posso dizer que temos hoje uma cobertura de 90% do Brasil. O que o painel de LED consegue fazer e faz muito bem: ele está sempre em um ponto estratégico. E, de certa forma, quem vê televisão à noite, está vendo meu painel de dia. Então eu consigo ser um meio de frequência de cobertura, pelo volume de inserção que eu entrego diariamente.

RNF: **Para estar em rede em tempo integral, se deve ter um preparo tecnológico bastante avançado?**

Marianna Brandão: Com certeza, a inspiração para estes projetos vem de grandes players mundiais. Eles desenvolveram isso na Europa, nos Estados Unidos, tudo isso preparado para entregar na mídia exterior, uma plataforma digital, em tempo real, atualiza conteúdos, insere as suas campanhas em horários marcados, troca diária de conteúdo. O nosso noc, o nosso núcleo de operação e controle, foi desenvolvido para isso, aonde é uma central que recebe o conteúdo e automaticamente a gente faz a inserção em todos os painéis, espalhados em todo Brasil. De uma única central a gente opera todos esses equipamentos.

RNF: **Adão, nos conte sobre o case mais recente da Rede.**

Adão Casares: Quero começar com um case muito bacana, que é de uma instituição de ensino. Esta instituição de ensino, ela é de cobertura Brasil, e dependendo da localidade é um curso, por exemplo, em um lugar é administração, outro é advocacia e assim sucessivamente, então são vários materiais sendo operados ao mesmo tempo. E o nosso acerto com a instituição é o seguinte, nosso maquinário fica exposto até preencher a vaga, e quando ela é preenchida, para a veiculação, mas nos lugares que ainda não tiveram as vagas preenchidas, continuamos com a campanha e aumentamos a veiculação. Esse case mostra a nossa capilaridade, montamos esta operação em 40 cidades, de um total de 70 em que estamos presente.

RNF: **Uma das coisas mais importantes do nosso mercado da mídia exterior é a comprovação. Como é que você faz isso, também em tempo real?**

Adão Casares: Eu tenho a chance de fazer em tempo real. Hoje, com essa rede dos painéis, eu tenho dois perfis: eu tenho alguns mais avançados tecnologicamente e alguns que ainda estão se preparando para isso. Então eu consigo ter uma câmera instalada no painel e em real time eu vejo o que está acontecendo e deixando um link para a agência, o cliente entra a hora que ele desejar e ele vê a campanha dele. Os demais, alguns que eu não tenho tanta tecnologia, que ainda estamos acertando, eu comprovo por foto.

RNF: **Além do painel de LED, mas continuando em LED, quais outros serviços que a LedWave faz?**

Marianna Brandão: A LedWave hoje é uma das grandes líderes nesse segmento no Brasil, e além da nossa expertise na aplicação outdoor, hoje nós temos customizado os painéis de LED para diversos projetos. Alguns dos nossos cases emblemáticos são as telas curvas como as do aeroporto, as lojas do Duty Free. Temos outros projetos em pontos de vendas que viram tvs digitais, temos cases importantes para aplicações rental, que são grandes shows, de grandes performances, de grandes cenários. E um dos nossos braços, um de nossos nichos, é a iluminação em LED, que chegou ao mercado brasileiro já há algum tempo e que é uma necessidade visando à economia de energia e a qualidade verde que o LED traz.

imprimax® AUTO-ADESIVOS

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

VOCÊ PROCURA POR...

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

VOCÊ ENCONTROU!



Diversas

SOLUÇÕES PARA IMPRESSÃO

DIGITAL 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

VERTICALIZAR PARA ATENDER COM AGILIDADE

Empreender no Brasil é assumir responsabilidades diante de desafios, muitas vezes complexos e aparentemente sem soluções. Trabalhar com impressão digital, em comunicação visual, parece simples, embora existam inúmeras variáveis. Agora, fazer além da impressão, toda a produção dos complexos projetos de PDV, cenografia, lojas, displays e outras, é um desafio que faz da G10 uma empresa que ainda vai gerar muito do que se falar. Com espírito jovem e empreendedor, entrevistamos Glaucio Facchini. Acompanhe.




