empresário digital

edição 160 • Janeiro • 2016
ISSN 1808-2319



Os Empresários Rodrigo Gomes (à esq.) e Kleber Ghisi (à dir.) apresentam a Sublitex Estamparia Digital

DANDO VIDA ÀS ESTAMPAS

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

E agora, o que vamos fazer?

Enquanto o governo gasta um dinheiro que não tem, o Brasil perde em credibilidade e perde posições importantes das agências de classificação de risco. Para se garantir nesse cenário, empresas e pessoas passam a comprar dólares para proteger seus investimentos. Assim, a moeda americana dispara em alta, eleva o preço dos produtos importados e alimenta a inflação que já é a maior desde 2002.

Para evitar que a inflação aumente ainda mais, o Banco Central intervém na taxa de câmbio, aumentando a taxa de juros básica. Porém, o que acontece na prática é o aumento dos gastos do governo e um maior custo da dívida pública, encarecendo o crédito, fazendo as vendas despencarem e, consequentemente, também o resultado final do PIB. Se já não bastasse esse progressivo desaquecimento na indústria, comércio e serviços, a arrecadação de impostos cai e o ciclo recomeça, aprofundando cada vez mais o processo de desaceleração da economia.

Diante dessa situação, os empresários sentem a queda das vendas, tentam conter os gastos, realizam cortes e, infelizmente, muitos encerram seus negócios. Analisando o quadro todo, para muitos parece óbvio que dependemos do governo para reverter essa situação, certo?

Em parte. É óbvio que uma parte desse problema cabe a nós resolver, tentando reverter essa política do governo, agindo no momento das eleições, cobrando ativamente os governantes ao invés de ficarmos olhando a situação, acreditando que essa é uma realidade distante e que não nos diz respeito. Mas também deveríamos criar a consciência e o entendimento de que é a soma das empresas que gera vendas, impostos, empregos e condições de consumo. Mas, infelizmente, a maioria dos empresários busca somente tentar salvar o próprio negócio, isolando-se dos demais do seu segmento, perdendo a oportunidade de se criar uma única voz forte, condições e estratégias para enfrentar as dificuldades juntos e superá-las.

Nesses momentos é comum encontrarmos empresas que aproveitam momentos como esses para anunciar o fechamento de um bom negócio. No entanto, muitos não entendem que os fatores que a levaram a concretizar o negócio se devem mais a escolhas do passado e péssimas práticas de gestão do que propriamente por excelentes condições e oportunidades geradas pelos benefícios que o produto oferece ou pela qualidade de sua equipe de vendas.

A pergunta então seria a seguinte: quais seriam as condições necessárias para que nossas empresas possam produzir, vender e entregar com qualidade e preço justo? Quais seriam as melhorias a serem introduzidas nos processos de compra e venda? Como operar no mercado arcando com todos os custos, investimentos, impostos e ainda ter lucro? Será que isso é possível? E se não bastassem todas essas variáveis complexas, ainda existe o fator concorrência, que sempre tenta conquistar o cliente oferecendo uma condição "melhor".

Empresários, profissionais de marketing, criativos etc, precisam aumentar a percepção das necessidades e desejos dos clientes depois de implementarem as mudanças de fato em seus negócios, sempre com base em valores verdadeiros. A era industrial acabou. Sejam todos bem vindos à era das coisas. Bem vindo à 2016.

Um abraço,

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Dando vida às estampas
Pág. 26

04 serigrafia
06 têxtil digital
08 comunicação
10 decoração
12 gestão de pessoas
14 impressão
16 out of home
18 decoração
20 sala vip
22 gestão
24 marketing
30 vendas
32 embalagem
34 gestão

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: Bruna Costa - *bcosta@serinews.com.br*

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

Foto de Capa: Elis Rigo
Fotos Matéria de Capa: Yuri Mine

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).

Por Ary Luiz Bon*

A diferença que faz a diferença

A diferença fundamental entre a impressão digital e a impressão convencional é a existência ou não de uma matriz, no caso de serigrafia, também popularmente conhecida como tela

Em diversos processos gráficos, a função de transporte da tinta está associada ao mecanismo de formar a geometria. Por exemplo a serigrafia dosa a tinta por filtragem imediatamente antes de moldar a tinta - entre a face inferior da tela e o substrato.

Óbvio como possa parecer uma vez descrito desta maneira, houve um tempo em que se pensava no processo em duas dimensões apenas. Entender como funciona a matriz é praticamente entender o processo gráfico. A qualidade e os defeitos se encontram no mecanismo de transporte da tinta e de formação da geometria da imagem. É processo, e não materiais ou insumos.

O sistema inkjet, que é análogo à serigrafia, faz uma dosagem da tinta (volume da gota) feito por contração do volume de uma câmara (sistema piezoelétrico) ou pela expansão do volume de tinta dentro da câmara (sistema térmico). A geometria da imagem é uma função do sincronismo entre traslado da "matriz" (cabeça de impressão) e atuação de cada elemento dosador. Introduziu-se um fator de tempo como parte integrante da maneira de controlar a geometria da imagem.

O que isto influi e para que serve?

Bem, na serigrafia o volume está contido entre a matriz e o substrato. Então o processo da serigrafia permite imprimir sobre uma enorme variedade de materiais porque a moldagem ocorre diretamente sobre o que se imprime. Isto sempre foi um grande diferencial da serigrafia, além de se depositar uma quantidade comparativamente grande de tinta.

O sistema inkjet está cada vez mais avançando no campo do controle do volume da tinta, em picolitros. Entretanto, como conter o espalhamento de cada gota, ou seja, como manter a geometria da imagem enquanto sistema? A resposta não é óbvia, mas novamente se trata de entender o processo. A restrição do espalhamento da gota de tinta se encontra no próprio substrato a ser impresso, como parte do sistema.

Quero dizer que, a menos que se invente um sistema onde a contenção da geometria esteja "embutido" no equipamento, a promessa de substituição de todas as propriedades características da serigrafia não vai se cumprir. Por exemplo - a promessa de imprimir sobre todo e qualquer material por inkjet mudando o tipo de tinta tem falhado miseravelmente. Você usa tinta solvente e imprime PVC... Desde que seja plastificado. OK, outros plásticos que contenham plastificantes, até vai... Mas é complicado. Tintas UV - ampliaram a gama de materiais, mas continua complicado.

A contenção do espalhamento da gota está em uma propriedade elétrica dos materiais chamada "tensão superficial". Na prática, você consegue imprimir por inkjet sobre materiais TRATADOS para receber tinta por inkjet. Se for um material convenientemente adequado (como lonas e adesivos de vinil), beleza.

Novos sistemas onde o espalhamento da tinta é controlado antes da transferência já foram inventados (Landa). Vamos ver se irá cumprir a promessa de imprimir sobre materiais não tratados (leia-se, materiais mais baratos) como a serigrafia permite.

Enquanto isso cuide dos detalhes para que as telas de serigrafia façam a diferença e possam reproduzir com excelência, dando escala ao seu processo de produção.

Ary Luiz Bon é consultor de empresas e especialista em técnicas de impressão. ary_bon@yahoo.com.br

Pitti



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



Ricoh compra AnaJet

A Ricoh Company, Ltd. chegou a um acordo para comprar AnaJet, uma das principais empresas de impressão direta em tecidos (DTG). Esta aquisição é o mais recente investimento estratégico feito pela Ricoh para fortalecer seu negócio de jato de tinta industrial. A aposta é avançar no desenvolvimento da tecnologia para atender a carteira de clientes da AnaJet.

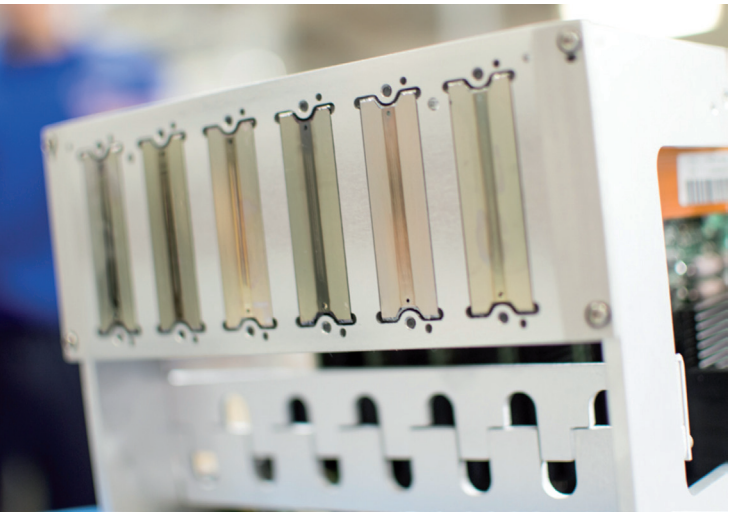
Fundada em 2006, a AnaJet foi uma das primeiras empresas no mundo a produzir em escala, as impressoras DTG. Com a experiência da Ricoh os equipamentos tendem a ganhar em tecnologia e velocidade de produção. Por outro lado, a experiência da AnaJet no mercado têxtil, principalmente de camisetas, irá ajudar a Ricoh no posicionamento do mercado de jato de tinta.

"A Ricoh tem uma longa história de sucesso por suas aquisições estratégicas, e que têm ajudado nossos clientes e parceiros a encontrar novas maneiras para melhor atender seus usuários finais", disse Junichi Matsuno, gerente geral da Divisão de Negócios Inkjet da Ricoh Company, Ltd.