TRUSS

Revista Empresário Digital: **Como é que começou a G10?**
Glaucio Facchini: A empresa, com estrutura familiar, começou com o meu avô na área de serralheria, seguido pela gestão de meu pai, até que eu e meu irmão reestruturamos o negócio para coberturas de policarbonato e vidro. Mas, em 2004 iniciamos a G10 Print, aproveitando o conhecimento em estruturas, e incrementamos o negócio com a decoração e o uso de diversos outros materiais e aplicações com foco na área de comunicação visual. O crescimento nos permitiu ousar e investir em tecnologia para fazer da nossa produção o ponto forte para atender os clientes em um tempo menor que o oferecido em média pelo mercado. Posso dizer que todos os equipamentos que temos, foram adquiridos com planejamento detalhado para isso e se tivéssemos que começar de novo, faríamos tudo da mesma forma.

RED: **Hoje quais são os equipamentos que a empresa possui?**
GF: Temos duas impressoras HP com tecnologia de impressão UV, duas impressoras solvente, máquina de corte CNC Router, máquina de corte CNC Laser, Vacuum Forming, marcenaria, metalurgia, pintura, desenvolvimento de projetos em 3D, consultoria e logística que, juntas, formam um amplo conjunto para atender nossos clientes com muita agilidade. Temos um trabalho diferenciado que atende a setores como decoração de lojas e produção de materiais de ponto de venda com alto grau de complexidade. Nossa experiência com policarbonato e vidros, permite ousar em peças incríveis.

RED: **E quantos colaboradores a empresa tem?**
GF: São 40 colaboradores diretos além de outros 30 indiretos. Temos instaladores em diversos pontos do Brasil, como: Salvador, Bahia, Curitiba, Porto Alegre, Brasilia, além de São Paulo. E podemos oferecer esse serviço também em outros pontos, se houver demanda, conseguindo atender os clientes no Brasil inteiro com a mesma qualidade. Temos uma área própria de 1.600m2 e já contamos com outro prédio para uma possível expansão de negócios, caso seja necessária. Optamos por termos uma estrutura vertical porque sabemos que contar com a tercerização aumenta o prazo de entrega. E isso não está no nosso escopo de trabalho.

RED: **A empresa atua em quais segmentos de negócios?**
GF: Em praticamente todos os segmentos, ou seja, tudo aquilo que o cliente traz como ideia. Até hoje não me recordo de um projeto que não tivemos coragem e capacidade para desenvolvermos. Mas, resumidamente, posso garantir que produzimos materiais como displays, comunicação visual, instalação de lojas, marcenaria, serralheria e laser, entre outros.

RED: **E quais clientes estão em sua carteira de atendimento?**
GF: Eu destacaria os mais recorrentes, entre eles a CVC, Nike, TAM, Riachuelo, C&A e Centauro. Estamos iniciando um trabalho de instalação de 55 lojas da Nike e acabamos de fechar um contrato ampliando ainda mais esse universo com mais 27 lojas. No mês passado, fizemos todas as caixas de natal das lojas da Riachuelo (aproximadamente 2.200 caixas produzidas em apenas 25 dias). Nós sabemos que esse diferencial tem despertado o interesse de outras marcas em nosso trabalho e é uma questão de tempo para crescermos e atendermos novas contas. Novas contas que prezam e exigem muito além da qualidade. Para atendê-las, temos a capacidade fundamental do preço competitivo e do prazo para entrega. É comum os clientes ficarem impressionados com a qualidade da caixa em madeira que embala um display. Nós sabemos que tão importante quanto produzir, é entregar com segurança. Muitas vezes agregamos espelhos, vidros e aramados que merecem cuidados especiais. Nosso desafio é dizer sim para os clientes sempre. E a tecnologia nos permite entregar no tempo ideal para o cliente. Hoje temos uma capacidade para imprimir cerca de 2.500 metros lineares com o padrão de qualidade exigido por essas marcas.