A reputação e experiência da marca AnaJet em todo o mundo, bem como a sua participação de mercado, parece ter sido o ponto forte para a Ricoh. A nova mPower i-series, com cabeça Ricoh imprime uma camiseta em 16 segundos. A impressora pode imprimir imagens de tamanhos até 35.6cm x 45.7cm e contam com um sistema fácil de impressão por cartão chamado "Plug-n-Print".

Para o CEO da AnaJet, Karl Tipre, a base de clientes deve aumentar. Segundo a consultoria IT-Strategies a empresa tem cerca de 40% do mercado mundial. A AnaJet continuará a operar com o seu nome atual, com uma equipe de 50 funcionários na Costa Mesa, Califórnia. No Brasil, as impressoras estão sendo distribuídas pela Danfex e pela Galileu Tecnologia nas regiões do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

"Vemos esta aquisição com muito bons olhos. A Ricoh é um gigante do mercado e fabricante de cabeçotes de impressão. Esse anúncio só irá somar ao nosso trabalho no Brasil, fará o mercado se fortalecer e crescer. O Brasil enfrenta dias difíceis na política e na economia e esperamos que essa aquisição venha a trazer bons ventos para o nosso mercado de impressão em tecido no Brasil", comenta Luiz Henrique Ferreira, diretor da Galileu Tecnologia.



Você está feliz com a sua presença digital?



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

Daniel Fortunato - Diretor na Lince

Conheça e Contrate essa solução para a sua empresa.

www.web2sales.com.br



Por Maraísa Lima*

Por que a **empatia** é uma ferramenta poderosa de comunicação?

A tecnologia mudou significativamente a maneira de nos relacionarmos com as pessoas. Se por um lado temos acesso a todo tipo de conteúdo, por outro, o excesso de canais de comunicação disponíveis nos afastam delas. Com isso, as relações humanas de qualidade, baseadas no olhar, no ouvir e em compreender o outro, estão cada vez mais raras.

Nesse contexto, se buscamos um contato "tête-à-tête", uma aproximação com o nosso interlocutor, por meio da comunicação interpessoal, precisamos dispor de ferramentas para criar uma conexão com ele. A empatia é um desses recursos capazes de transformar a maneira como nos relacionamos, uma vez que o conceito é definido, em linhas gerais, como a capacidade de nos colocar no lugar do outro. Stephen R. Covey, escritor estadunidense mundialmente conhecido pelo best-seller "Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes", afirma que "a empatia é a forma mais rápida de comunicação". Isso por que, ao criar uma conexão verdadeira com o seu interlocutor, cria-se confiança no relacionamento. E, para a FranklinCovey, empresa de consultoria fundada pelo autor, confiar nas relações que estabelecemos traz ganhos reais para as organizações.

Mas, na prática, como desenvolver a empatia? Primeiro, precisamos ter a intenção e a persistência de ouvir genuinamente. Esvaziar a mente, não buscar respostas autobiográficas, nem conselhos são atitudes essenciais. Em seguida, devemos identificar as emoções da pessoa por meio de suas palavras, gestos e fisionomias.

Depois, para criar a verdadeira conexão com seu interlocutor ao se comunicar, reflita de maneira respeitosa sobre seus sentimentos e palavras. Por exemplo, se um colaborador reclama ao gerente que está se sentindo frustrado por determinada situação, o líder com uma postura empática poderia dizer: "Vejo que você está se sentindo frustrado..." Ao perceber o discurso do gerente, o colaborador sentirá que está sendo ouvido em suas queixas.

Mas atenção! A empatia não precisa ser utilizada apenas em situações ruins. Geralmente, o recurso é bem-vindo na mediação de conflitos, mas também serve para gerar bons momentos. Vejamos outro exemplo. Você está disposto a ter uma boa conversa com a sua avó de 90 anos. Reserva tempo e a ouve atentamente enquanto relembra bons momentos que viveu quando era jovem. Em determinados momentos, você diz: "Vó, percebo como se sente feliz ao recordar esse tempo". O resultado é que os dois conseguiram criar um vínculo emocional forte nesse tipo de relação interpessoal e a empatia foi a ferramenta que trouxe esse efeito.

Mais um detalhe: ser empático é diferente de ser simpático e apenas dizer aquilo que as pessoas querem ouvir. Ou seja, ao ser empático nos comprometemos a ouvir, respeitar, compreender e refletir sentimentos e palavras do outro. Isso não quer dizer que tenhamos que concordar com a opinião das pessoas, mas que temos disposição em ouvi-las sob a sua perspectiva. Quando somos simpáticos, queremos realçar o lado bom das coisas, geralmente são usadas "muletas" linguísticas como a famosa expressão "pelo menos". Veja: A pessoa acaba de ser demitida e quer desabafar. Para ser simpático você diz, "pelo menos você tem o seguro desemprego!". Além de não aliviar o sentimento em relação àquele momento difícil, a postura "simpática" seguramente caminha na contramão da boa comunicação interpessoal.

> "**A empatia é a forma mais rápida de comunicação.** Isso por que, ao criar uma conexão verdadeira com o seu interlocutor, cria-se confiança no relacionamento"

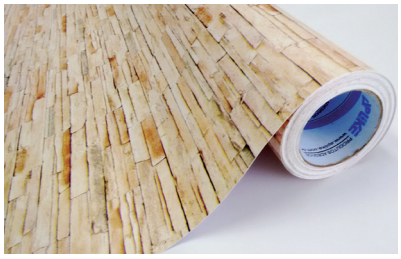
*Maraísa Lima é jornalista, gestora de Comunicação, especialista em Marketing, Comunicação Empresarial e professora do curso de aperfeiçoamento profissional "Comunicação Organizacional para Liderança Assertiva" no Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG), ipog.edu.br

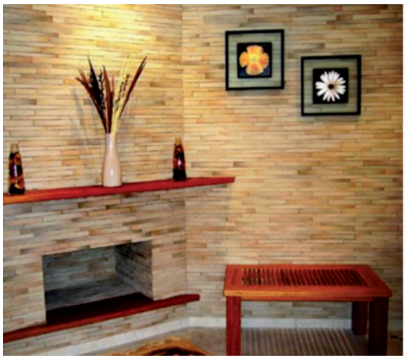


Sabe a precisão com que as gotas de tinta caem no lugar certo da mídia?

Assim é o BigData Empresário Digital. Nós sabemos onde estão as empresas. Em 16 anos focados e dedicados a entender cada nicho de mercado, estamos seguros que temos a mais completa lista de empresas do Brasil.







MAIS DOIS LANÇAMENTOS PARA DECORAÇÃO

No Japão já são milhares de estampas em adesivos decorativos. Eles são aplicados por todas as partes. De paredes a objetos, os adesivos decorativos têm um conceito de fácil aplicação, sem fazer sujeira ou a necessidade de um especialista. Em relação aos papéis de parede, o material se mostra mais versátil e permite aplicação muito além das paredes. Em relação aos adesivos convencionais, os decorativos têm, na composição, estabilizadores para evitar a distorção e o encolhimento.

A Aplike, empresa nacional fabricante de películas adesivas, está lançando mais dois motivos na sua coleção. O adesivo tijolo texturizado natural e o adesivo de pedra canjiquinha bege são produzidos no Brasil com o objetivo de atender empresas de comunicação visual. A expectativa da empresa é que o material seja utilizado por qualquer um em qualquer lugar, mas aposta no uso do produto em bancos, salas de escritórios, restaurantes, bibliotecas, hotéis, aeroportos, hospitais, estandes, lojas de conveniência, revendedoras de automóveis, elevadores, clubes, lojas e franquias, lanchas e embarcações, parques temáticos e postos de combustíveis. O material tem 1,22m de largura por 15m de comprimento e pode ser encontrado no site: www.aplike.**com/contato.php**

E-COMMERCE EM ALTA

O ano de 2015 não foi tão ruim para todos os segmentos de comércio. Pelo menos é isso que revela a pesquisa sobre os resultados obtidos pelo segmento de e-commerce, publicado em relatório da E-bit.

Segundo o estudo, o faturamento de vendas no e-commerce em 2015 foi de R$ 41,3 bilhões e tíquete médio subiu 12%, chegando a R$ 38. Com isso, as vendas realizadas nas lojas virtuais brasileiras apresentaram um crescimento nominal de 15,3% na comparação com 2014.

Apesar da crise que assola o setor de comércio, os números desse segmento contabilizaram um total de 106,5 milhões de pedidos. O tíquete médio também subiu, em 12%, em parte também devido à inflação do período que acabou influenciando em um aumento dos preços dos produtos on-line no decorrer do ano.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br



Por Alessandra Assad*

Workaholic x Lovework

> **“Mas é uma pessoa muito digna,** é legalzinho, bonito, é tão querido, é raro de se encontrar, é rico, tem muitos valores internos... E aí? **”**

Tenho certeza absoluta que em algum momento de sua vida você já passou pela situação de estar se relacionando com alguém muito legal, mas que não preenche todos os seus vazios. E a desculpa é: mas é uma pessoa muito digna, é legalzinho, bonito, é tão querido, é raro de se encontrar, é rico, tem muitos valores internos... E aí?

Você consegue se ver para o resto da vida ao lado dela sem que a sua vida não tenha um vazio? Quer fazer um teste? Pergunte para uma mulher se ela ama o seu homem. As que amam, não vão titubear em dizer que sim, sem pensar, porque não passa pela cabeça delas algo diferente. As que não têm certeza vão titubear, ou procurar desculpas infundadas para justificar seus sentimentos. Ainda que as mulheres sejam algumas vezes mais dissimuladas (em geral) que os homens, nesta hora elas conseguem ser os seres mais transparentes do universo. O que não podemos deixar acontecer é que este sentimento o sufoque a ponto de ser destrutivo.

Dadas as devidas proporções, o mesmo acontece no trabalho. Os workaholics são pessoas que trabalham muito e são viciadas nisso. Aqueles que transferem tudo o que tem na vida para o trabalho e se afundam nele. Geralmente o realizam como mecanismo de fuga. E há uma infinidade de profissionais workaholics bem-sucedidos, o que é perfeitamente explicável se nos lembrarmos da explicação das dez mil horas de Malcolm Gladwell. Mas, e o quanto isso é saudável?

Em geral, são pessoas que focam só naquilo e acabam deixando outros gaps em suas vidas: às vezes na vida familiar, outras no lado social, cônjuge, ou ainda no quesito acadêmico. Não são necessariamente pessoas desequilibradas, mas que em algum momento sentem o desequilíbrio de suas vidas por colocarem todos os pratos da sua balança de um único lado. Em algum momento, suas vidas serão afetadas por isso, ainda que você não acredite nesta possibilidade, considere-a, por favor.

Já os loveworkers são pessoas que amam o trabalho, mas que não sacrificam outras esferas de sua vida em função dele. São amantes do trabalho, mas não escravos dele. É como dizer que é preciso gostar do que faz para poder fazer o que gosta. Os loveworkers são mais leves que os workaholics e, na maioria das vezes, mais felizes também, ainda que não se comprove ou que tenhamos um bom comparativo da taxa de sucesso entre ambos no mercado de trabalho.

Se você fala com orgulho que é workaholic, comece a pensar que as pessoas num futuro próximo, poderão começar a olhar para você de uma maneira estranha. Já não é mais orgulho dizer que é viciado em trabalho. Este foi um vício adquirido na década de 90, e tal qual o cigarro era legal na década de 70, hoje já pode ser considerado algo que poderia ser totalmente desprezível por grande parte da população.

Agora que você já sabe a diferença, pode descobrir se está mais para workaholic, lovework, ou nenhum dos dois. Uma coisa é fato, o lovework tem muito mais chance de sucesso do que o workaholic. Lembre-se: o dinheiro não é consequência de horas de trabalho, mas de produtividade efetiva.

*Alessandra Assad é especialista em gestão de pessoas e atua como professora do ISAE/FGV, instituição de ensino de Curitiba (PR)

edem®

A VIDA É DA COR QUE VOCÊ PINTA

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

NOVAS EMBALAGENS



- 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 · Laura de Segurança · ECO LOGICAMENTE CORRETO

47 3267-8400 | 47 9945-8753

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

J-TECK™

Nova tinta com pigmento têxtil digital

A DuPont Digital Printing (DuPont) e a EFI Reggiani (Reggiani) anunciam o lançamento da tinta com pigmento têxtil digital DuPont™ Artistri® PK2600 para impressoras têxteis digitais EFI™ Reggiani ReNOIR. A tinta Artistri® PK2600 foi desenvolvida pela DuPont para a EFI Reggiani e elaborada principalmente para a impressão bobina a bobina têxtil em algodão, que mostra desempenho equivalente aos resultados da tinta reativa. "Quando duas empresas líderes de mercado se juntam para colaborar em uma área de alto crescimento de tecnologia tão importante quanto as tintas de pigmentação para impressão bobina a bobina, essa é uma combinação poderosa", afirmou Ted Zhi, chefe do segmento de mercado têxtil da DuPont Digital Printing. "Nós esperamos que as novas tintas DuPont™ Artistri® PK2600 e o processo de impressão inovador desenvolvido pela EFI Reggiani melhorem consideravelmente a função das tintas de pigmentação nas aplicações de impressão digital de alta velocidade no futuro."

Além da impressão bobina a bobina têxtil em algodão, a tinta Artistri® PK2600 também mostrou bom desempenho em vários tecidos que não podem ser impressos com tintas reativas, inclusive poliésteres, viscose, combinações de algodão/poliéster e materiais não têxteis.

As tintas de pigmento oferecem um fluxo de trabalho simplificado, tempos de processamento mais rápidos e atributos ambientais muito superiores, exigidos pelas fábricas e especificadores de impressão. A tinta Artistri® PK2600 oferece essas vantagens, ao mesmo tempo em que proporciona cores reais e uma sensação suave equivalente à impressão reativa, excelente resistência e o melhor desempenho de impressão digital da classe. Como a tinta Artistri® PK2600 não requer etapas de produção com vapor ou lavagem, o tempo de processamento do trabalho é significativamente mais rápido e ainda permite uma economia de água e produtos químicos.

"Estamos orgulhosos do esforço de um ano com a DuPont neste desenvolvimento, e muito satisfeitos com os resultados que vão ajudar os clientes a ser mais produtivos, eficientes e amigáveis com o meio ambiente", afirmou Ambrogio Caccia Dominioni, diretor administrativo da EFI Reggiani.

Fabricada em uma instalação certificada com o padrão DuPont ISO 9001 em Ft. Madison, Iowa, a DuPont produz e testa cada lote da tinta Artistri® rigorosamente, o que ajuda a assegurar a repetição da sua saturação de cor excepcional, dia após dia, mês a mês e ano a ano.



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.

A HP Patrocina:

Mundo da Impressão Látex

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

MENSAGEM PARA POUCOS

A Coca-Cola é conhecida como uma marca que trabalha muito para que suas mensagens sejam sempre criativas, atendendo a todos os consumidores. A mais nova ação da marca foi criada pela agência de publicidade Essencius, na Dinamarca, atingindo apenas cerca de 5% da população que conseguiu enxergar claramente a mensagem veiculada. A mensagem estava inserida em uma imagem cheia de bolhas em tons de verde e marrom para a maioria das pessoas que enxergavam a peça. No entanto, pessoas daltônicas enxergaram a palavra "Vida" dentro do quadro. A campanha foi veiculada em peças de Publicidade Exterior, além de mídias digitais, mídias sociais, instalações ao ar livre e em sessões de amostragem de lojas de departamentos.

QR CODE EM MOBILIÁRIO URBANO

Que tal você ser fiscal dos equipamentos de mobiliário urbano de sua cidade, podendo solicitar reparos e informar irregularidades nos mesmos?

Boa ideia, não é? Pois isso já é uma realidade na capital da China, Beijing, onde etiquetas com códigos QR foram instaladas em mais de 1.100 peças de mobiliário urbano ao longo da Avenida Chang'an, principal artéria da cidade, em um projeto que prevê o auxilio da população na gestão dos equipamentos.

Valendo-se do código, as pessoas podem obter informações sobre a área responsável pelo gerenciamento das peças, além de poder informar diretamente sobre as necessidades de reparos, limpeza, agilizando os procedimentos de fiscalização.

Esse sistema deverá ser estendido a outros 16 distritos da cidade no próximo ano e para o restante dos municípios em 2017.



ESTREIA DE DEADPOOL GANHA CAMPANHA

O personagem Deadpool, conhecido por ser um herói com um humor sarcástico, ganhou um longa metragem da Marvel que estreia no Brasil em 11 de fevereiro.

Para promover o lançamento do filme, a campanha publicitária, realizada nos EUA aproveitando o Valentine´s Day (Dia dos Namorados de lá), ganhou um ar romântico ao invés de um apelo de ação como normalmente acontece com esse gênero de filme.

As peças de Publicidade Exterior lançadas lá contam com Ryan Reynolds e Morena Baccarin (protagonistas do filme), que formam um casal feliz, passando a ideia de que o filme é uma comédia romântica. Com isso, a Fox espera alcançar tanto os fãs de heróis, como os casais à procura de um momento romântico no escuro do cinema. Assim, outdoors e painéis espalhados pelo país além da imagem do casal, trazem uma mensagem informando que a abordagem adotada não passa de uma brincadeira, prometendo um filme com muita ação.

OUTDOOR REALISTA DEMAIS PODE CAUSAR ACIDENTES

Peça instalada em rodovia chinesa chama a atenção de motoristas que receiam sofrer acidentes

Quem é que nunca se divertiu com os desenhos onde uma pintura de uma estrada ou túnel, feito em uma parede, acaba com os sonhos do Papa Léguas alcançar o Bip Bip? Pois uma coisa parecida está acontecendo em uma rodovia da China, onde os motoristas estão exigindo a retirada de um outdoor realista que pode provocar acidentes, já que está exibindo uma imagem tridimensional mostrando a continuidade da rodovia.

A imagem, no outdoor instalado em rodovia na cidade de Binzhou, província de Shandong, mostra a imagem de uma nova estrada que foi planejada para ser construída na região.

OFFICE SHOPPING AMPLIA ATUAÇÃO PARA NOVOS SEGMENTOS DE MÍDIA OOH

A Office Shopping, grupo especializado na locação de espaços temporários, comercialização de mídia, merchandising e ações promocionais em shopping centers amplia sua atuação para oferecer mais oportunidades de negócios para anunciantes. Para isso, criou a Office Mídia Out-Of-Home, uma nova empresa totalmente focada na comercialização de espaços publicitários em áreas de grande concentração de público como ônibus, metrô, trens, supermercados etc.