RED: **Nesse processo, com a garantia que oferece pelo trabalho realizado, qual a**



importância da tinta a ser utilizada?

GF: Nós entregamos trabalhos complexos que incluem, com frequência, processos de impressão. A tecnologia com tintas UV gera muitos benefícios no processo produtivo, mas para o cliente é uma escolha que vai garantir a resistência física e química do material. Lá na ponta, o cliente precisa ter uma peça que tenha cores intensas que resistência intensa ao manuseio e a limpeza. As cores não podem sofrer deterioração e, assim, colocar a marca em descrédito junto ao público. Temos hoje, na Nutec, um fornecedor de tintas que vai além dessas necessidades e características. Com ele temos um suporte que nenhuma outra empresa até hoje nos ofereceu, nos ajudando para que a nossa qualidade fique cada vez melhor. Seja ajustando o perfil de cores, ou dando atenção para os nossos funcionários, tem sido um trabalho diferenciado e arriscaria dizer que melhorou o nosso desempenho em cerca de 30%. Isso é bom para a empresa, bem como para o cliente.

RED: **Com qual o material você trabalha mais?**

GF: O grande volume é representado pelas chapas de PS, com um uso médio de 5 toneladas mês. Temos uma demanda junto à Votorantim de 12 mil chapas de PS. Mas, além disso, utilizamos acrílico, madeira e todos outros tipos que dependem da necessidade de cada cliente. Hoje atendemos tanto clientes diretos quanto agências de publicidade. Muitas vezes mesclamos materiais diversos para entregar um display.



RED: **O que os clientes mais exigem na questão de material?**

GF: A grande maioria dos clientes quer material de qualidade e muita agilidade. Eu diria que 90% dos clientes querem imagens bem definidas, com cores intensas. Mas muito além disso, materiais que tenham boa aparência e estabilidade dimensional. Em mídias flexíveis damos preferência para usar lonas anti chamas e procuramos sempre as melhores opções de mercado.

RED: **Como atender a todas essas demandas e como mostrar seus diferenciais como fornecedor?**

GF: Sempre tivemos como princípio básico de nossa empresa atender a todos da melhor forma possível. Para cada cliente, entender suas necessidades e atendê-lo em tudo o que precisa. Parece simples, mas sabemos que à cada pedido, surgem dezenas de tarefas e exigências que podem comprometer o resultado final. Atuando com essa filosofia não perdemos clientes. Ao contrário. A cada ano aumentamos o número de novos clientes e, consequentemente, de outros desafios mais complexos. Acredito que, em 2016, vamos dobrar o tamanho da empresa, tanto na produção quanto na capacidade de produzir e, assim, nos preparar para crescer sempre. Hoje nossas máquinas trabalham 12 horas por dia, em 2 turnos. Vamos expandir essas condições para atender os clientes no tempo em que eles precisam. Essas opções exigem um planejamento com muitos detalhes que são condições estratégicas e únicas para atender a cada um de maneira única.

RED: **Como se decidiu pelas impressoras que possuem hoje? Quais foram os critérios?**

GF: Quando procuramos a HP com a tecnologia de impressão UV, pouquíssimas empresas podiam oferecer essa opção. Sabíamos que seria um diferencial para atender a demanda de mercado e, de fato, essa escolha nos ajudou muito em termos de posicionamento junto aos clientes. Embora muitos dos clientes ainda não entendam os benefícios oferecidos, para nós é uma tranquilidade poder oferecer serviços com essa qualidade. O cliente, no final, prefere um fornecedor que o atenda bem e entregue um trabalho de qualidade. A responsabilidade na escolha da tecnologia a ser utilizada para que essas premissas sejam cumpridas, tem que ser nossa. Esse é o papel da nossa empresa e, por isso, sempre teremos que fazer escolhas e assumir responsabilidades com relação aos processos de produção. Contar com uma tinta de melhor qualidade, oferecer cores intensas e um custo menor, também nos dá a possibilidade de investir em novos equipamentos e novos investimentos. Temos a intenção de, em 2016, adquirirmos um Software Caldera, além de ampliar alguns controles internos.