"Analisando o mercado de Shopping Centers, onde já temos uma grande expertise, percebemos a necessidade de ampliar as oportunidades de mídia no entorno desses centros de compras. Assim, iniciamos um amplo planejamento para detectar como um possível cliente poderia ser impactado pela mensagem do anunciante, não apenas no ambiente do centro de compras, mas também em todo o seu trajeto diário e no entorno do mesmo. Com essa análise, criamos uma série de bases de informações para oferecer oportunidades de mídia em diversas plataformas OOH. Para gerenciar essas bases, planejar campanhas, atender anunciantes e clientes com total foco no mercado OOH, foi criada a Office Mídia Out-Of-Home, com um quadro de colaboradores exclusivo para atendimento a esse tipo de ações. Ela já nasce com o suporte da Office Shopping com toda a sua inteligência e conteúdo de mídia, agora transferido também para o segmento de mídia OOH. Com essa nova opção em termos de atendimento diferenciado, os anunciantes poderão ampliar consideravelmente a abrangência de suas mensagens, podendo atingir maiores parcelas de clientes potenciais, através das diversas plataformas de mídia OOH que disponibilizamos para eles, somando, também, a esse universo, todas as opções de mídia em Shopping Centers", afirma Edson Maurício, Diretor Comercial da Office Shopping.

Assim, além da comercialização de espaços, ações publicitárias e quiosques em Shopping Centers, o Grupo Office Shopping também passou a comercializar quiosques e mídia nas redes GPA (Extra e Pão de Açúcar em todo o Brasil), e na Rede d'Avó, painéis digitais em ônibus de São Paulo, mídias digitais nos Trens da Supervia (Rio de Janeiro), catracas das estações do Metrô de São Paulo e Mídias Digitais da Central do Brasil (Rio de Janeiro). "Oferecemos uma ampla gama de opções em termos de plataformas de mídias para anunciantes e agências, facilitando, assim, o seu planejamento de campanhas", completa o Diretor Comercial.

O Diretor Comercial também relaciona os diferenciais que já fazem da nova empresa uma excelente opção para anunciantes e agências. "A Office Mídia Out-Of-Home já nasce com toda a experiência do grupo Office Shopping. Para esses novos projetos mais abrangentes, o cliente conta com nossa expertise na elaboração de planejamentos diferenciados, atendimento personalizado para agências e anunciantes e um banco de dados completo com informações sobre o perfil de vários segmentos de público. Com isso, o profissional de planejamento de campanhas poderá obter um alto impacto para praticamente todas as camadas de consumidores que deseja atingir. Consultando a Office Mídia Out-Of-Home, o anunciante/agência contará com um mapeamento completo dos percursos de seu público alvo e as opções de mídia que podem ser utilizadas no trajeto e no entorno de Shopping Centers, podendo utilizá-las para alcançá-los com impacto e mensagens diferenciadas", assegura Edson Maurício.



PÃO DE AÇÚCAR E AMBEV CRIAM TOTEM DE OFERTAS

O Pão de Açúcar e a Ambev fecharam parceria para oferecer descontos exclusivos aos clientes do programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais. Por meio de um totem eletrônico localizado em 10 lojas de São Paulo, o cliente imprime ofertas especiais e personalizadas.

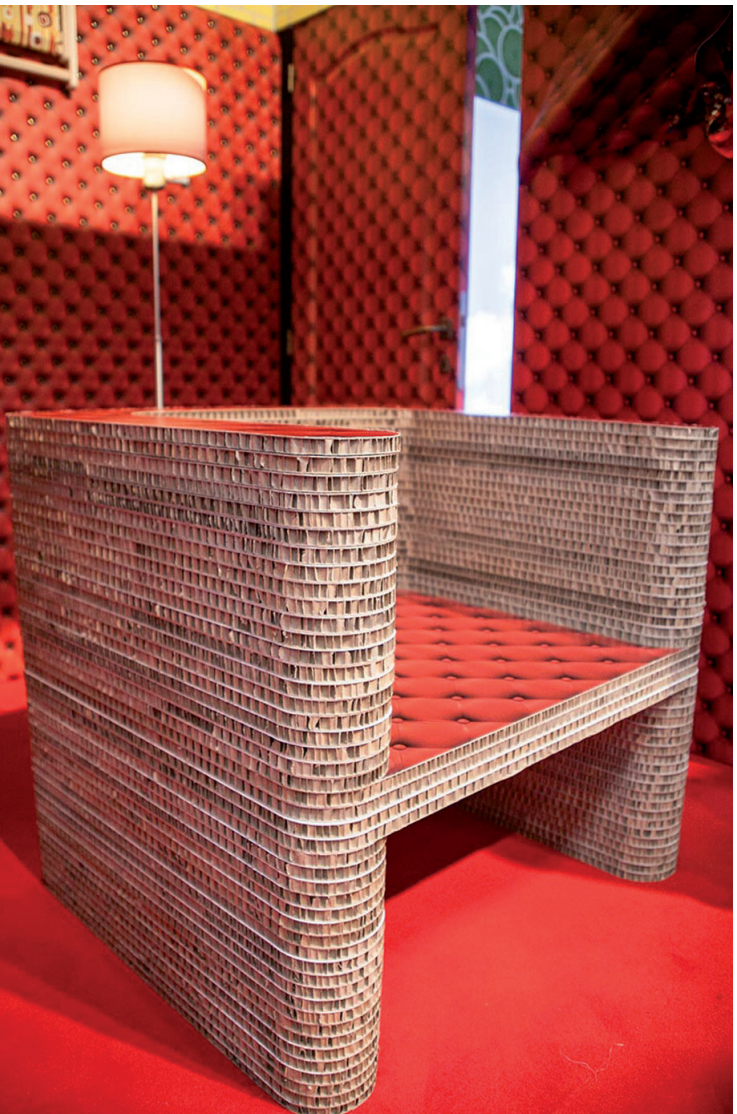
O Totem de Ofertas Pão de Açúcar Mais e Ambev está localizado na área de vendas de cada loja e contará com comunicação e uma TV de LCD de 32 polegadas sensível ao toque.

Com mais serviço, o Pão de Açúcar fortalece seu pilar de inovação e amplia as vantagens oferecidas aos clientes do seu programa de relacionamento. Este ano, quanto completou 15 anos de existência, anunciou novidades como o resgate automático diretamente no caixa, a parceria com o programa Multiplus para transferência de pontos e que 100% das ofertas da rede são exclusivas aos clientes do programa. "Evoluímos continuamente com o Pão de Açúcar Mais, trazendo novidades para aprimorar a experiência de compras e mostrar as vantagens que os clientes encontram em fazer parte do programa", explica Renato Camargo, Gerente de CRM e Fidelidade do GPA. No total, participam do Pão de Açúcar Mais cerca de 4 milhões de pessoas.

Printeriors 2016 apresenta o hotel impresso

A Printeriors 2016 acontecerá entre os dias 8 e 11 de Março em Amsterdã, na Holanda em parceria com a FESPA Digital 2016 para demonstrar como a impressão pode ser usada na decoração de ambientes.

Este ano o evento proporcionará aos visitantes uma experiência visual e interativa. Apresentada em forma de um hotel, a feira demonstrará as possibilidades em 16 cômodos diferentes como banheiros, quartos, cafés, bares, áreas de convivência e lojas. Esta demonstração ilustrará as crescentes oportunidades disponíveis para impressoras de grande formato além de inspirar e informar os profissionais da área das possibilidades que podem ser realizadas.



O mostruário ficará disponível apenas durante o dia 10 de Março e será dedicado para o mercado de design de interiores impresso. Durante a conferência, os visitantes poderão ouvir discursos e palestras de experts da indústria, incluindo editores de revistas de design de interiores, fornecedores, especialistas em design além de especialistas em impressão em cerâmica. Os discursos serão focados em tópicos como design para local de trabalho, aplicação de vinil em ambientes internos, impressão em mobília e em como trazer vida às imagens em impressões de grande formato.

Roz McGuiness, Diretor de Divisão da FESPA, afirma que "a impressão para o design interior é uma forte tendência para o segmento de grandes formatos, uma novidade para o mercado de design de interiores e indústria arquitetônica. A aplicação têxtil para decoração também é uma tendência em crescimento nas áreas em destaque pela FESPA. Sabemos que um crescente número de nosso núcleo FESPA digital já oferece soluções neste ramo além de garantir que nós estamos destacando as oportunidades para aqueles que possam tirar algum lucro disto."

"Existem diversas oportunidades para a impressão neste setor, incluindo a cobertura de paredes, pisos, tecidos, mobília e acessórios. Para 2016 nós escolhemos aplicar tudo isso em um hotel para destacar as diferentes técnicas de aplicação que podem ser utilizadas em diversos ambientes internos. Nós cobriremos uma variedade de materiais desde os ladrilhos de cerâmica do banheiro até as cortinas do quarto. O mostruário da conferência Printeriors proporcionará, tanto para os designers de interiores, quanto para os profissionais do mercado de impressão, um local para visualizar como a impressão pode transformar um local comum em um local extraordinário."

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

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Marcelo Ponzoni*

O FIO DE CABELO QUE SUSTENTA O ELEFANTE



*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

Ao fim de minhas palestras ou durante reuniões com jovens, já me acostumei a ouvir uma mesma pergunta:

— Marcelo, como é que posso fazer meu negócio dar certo?

Em geral, eu digo que a empresa saudável e próspera é aquela "sustentável". Imediatamente, as pessoas começam a pensar em ecologia e preservação do meio ambiente.

E, assim, eu preciso me aprofundar no tema. Hoje, um empreendimento sustentável é:

- Socialmente justo;
- Ecologicamente correto;
- Economicamente viável.

Ultimamente, tenho estudado detidamente este último conceito. Analisando o meu próprio negócio e aqueles dos clientes, cheguei a conclusão de que há três fatores que precisam ser observados para se garantir essa viabilidade.

Muita gente sai da escola de administração falando em produzir um "business plan". No entanto, esse projeto é muitas vezes genérico e não brota de uma avaliação aprofundada das oportunidades no campo econômico.

Por isso, costumo oferecer o seguinte conselho aos mais jovens:

Estude o seu MERCADO. Descubra tudo o que puder sobre ele.

Esse cuidado com a pesquisa jamais pode ser negligenciado. Primeiramente, foque nos fornecedores. Quem são eles? Estão bem estabelecidos? Podem te deixar na mão? Existe abundância dessa matéria prima? Há chance de alteração abrupta na política de preços desses insumos? Se eles atrasarem as entregas, como você vai se virar? Convém investir em estocagem? E se você mesmo se tornar o fornecedor? Isso vai mesmo fortalecer o seu negócio? Analise casos e situações para balizar sua decisão. Nessa última questão, por exemplo, há exemplos em que ocupar lugares na cadeia produtiva é vantajoso. É o caso do Grupo Habib's, que produz leite em suas fazendas e tem até mesmo uma fábrica de sorvete. A proposta, nesse caso, é reduzir custos e poder oferecer produtos mais baratos no ponto de venda.

Depois disso, estude minuciosamente sua estrutura de produção, distribuição e atendimento. Você tem o maquinário apropriado? Sabe como dar manutenção nesse equipamento? Tem instalações adequadas? Como vai transportar sua mercadoria? Vale a pena assumir essa atribuição ou será melhor terceirizá-la? Quem serão as pessoas que vão vender o seu "peixe"? Sabe como treiná-las, estimulá-las e premiá-las?

Você também precisa mapear seu território. Deve descobrir quem vive e circula por ali. Eles precisam ou desejam o seu produto? Têm meios de adquiri-lo? Efetue um estudo geoeconômico de viabilidade, mesmo que seu objetivo seja aproveitar as tardes de domingo para vender pipoca na praça.

Logicamente, você também precisa aprender alguma coisa de comunicação. Que língua vai usar para dialogar com

seu cliente? Tem um plano para conversar com o resto da sociedade? Tem uma estratégia de marketing? Sabe mesmo usar a propaganda a seu favor?

Por vezes, um plano é fabuloso, mas um pequeno obstáculo o faz fracassar. Exemplo: o empreendedor promete rapidez na oferta de um serviço ou produto, mas esbarra no problema da locomoção urbana. Por mais que ele se esforce, demora até atingir a base do cliente.

Quem analisa um mercado precisa também checar as próprias aptidões e aspirações. Você realmente gosta de mexer com isso? Vai ter prazer pela manhã, ao sair da cama e rumar para o trabalho? Você tem os conhecimentos técnicos e administrativos necessários ao desenvolvimento do negócio?

Veja, portanto, que o mercado é algo mais complexo do que se imagina. Trata-se de um exame holístico, que envolve saberes de diversas disciplinas, como a engenharia, a demografia e até a psicologia.

Meu segundo conselho aos jovens empreendedores é: Investigue a vida do CAPITAL. Descubra o que puder sobre ele. Quais são seus "gostos" e "preferências".

Por vezes, empresas bem montadas, donas de extensa clientela, fecham as portas do dia para a noite. Isso ocorre porque seus administradores não foram capazes de entender os caprichos do capital.

Desde sempre, o dinheiro se acumula mais aqui do que ali. Em determinados lugares, ele míngua. Em outros, multiplica-se rapidamente. Ele nem sempre é fiel. Num dia, está contigo, dentro do bolso ou do banco. Uma semana depois, está de caso com um estranho. E você nem sabe ao certo o motivo da "traição".

Portanto, é preciso compreender que o dinheiro tem comportamentos peculiares em cada situação. Ele parece crescer quando é reinvestido na empresa. E emagrece rapidamente quando é utilizado pelo empreendedor em suas transações particulares.

Se for assim, supere urgentemente seus traumas escolares com a Matemática. Se ainda não sabe, aprenda a fazer contas e a gerir de forma inteligente o fluxo de caixa da sua empresa.

Se não souber o que paga em impostos e taxas, se não tiver noção clara de quais são seus encargos, logo estará em palpos de aranha. Quem não sabe o que gasta também não sabe estipular preços. Enfim, nunca descuide do controle financeiro de sua empresa.

Então, chego ao terceiro elemento do tripé da sustentabilidade econômica. E minha orientação é: Tenha sempre uma PERSPECTIVA.

Como empreendedor inveterado, confesso que muitas vezes enfrentei problemas ao lidar com o mercado. Por vezes, eu não tinha o produto ou serviço demandado. Noutras ocasiões, não tinha acesso a um possível cliente. Também enfrentei problemas para atrair ou reter o capital. No entanto, sempre mantive intacto o pilar da perspectiva.

Ela pode ser entendida como a crença de que seu projeto é viável, correto e necessário. É a convicção de que seu negócio é capaz de agregar benefícios para você, para seu grupo e para a sociedade.

Essa intuição está presente nos grandes empreendedores e gestores, desde aquele que conseguiu produzir a primeira ferramenta de bronze até aquele que hoje trabalha no lançamento de um moderno software de comunicação.

Quem tem perspectiva é capaz de quebrar paradigmas, de inovar e de manter o ânimo quando todos já desistiram da empreitada.

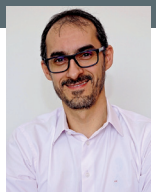
Houve um momento em que o mercado me parecia desfavorável e o dinheiro sumira do banco e da carteira. Eu poderia ter ouvido conselhos "racionais" e ter fechado a minha agência de publicidade. Naquele momento, não me serviam os conhecimentos do ofício nem os saberes sobre a gestão financeira. Eu tinha um fio de cabelo e, sobre ele, tinha que fazer passar um elefante. E foi a perspectiva, somente ela, que emprestou consistência de concreto e titânio a essa ponte tão estreita quanto improvável.

Na verdade, a perspectiva é o pilar mais importante da atividade empreendedora. O verdadeiro empreendedor não olha para trás e consegue enxergar além das barreiras que diante dele se erguem. Ele crê na conquista, mesmo que lhe exija tempo e suor.

Por vezes, paro e olho em volta. Vejo meus colaboradores devotados ao trabalho. E percebo que constroem suas vidas a partir do pavimento do meu negócio. São momentos de rara satisfação. É quando penso: o passado me orgulha, o presente me motiva e o futuro me desafia.

Hoje, sei que a relação com o sucesso é complexa. Ele não vem bater à porta da maior parte das pessoas. Esperá-lo, simplesmente, costuma resultar em decepção. Alcançá-lo exige raça, disciplina e determinação.

Por isso, busque sempre a sustentabilidade. No campo econômico, estabeleça esses três pilares. Conheça o mercado e, logicamente, planeje a sua operação. Esteja igualmente atento aos blefes e ardis do dinheiro, seu "sócio" de todas as horas. Mas, principalmente, estabeleça e mantenha uma perspectiva. Na hora da fome, ela te sustentará. Quando surgir a sua frente um enorme penhasco, ela te conduzirá em segurança ao outro lado da estrada. Levará você e seu elefante, por mais pesado que ele seja.



Por Tom Coelho*

Chega de angústia

> **“Ninguém muda ninguém; ninguém muda sozinho; nós mudamos nos encontros.”**
> (Roberto Crema)

Eu poderia desejar-lhe um tradicional “Feliz Natal”, mas isso garantiria não mais do que dois dias de felicidade. Já votos protocolares de “Boas Festas” se estenderiam por apenas uma semana. Por isso, quero desejar a você algo capaz de perdurar por todo um ano: chega de angústia!

Ansiedade e angústia tornaram-se companheiros indesejados. A ansiedade representa um estado de impaciência, de inquietação, um desejo recôndito de antecipar uma decisão, de abreviar uma resposta, de aplacar expectativas. A angústia é uma sensação de desconforto, um mal-estar físico que oprime a garganta, comprime o diafragma, acelera o pulso, e um mal-estar psíquico que aflige, agoniza, atormenta.

A ansiedade é um tempo que não chega; a angústia, um tempo que não vai embora. Amantes que aguardam pelo encontro é ansiedade; relacionamentos desgastados que não terminam é angústia. O prenúncio do final de semana para um pai divorciado é ansiedade; a despedida dos filhos no domingo é angústia. A espera pelo resultado de um concurso é ansiedade; ter seu nome classificado em uma lista de espera é angústia. A expectativa do primeiro dia de trabalho é ansiedade; o fim do expediente que demora é angústia.