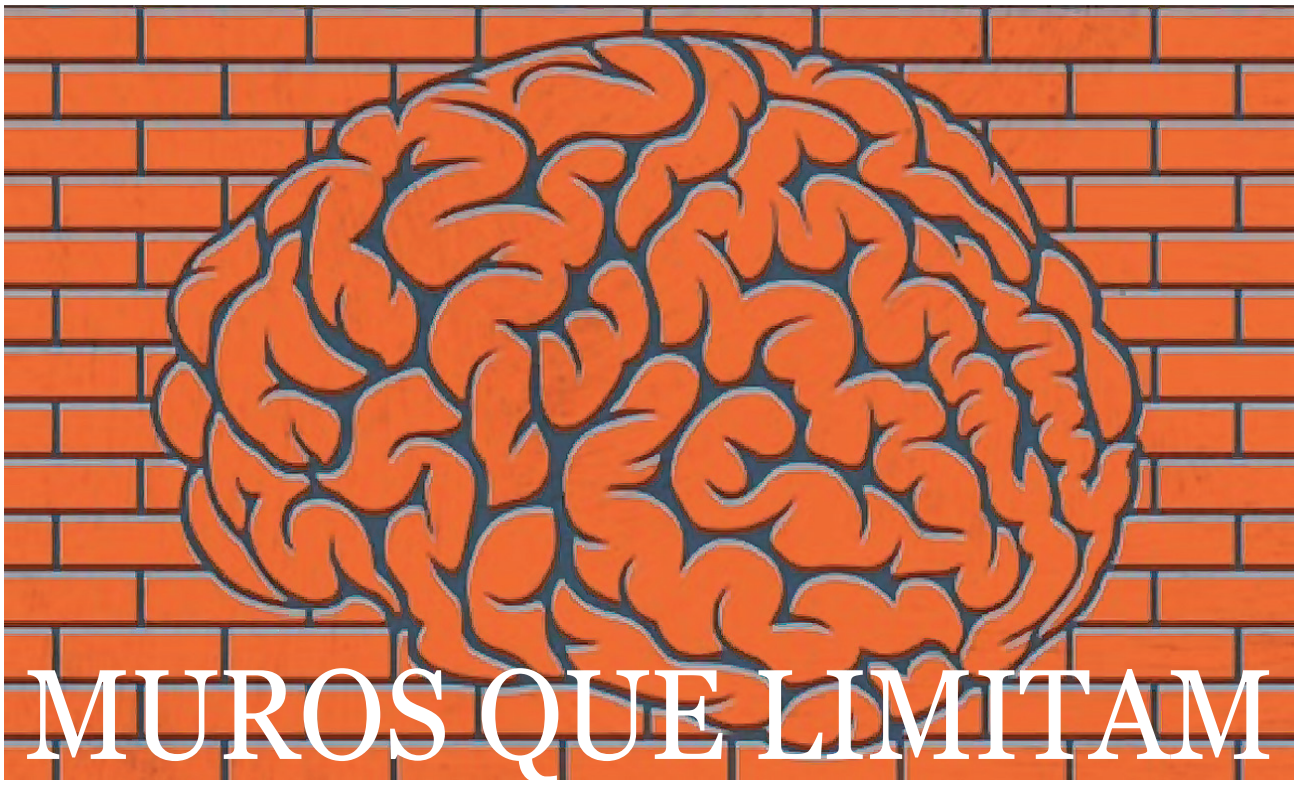
RED: **Qual a quantidade média dos pedidos que sua empresa atende?**

GF: Hoje percebemos que já existe uma tendência de aumento nos trabalhos complexos e suas tiragens. Atualmente atendemos clientes que têm desde uma demanda de 100 peças a outros com necessidade de 5 mil unidades. As quantidades variam bastante nessa questão. Acho, no entanto, que o importante é atender o cliente no prazo e com o mesmo nível de atenção, não importando a quantidade exigida por ele. Reforço que um dos nossos pontos fortes é o compromisso com a data de entrega. Nós não medimos esforços para atender o cliente no tempo dele. E com a melhor qualidade para que ele fique satisfeito e volte sempre.