Ficamos angustiados por opção, por força de nossas próprias escolhas, por causa de coisas e pessoas. Assumimos compromissos financeiros que não podemos saldar, adquirimos bens pelos quais não podemos pagar. Tudo em busca de status. Compramos o que não precisamos, com o dinheiro que não temos, para mostrar a quem não gostamos uma pessoa que não somos. O ato da compra é sublime e fugaz. A obrigação decorrente é amarga e duradoura. E angustiante.

Muitas são as pessoas que nos angustiam com suas argumentações, pleitos ou mera presença. O telefone toca e ao identificar o número você hesita em atender. Uma visita é anunciada e sua vontade é simplesmente mandar dizer que não está.

De tanto cultivar a ansiedade, de tanto se permitir a angústia, colhemos a depressão. Então lançamos mão de um comprimido de Prozac e fingimos estar tudo bem.

Por isso, meu convite é para que você dê um basta em sua angústia. Demita de sua vida quem e o que não lhe faz bem. Pode ser um cliente chato ou um fornecedor desatencioso; um amigo supostamente leal, porém, na verdade, um interesseiro contumaz; ou um amor não correspondido. Tome iniciativas que você tem protelado. Relacione tarefas pendentes e programe datas para conclusão. Limpe gavetas, elimine arquivos desnecessários. Revise sua agenda de contatos e sua coleção de cartões de visita, rejeitando quem você nem mais conhece — e que talvez nunca tenha conhecido.

Vá ao encontro de quem você gosta para demonstrar-lhe sua afeição. Peça perdão a quem se diz magoado com você, mesmo acreditando não tê-lo feito. Ofereça flores, uma canção, um abraço e um aperto de mãos. Ofereça seus ouvidos e sua atenção.

A vida é breve e parece estar cada vez mais curta porque o tempo escorre-nos pelas mãos. Compromissos inadiáveis, reuniões intermináveis, trânsito insuportável. Refeições em fast food, decisões fast track, relacionamentos fast love. Cotidiano que sufoca, reprime, deprime.

Caminhar pelas ruas, admirar a lua, contar estrelas, observar o desenho que as nuvens formam no céu. Encontrar amigos, saborear os alimentos, apreciar os filhos. Escolha ficar mais leve, viver com serenidade. Libere o peso angustiante que carrega em suas costas. Viva, não apenas se deixe viver.

*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

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 Bruno Mello*

As previsões para 2016, 2017 e 2018 analisadas de estudos da Ipsos

Pulso Brasil faz um apanhado dos 10 últimos anos para traçar as tendências político-econômicas e sociais do país para os próximos anos a partir do comportamento do brasileiro

A pergunta da maioria dos meus interlocutores nos últimos meses é a mesma: quando você acha que a crise vai passar? Quase sempre minha resposta era que eu adoraria enxergar por uma bola de cristal para ter certeza, mas que não via um cenário de mudança no curto prazo. Porém, tudo ficou mais claro quando tivemos acesso a um estudo da Ipsos sobre os cenários econômico, político e social colocados em perspectiva, analisando os acontecimentos dos últimos 10 anos e como eles, na ponta, influenciaram a decisão de consumo, e a partir deste histórico, como o futuro tende a se desenrolar.

Tirei duas certezas dos dados aos quais você terá acesso nesta quarta e quinta-feira em duas reportagens especiais assinadas pela nossa repórter Priscilla Oliveira (assinantes terão a apresentação completa do Pulso Brasil, da Ipsos). A primeira é que não devemos aguardar por uma alteração política ou econômica antes de 2018, ainda que um impeachment aconteça. Se houver uma substituição no Planalto, até que se desenrole o processo, um novo comandante assuma, comece a governar, conquiste a confiança de todos e implemente ações que traga luz ao fim do túnel, já teremos percorrido um par de anos no passo que anda o toma-lá-dá-cá de Brasília.

Para o caso de Dilma permanecer no Palácio da Alvorada, vamos nos arrastar no estado em que estamos até que as eleições de 2018 traga alguma esperança de mudança. Primeiro porque as chances de um sucessor de da Presidente vencer são remotíssimas, praticamente nulas conforme mostra a Ipsos. Segundo: ainda que os virtuais candidatos em 2018 não representem nenhuma salvação instantânea ou se assemelhem ao jogo político corrupto que temos vivenciado, os brasileiros ainda mantêm uma esperança no futuro e, historicamente, conforme mostra o Pulso Brasil, temos importantes alterações econômicas e sociais de quatro em quatro anos. Isso quer dizer que a recessão econômica vai nos acompanhar até 2018. E, dado que estamos perto ou já chegamos ao fundo do poço, a tendência é que haja uma melhora. Ou, no máximo, mais uma piora para depois os índices apontarem para curvas positivas.

A segunda certeza é de que não temos mais incertezas do que pode acontecer no País. E isso faz toda a diferença. Os cenários acima descritos são claros. Por causa deles estamos em recessão, desinvestimentos, quebra de empresas (de janeiro até agora quase 500 mil pequenas e médias empresas fecharam as portas), com inflação em alta, desemprego e com a mais baixa confiança de consumo de todos os tempos. São estes ingredientes que estão em nossas mãos para planejar. São estes os desafios que temos que vencer. Não são poucos e não são fáceis, mas é que temos hoje.

O principal combustível do motor de crescimento no Brasil foi frontalmente abalado e apresentará índices piores a cada mês, com a alta da inflação e do desemprego. O consumo das famílias, e em especial da Classe C, já apresenta baixas. Os volumes estão diminuindo. As trocas por preço aumentando. A disposição para gastar cada vez menor. Enquanto isso, aumenta o trabalho que as empresas precisam fazer vender. Não é de hoje que vemos um consumidor mais exigente. Virou até lugar comum falar sobre isso, mas o histórico do Pulso Brasil deixará isso claro.

O caminho apontado pela Ipsos é segmentar e entender os compradores. Além de ter a melhor oferta, produto, serviço e marca – que faz ainda mais diferença em tempos difíceis – as empresas precisam localizar dentro de seus clientes aqueles mais propensos a adquirir o que se está vendendo. As ações de Marketing de boa parte das grandes companhias já foram alteradas. Vemos a comunicação da Fiat com um foco grande na crise e um Burger King intensificando a distribuição de cupons de desconto pelas ruas da cidade e em metrô. Não dá para ficar parado. Todo dia tem que ser uma segunda-feira. O cenário está pintado. Só falta você fazer a moldura.

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




Sublitex
Estamparia Digital
www.sublitexestampa.com.br



DANDO VIDA ÀS ESTAMPAS

Sublitex Estampa destaca-se no mercado têxtil graças ao aprimorado parque fabril que possui. Sua capacidade de atendimento ao mercado se deve à uma estrutura profissional que desenvolve extensas pesquisas para a criação de estampas próprias e coleções exclusivas de acordo com o briefing solicitado pelos clientes, nos diversos segmentos da moda.

O atendimento a essas demandas do mercado é feito pelos equipamentos de ponta que a empresa possui e operados por uma equipe de colaboradores altamente treinados para um atendimento personalizado.

Com essa prática, a empresa vem se destacando no mercado de estampas digitais para o mercado têxtil, conquistando clientes de vários segmentos com seu atendimento personalizado e criações exclusivas.

A empresa hoje está entre cinco maiores prestadores de serviços no Brasil no mercado de sublimação, embora sua maior atuação esteja no eixo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Para saber uma pouco mais dessa trajetória de sucesso, conversamos com os diretores da empresa que nos contaram mais detalhes desse processo impar.

A Sublitex Estampa surgiu da ideia de parceria formada por dois amigos (Kleber Ghisi e Rodrigo Gomes), que trabalhavam na área comercial de outra empresa . Segundo Rodrigo Gomes, a ideia sempre foi unir forças, agregando qualidade e velocidade no trabalho final para conquistar a credibilidade com os clientes. No começo os primeiros serviços foram terceirizados, mas pela preocupação em não deter toda a cadeia de produção, eles resolveram comprar uma máquina de impressão e passaram a se dedicar integralmente ao novo projeto de vida. Com isso o empreendimento prosperou pela experiência, contatos e conhecimento que os dois sócios detinham.

O processo inicial da empresa exigiu que os dois treinassem os funcionários pessoalmente para manterem a excelência no atendimento e produção. No início esse trabalho foi relativamente fácil pela quantidade pequena de colaboradores que possuíam, mas hoje, passados mais de 3 anos de existência da empresa, a supervisão no treinamento não foi abandonada pelos dois.

Tanto Kleber, como Rodrigo, acreditam que parceria feita com a Jteck foi um dos fatores que impulsionou a empresa no seu começo, devido à qualidade do produto disponibilizado por eles.

Rodrigo confirma que a "Jteck sempre representou uma segurança para nós, pois sempre tivemos uma relação de amizade com os donos. Sempre nos apresentam novas tecnologias, são ótimos fornecedores, nunca ficamos sem tintas depois da parceria com eles. Além disso, a qualidade e o preço do produto deles são muito bons. Essa relação de confiança é recíproca, pois vem desde quando trabalhávamos na empresa anterior."

Kleber acrescenta que "além de nossa amizade como profissionais da área, percebemos a qualidade da empresa e a qualidade da tinta, uma referencia mundial. Eles disponibilizam tintas específicas para cada maquina que nós temos aqui. Chegamos a fazer algumas experiências com outros fornecedores, mas não atingimos a mesma qualidade da oferecida pela Jteck. Quando a impressão digital para sublimação ainda não era muito difundida no Brasil, eles já nos forneciam amostras que eram feitas em impressoras da Jteck. Dessa forma, conseguimos ter uma combinação de fatores que nos permite atender os clientes com excelência. Essa tecnologia começou a ser mais difundida de dez anos para cá, mas optamos pela Jteck que já detinha essa tecnologia."





Ideias que se tornam realidade

Dentro da estrutura da empresa, destaca-se o Studio Sublitex, o departamento é especializado em criação de estampas com foco em estamparia digital para o mercado têxtil, desenvolvendo criações exclusivas para os principais nomes da moda.

Segundo Kleber, diretor da Sublitex Estampa, o Studio é movido por "intensas pesquisas realizadas em todos os polos mundiais da moda, inspirando nossos profissionais para a criação e lançamento de novidades e tendências para esse mercado. Nossos designers são a ponta de lança desse mercado, especializados no desenvolvimento de estampas digitais. Com essa expertise, nossos clientes podem contar com peças exclusivas e alinhadas com as principais tendências, acompanhando o que há de mais avançado e atual nos principais mercados mundiais."

Técnicas avançadas de pintura e ilustração, que vão do manual ao digital, são utilizadas na criação e produção industrial das estampas oferecidas pela empresa. "É importante o cliente saber que valorizamos técnicas tradicionais, alinhadas às mais modernas formas de produção, para que o produto final tenha uma qualidade superior reconhecida. Em praticamente todos os processos de criação misturamos infinitas possibilidades das mais variadas técnicas, valorizando também os processos experimentais. O resultado dessas técnicas é que, além de um ineditismo e singularidade em todo o processo, conseguimos obter resultados únicos em cada estampa que disponibilizamos ao mercado", destaca o Diretor.

"A criação de uma estampa digital envolve a utilização de elementos como o crayon, lápis de cor, fotografia, aquarela, nanquim e outros tantos materiais quando sentimos a necessidade de criar algo diferente", comenta Kleber. "A partir da combinação de todos esses materiais, com técnicas ousadas e criativas, surgem estampas originais que são a marca registrada de nossa empresa. Além dessas estampas exclusivas, o produto final é ainda mais valorizado na impressão em diversos tipos de tecidos e malhas que se destacam no mercado. Percebemos que o mercado têxtil é carente desta parte do desenvolvimento das estampas, de apresentar o que a moda em geral pede. Partimos da identificação dessas necessidades para criar o que for preciso. Viajamos para fora do país, pesquisamos sobre isso e resolvemos implantar aqui dentro esta tecnologia para ter isso como um diferencial nosso", lembra Kleber.

Essa preocupação deixa evidente que a empresa já tem um DNA de lançar tendências de moda. A afirmação é aprovada por Rodrigo que ressalta que a "a estampa é pesquisada de acordo com o que está em alta fora do país e com o desejo do que o mercado aqui quer. Criamos as estampas baseadas nessas premissas e divulgamos para o nosso mercado. Por isso estamos sempre à frente nesse quesito. No final de 2015 nós já estávamos produzindo a coleção para o inverno de 2017. Essa forma de trabalhar deixa nossos clientes 100% satisfeitos, tanto que quando o cliente liga pra Sublitex, ele não se preocupa com nada, desde a criação até a logística. Tudo é feito por nós e é isso que agrega valor para nosso cliente. Hoje fazemos a estampa, nas peças que já estão cortadas. Já cogitamos a possibilidade de receber as bases do cliente com ele enviando a modelagem pela internet, agregando mais esse valor ao produto, cortando e estampando a amostra, entregando pronto, mas isso ainda não foi implantado."

Qualidade total na impressão digital

A Sublitex Estampa sempre teve entre suas principais diretrizes, a preocupação com a qualidade de impressão, sendo uma das primeiras empresas no Brasil a adquirir uma impressora digital da marca italiana MS.

Em termos de investimentos em tecnologia e equipamentos, "a nossa meta, desde o primeiro ano de empresa até hoje, era de um investimento de torno de R$ 1 milhão por ano. Mas, infelizmente, pelas condições atuais do segmento, que vem passando por uma situação delicada, não realizaremos esse investimento no ano de 2016. Ao invés disso, optamos por reinventar nossa estratégia a fim de acompanhar o ritmo do mercado atual, investindo no aprimoramento maior em termos de qualidade ao invés de aumentar a capacidade produtiva. Isso se dará com treinamentos mais profundos e constantes com nossos colaboradores, por exemplo. Vamos aguardar alguns sinais da estabilização da economia brasileira para podermos retomar nosso crescimento na sublimação e migrar para o segmento de impressão digital direta em tecido. Acho que esse será o futuro de nosso negócio. Hoje isso já é uma realidade para grandes



A capacidade de produção é de 5 milhões/m2 por ano

fabricantes, e acreditamos que em 2 ou 3 anos já será uma realidade também na Sublitex Estampa", afirma Kleber.

Rodrigo lembra que a impressão direta em tecido que não é feita só por sublimação já existe no Brasil, porém ainda é muito cara e inviável. Por isso só é praticada por empresas de grande porte ou até mesmo pelos próprios fabricantes de tecido. A Sublitex, no entanto, consegue fazer a impressão no tecido que tem fio de poliéster. Porém, ressalta Rodrigo, "temos várias malhas e vários tecidos que têm essas características, somando mais de 20 tipos de bases. Já existe a tecnologia para impressão em outros tipos de tecido, porém esse mercado é uma opção para o futuro que não substituirá a sublimação, e sim agregará mais elementos à mesma".

Kleber lembra que "hoje contamos com uma capacidade de estampar perto de 14 mil/m2 por dia. Nesse processo, as tintas utilizadas são de grande concentração, possibilitando cores inigualáveis. As máquinas possuem largura de impressão de até 1,80m. A capacidade de produção anual da empresa é expressiva nesse mercado, atingindo a marca de 5 milhões/m2", anuncia com orgulho o diretor da empresa. Todo o processo conta com uma área de pré-impressão, setor responsável por enviar as amostras em até 24 horas após a solicitação do cliente. Esse é o tempo necessário para verificação e adequação da qualidade dos arquivos e conferência dos padrões Pantone exigidos para esse processo.

Após a aprovação das provas, todo o processo passa por um rigoroso controle de qualidade. A fase seguinte passa pela revisadeira de tecidos que inspeciona os artigos de tecido plano no ato do recebimento, facilitando a classificação e identificação de possíveis defeitos.

A etapa seguinte é onde o sonho do cliente se torna realidade. A Sublitex Estampa possui duas calandras de transferência que somam uma capacidade de 1.500 m2 por hora. Todos os tecidos e malhas passam por um rigoroso controle antes da aplicação, resultando em um trabalho perfeito, plenamente de acordo com o desejo do cliente. Durante todo o processo de aplicação, são verificados os tons e cores por meio das amostras padrão que acompanham o pedido durante todos os processos. Após estampado, o tecido é revisado novamente, garantindo, assim, que a estampa esteja plenamente compatível com a amostra aprovada.

Além dessa preocupação no acompanhamento direto da produção do material, Rodrigo cita uma peculiaridade no sistema de estamparia que realizam, segundo ele, um dos diferenciais da empresa é que "nossa sublimação é ecologicamente correta. Não utilizamos água, fazemos o descarte das embalagens de tinta da forma correta, enviando para uma empresa certificada para recolher e dar o destino final. Além disso, o papel usado aqui é reciclado e reutilizado."

"Uma vez concretizado o sonho do cliente na estampa digital que vai chegar ao mercado, entregamos o pedido por meio de nossa frota própria, garantindo a finalização do pedido no tempo estabelecido. Muita gente diz que com a entrega do pedido, nossa satisfação em atender o cliente termina. Mas eu não vejo assim. Acredito que a essa satisfação e orgulho apenas começam, pois realmente me traz muita alegria ver nosso trabalho chegar ao mercado com uma estampa que ganhou vida com a nossa dedicação", finaliza Kleber.



Por Walter Longo*

A Tecnologia e a abertura para o novo

Dizem que nosso defeito é sempre nossa maior qualidade. E isso se passa também com a internet. Não precisamos abordar nem enfatizar tudo o que ela trouxe de bom para o mundo e a sociedade: a onisciência da democratização do conhecimento, a onipotência de poder se expressar e ser descoberto em nossos talentos e a onipresença por nos comunicarmos com qualquer pessoa do planeta em qualquer idioma.

O surgimento da internet pode ser considerado um dos grandes marcos da evolução humana se pensarmos que ela se processa de maneira democrática e ecumênica. Todas as revoluções anteriores se deram de cima para baixo, privilégio inicial de poucos, e agora é o contrário. Quanto mais inacessível for a região e quanto mais pobre for a pessoa, mais a internet impacta e muda sua vida.

Mas o importante é manter uma visão crítica e analisar também seus problemas, questionamentos sociológicos preocupantes que a internet trouxe e que geram desafios para todos nós pelo que isso pode representar de risco para as próximas gerações. Estou me referindo ao plano da aceitação das diferenças, da abertura ao contraditório e da busca da harmonia entre indivíduos e grupos sociais. Vamos analisar por quê.