RED: **Qual a imagem você deseja que o mercado tenha da G10 nos próximos anos?**

GF: De alta qualidade, do melhor atendimento e o do nosso comprometimento com o prazo de entrega.

Por Christian Barbosa*



MUROS QUE LIMITAM

Muitas vezes não percebemos, mas existem pessoas que sofrem por criarem muros internos que as impedem de prosperar na vida. Geralmente, essas barreiras imaginárias são levantadas do dia para a noite e as razões para elas surgirem são diversas. Por exemplo, uma manhã você levanta da cama e coloca na sua cabeça que você nunca vai conseguir aprender um segundo idioma e, mesmo depois de dois anos de curso, você acha que não está saindo do lugar, pois não tem capacidade para isso.

Diariamente, as pessoas criam muros que as impedem de ir além, isso por que, quando elas mentalizam uma dificuldade, elas se sentem desmotivadas e incapacitadas de seguir em frente e por conta disso vivem em um constante bate e volta. A consequência disso é uma vida limitada e presa, ou seja, a pessoa se sente incapaz de crescer e prosperar.

Para lidar com esse problema, é preciso olhar para os muros internos que temos, que podem ser diversos, sejam eles relacionados a carreira, dinheiro, família ou relacionamentos, e se esforçar para enxergar por cima deles. Tenha a clareza de que sempre existe uma forma de seguir em frente e que as pessoas capazes de ir além são aquelas que olham esses muros e conseguem dar o próximo passo, seja pulando ou até mesmo derrubando-os.

Quando penso nesse tema, gosto muito de lembrar da história do Henry Ford, que popularizou o automóvel, mas que no início ouviu que a sua ideia era maluca, pois nunca teríamos estradas suficientes para os carros passarem. Ao ouvir isso, ele apenas disse que no dia em que o mundo conhecesse os carros dele, as pessoas construiriam estradas.

Isso é o que eu chamo de pular o seu muro. Aliás, qualquer pessoa tem a capacidade de fazer o mesmo, basta olhar para as barreiras que você está criando e enxergar que, se tem alguém fazendo, você também consegue. Melhor ainda, você pode se desafiar e ir muito além de tudo o que já fizeram ou criaram.

O grande problema é que, geralmente, quem faz com que você crie esses muros são pessoas que estão ao seu redor, como colegas de trabalho, amigos ou familiares, que tentam te convencer de que a sua ideia não é boa. Nesse caso a minha dica é simples, ignore-os completamente. Quem deseja prosperar na vida precisa se unir a quem pode te ajudar a seguir em frente.

A partir do momento em que criamos diversos muros em nossa cabeça, ficamos completamente parados no tempo, na sua prosperidade e em todas as áreas da vida. Apesar disso, mentalize que é possível ter mais tempo, ter uma carreira e uma vida com mais qualidade, basta enxergar quais são as barreiras internas que você está criando, derrubá-las e seguir em frente.

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

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

IMPRESSÃO DIGITAL EM GARRAFAS DE VIDRO



Quando as empresas decidem expandir suas ofertas de produtos, uma área que tem sido muito explorada é o mercado de vidro decorado e produtos cerâmicos. No entanto, a falta de tecnologia e familiaridade com os métodos e materiais utilizados para a impressão em vidro e cerâmica geralmente afasta os aventureiros deste tipo de trabalho. Para quem busca fazer um material promocional torna-se uma tarefa ainda mais difícil de encontrar um fornecedor que atenda com excelência e rapidez.