Quando as mídias eram de massa, havia um constante confronto com o contraditório. Nós tropeçávamos o tempo inteiro em algo com o qual não concordávamos ou não gostávamos. Lembro-me até hoje de que meu pai assistia, aos domingos pela manhã, a um programa de TV com concertos de música erudita e lá ficava eu, ainda pequeno, na sala meio a contragosto ouvindo também. Outras vezes, alguém na família ouvia um programa de rádio com viés de esquerda e, por mais que não concordássemos com as ideias, lá ficávamos nós ouvindo teses diferentes das de nossas crenças. Com isso, éramos o tempo todo expostos a temas e assuntos que jamais escolheríamos ir atrás, mas eles iam atrás da gente.

A consequência era que, sem querer, ouvíamos pessoas ou manifestações artísticas que não tinham nada a ver conosco e que, se dependesse de nossa vontade, jamais teriam nossa atenção. Como resultado dessa obrigatoriedade plural, tornávamo-nos pessoas mais abertas, e muitas vezes o argumento contrário às nossas verdades acabava nos convencendo e até mudávamos de ideia em função disso.

A realidade da internet e das mídias sociais mudou tudo. Passamos a nos segmentar, tornamo-nos sectários em nossas vontades e opções na busca de entretenimento e de informação. Hoje, só seguimos quem concorda com nossas ideias, só assistimos àquilo que vai ao encontro de nossas crenças, só dedicamos tempo ao que já nos interessa, sem nenhuma chance para o novo, o contraditório, o diferente.

Segundo Frédéric Martel, autor francês do livro Smart, a internet se caracteriza mais por sua fragmentação que pela globalização. Estamos nos tornando cada vez mais fechados naquilo de que gostamos e acreditamos, vivendo em guetos e tribos temáticas que impermeabilizam nossa alma e nossa cabeça. Se em um canal de TV ou jornal somos expostos a uma infinidade de matérias e notícias na qual a priori não estamos interessados, mas ao tropeçar nela criamos novos interesses, nas mídias sociais se dá o contrário, vamos fechando o funil de opções, seguindo e sendo seguidos só naquilo em que cremos e apreciamos, sem chance para o inédito, o contrário, o diferente.

Essa visão redutora e sectária cria uma nova geração de seres mais dogmáticos e cheios de certeza, pessoas que acham que sabem o que querem e não querem saber o que não sabem. E pior, não respeitando ou desprezando os que porventura pensem diferente, acreditem em teses adversas ou cultuem prazeres distintos.

O resultado disso é que, enquanto a sociedade exige de nós cada vez mais a aceitação das diferenças, sejam elas religiosas, políticas, sexuais, raciais ou comportamentais, estamos indo cada vez mais para a direção contrária. Ao não ouvir o outro lado, ficamos só no nosso conforto de confirmações frequentes, fechando olhos e ouvidos para quaisquer outros argumentos que contradigam nossas crenças e desejos pessoais.

A maciça utilização de algoritmos parece agudizar ainda mais esse fenômeno das tribos, castas e estamentos na internet. Basta ouvir por três dias jazz no Spotify para que ele defina e personalize seu gosto e, a partir daí, ofereça apenas esse tipo de gênero musical, por mais que você seja pluralista em matéria de entretenimento auditivo. E o mesmo ocorre com as recomendações da Amazon ou da Netflix. Com o domínio dos algoritmos, nosso comportamento passado nos incentiva ao reducionismo futuro.

É difícil prever aonde isso tudo vai nos levar como civilização. Mas uma coisa é certa: o caminho da tolerância passa pela pluralidade e abertura mental, pela capacidade de quebrar paradigmas e rever certezas. Não é para onde a tecnologia e a sociedade parecem estar caminhando no momento. E precisamos rapidamente alterar esse estado de coisas.

Walter Longo é Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo Newcomm

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.

Brasil tem a primeira HP Indigo 20000 do hemisfério Sul



A Camargo, companhia especializada em embalagens laminadas flexíveis, sediada na cidade de Tietê, interior de São Paulo, é a primeira empresa do hemisfério sul a adquirir e instalar uma HP Indigo 20000, impressora digital que oferece aos clientes praticamente qualquer aplicação para embalagens.

Já em operação, o novo equipamento permite à companhia ampliar as possibilidades de volume e aplicações, oferecendo aos seus clientes um portfólio ainda mais completo de soluções para embalagens laminadas flexíveis voltadas a diversos segmentos, como alimentício, higiene e limpeza, cosmético, farmacêutico, pet food, construção civil, entre outros.

"A instalação da Indigo 20000 nos habilita a atender demandas de volumes específicos e aplicações diferenciadas – que são praticamente impossíveis de serem produzidas com a tecnologia de rotogravura ou flexografia", comenta Felipe Toledo, diretor financeiro da Camargo Cia de Embalagens. "Itens promocionais, campanhas publicitárias, produtos sazonais, menor prazo para entrega de embalagens e a possibilidade de mais lançamentos de novos produtos com menor investimento são algumas das novidades que atenderemos com a tecnologia Indigo", completa.

Com décadas de experiência em embalagens, a Camargo se destaca pelo seu relevante crescimento, de aproximadamente 18% ao ano, e pela gestão focada em oferecer o que há de mais moderno e eficiente para os mais de 300 clientes do portfólio. Com capacidade produtiva de 850 toneladas de embalagens mensalmente, a Camargo busca ser uma referência no mercado e estar entre as maiores empresas do segmento. De estrutura familiar, a Camargo já está na terceira geração de comando, mas nem por isso perdeu seu DNA inovador. "Acreditamos que a tecnologia alavanca os negócios. Por isso, fazemos investimentos constantes em nosso parque industrial", explica Felipe.

O equipamento HP Indigo 20000 é uma impressora digital com bobinas de 76 cm de largura, qualidade padrão de rotogravura, para até sete cores, imprimindo nos mesmos substratos utilizados atualmente, com a vantagem de não necessitar de setups, utilizar clichês ou cilindros, permitindo a produção de volumes estratégicos e em tempo e prazos menores. Esse conjunto de capacidades entrega para a Indústria um novo jeito de comprar embalagens: sem lotes mínimos – possibilitando um maior número de lançamentos – e de acordo com a velocidade que o mercado demanda, sem inventários ou desperdício de embalagens não utilizadas.

"Testar novos mercados com produtos inéditos e com riscos reduzidos de investimento são mais algumas das possibilidades que a HP Indigo cria", afirma Luca Cialone, diretor de Inkjet WebPress e HP Indigo da HP Brasil.

Além da recente aquisição da HP Indigo 20000 a Companhia também tem investido no que há de mais novo quando o tema é sustentabilidade. Uma recuperadora de solventes funciona a todo vapor na fábrica recuperando 95% do solvente utilizado.



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 Christian Barbosa*

Pare de inventar desculpas para tudo

Todos nós conhecemos pessoas que estão cheias de desculpas e com pouco resultado. Geralmente, indivíduos com esse hábito têm justificativas para tudo, seja no trabalho, na família, na academia ou em qualquer situação da vida.

Sempre digo que todo mundo tem um lado claro e outro escuro. O claro é aquele que nos faz tomar decisões, é nele que as coisas acontecem. No entanto, no lado escuro, as coisas ficam nebulosas e existe muita insegurança, o que faz com que as pessoas criem desculpas para determinadas situações.

Aliás, acredito que todo mundo vai dar desculpas uma hora ou outra, afinal existem momentos em que, naturalmente, surge certa preguiça. O problema é quando isso se torna crônico. No ambiente de trabalho, por exemplo, onde as desculpas estão cada vez mais presentes, a questão fica evidente quando um profissional deixa de ter resultados e as justificativas passam a imperar.

Caso você trabalhe em uma empresa ou seja um gestor, uma forma simples de enxergar esse problema é pensar que todo mundo tem uma balança, por isso avalie a equipe da seguinte forma: quanto tem de desculpa no dia a dia? É preciso ver se isso não está interferindo no resultado ou, até, superando os resultados obtidos.

É como diz aquela famosa frase: somos contratados por nossas habilidades técnicas e demitidos por nossas atitudes comportamentais. Ou seja, certamente, o excesso de desculpas pode ser o responsável por uma demissão.

Vale destacar também que, em grande parte das vezes, a raiz de tudo está na expressão "eu não tive tempo". Essa é a pior das desculpas! É preciso entender que o problema não é a falta de tempo e, sim, você que não escolheu priorizar a tarefa que deveria ser feita.

É preciso pensar nisso, será que você está dando desculpas demais ou será que está gerando resultados para a sua empresa, vida, equipe e assim por diante? Pessoas que não geram resultados são profissionais que ficam naquele time com quem ninguém quer trabalhar e que, simplesmente, patinam em vez de caminhar na direção daquilo que almejam. É preciso ser mais forte que as desculpas.

Um exemplo prático é aquele momento do dia em que você fica em dúvida se deve ir para a academia ou não. Pense da seguinte forma: se for para a academia, vou me sentir bem e ficar mais disposto. Ao visualizar a situação, você fica livre da desculpa interna (como a maioria faz), seu lado escuro começa a ficar mais claro e, com isso, sai do lugar e começa a fazer aquilo que deveria fazer.

O mundo está cheio de desculpas, não seja mais um a ficar inventando justificativas para tudo e todos. Em vez disso, crie questionamentos para vencer as desculpas e tornar o seu dia muito mais produtivo.

*Christian Barbosa é especialista em administração de tempo e produtividade, é CEO da Triad PS. 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

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.

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