A TecnoPlaca é uma empresa que está funcionando em 1.000m² de área construída, dividida em duas unidades independentes e com tarefas distintas, que engloba desde a criação e desenvolvimento do projeto, até a finalização total. Com a Tecnologia LED UV e a impressora Direct Color System (DCS), consegue com agilidade decorar diversos tipos de materiais dentre eles garrafas de vidro com resolução e resistência.

Esteja você decorando vidro, cerâmica ou outros materiais, as técnicas de impressão oferecidas pela empresa, têm como objetivo a adesão da tinta a superfície, levando em consideração a transferência em detalhes e cores desejadas. A empresa ainda trabalha com a produção de faixas, banners, adesivos, luminosos, personalização de frotas, sinalização setorial e fachadas. Saiba mais em www.tecnoplaca.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

Nova impressora de rótulos e etiquetas adesivas



A Epson, multinacional especializada em imagem digital e impressão, lança a nova impressora jato de tinta ColorWorks C7500G, que oferece produtividade e flexibilidade, além de excelente qualidade de impressão, para empresas que precisam produzir etiquetas personalizadas e sob demanda.

A tecnologia PrecisionCore, exclusiva da Epson, conta com cabeças de impressão lineares e chips de impressão MicroTFP. Usadas para ejetar tinta, as cabeças de impressão são componentes essenciais da impressora, e garantem a impressão de forma mais rápida, devido à sua posição fixa que possibilita imprimir em toda a largura do papel.

A impressora ColorWorks C7500G imprime a velocidades incríveis de 300 mm por segundo ou 1000 rótulos de 4x3 polegadas em 10 minutos. Este modelo apresenta cartuchos de tinta de alta capacidade, reduzindo a frequência de troca de cartuchos. A tinta pigmentada possibilita a produção de etiquetas com rápida secagem e resistentes à água, manchas e desbotamento – além da impressão em diferentes tipos de mídias, como papel glossy (brilho) e sintético (polietileno). Por apresentar a tecnologia de gotas de tamanho variável (VSDT), a impressora controla o tamanho das gotículas de tinta ejetada, garantindo resultados nítidos e de alta qualidade. A resolução de 600 X 1200 dpi possibilita reproduzir códigos de barras, imagens de pessoas e até paisagens com maior nitidez e fidelidade, em uma variedade de mídias foscas ou brilhantes e diferentes formatos.

Fácil de usar, a ColorWorks C7500G é compatível com a maioria dos sistemas operacionais e vem com cortador automático e a possibilidade de impressão em rolos. Além disso, para facilitar a manutenção, dispõe de um sistema de autodiagnóstico, que mantém a qualidade das impressões ao detectar e limpar ocasionais obstruções que poderiam gerar riscos e falhas.

"Com a ColorWorks C7500G, os fabricantes podem agora produzir, in-house e sob demanda, rótulos coloridos com excelente qualidade, a um baixo custo por etiqueta. Ela possibilita eliminar os custos associados com a pré-impressão, produzindo em curto prazo, etiquetas personalizadas para uma variedade de aplicações, tais como embalagens de produtos, alimentos, bebidas e rótulos GHS", complementa Sean Máximo, especialista de produtos da Epson.

AACD

O TELETON ACABOU, MAS AS NOSSAS CRIANÇAS CONTINUAM PRECISANDO DE VOCÊ.



Torne-se um mantenedor da AACD.
A sua doação é fundamental para a manutenção da AACD e a realização de milhões de atendimentos a cada ano.

AACD
vida é movimento

*O envio da mensagem é gratuito.

MAIS INFORMAÇÕES: **(11) 5576-0847** ou **(11) 5576-0849**
E-mail: **mantenedores@aacd.org.br** | Site: **aacd.org.br** (opção "Quero ajudar")
Se preferir fazer a doação única via **SMS***, envie uma mensagem com a letra T para 28127.

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

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