empresário digital

edição 162
ISSN 1808-2319



Márcia Ortega, da Cia. Serigráfica, conta sua história incrível de superação e amor à serigrafia

INSTINTO FEMININO

DESCUBRA TUDO QUE HÁ POR TRÁS DAS CAMPANHAS, EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE SUCESSO.

30
DE MARÇO
RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CONVENÇÕES SULAMÉRICA

26
DE ABRIL
BRASÍLIA
CENTRO DE CONVENÇÕES BRASIL 21

19
DE MAIO
PORTO ALEGRE
CENTRO DE CONVENÇÕES E EVENTOS FIERGS

BRAZIL PROMOTION Day 2016

PALESTRAS GRATUITAS

Confira a programação completa
No site e faça sua pré-inscrição:
www.brazilpromotion.com.br/day

Chegou a hora do **Brazil Promotion Day**, versão "Pocket Show" da maior feira de **live marketing** do país: um dia inteirinho para sua empresa se juntar aos principais fornecedores do setor para apresentar uma infinidade de novidades, tendências e lançamentos aos mercados do **Rio de Janeiro**, **Brasília**, **Porto Alegre**.

Uma oportunidade imperdível para empresas e agências locais saberem o que está acontecendo de novo.

Crise? Aprenda a fazer dela uma oportunidade de trabalhar melhor.



As portas da percepção

Às vezes, me acho burro como uma porta. Até entender que é apenas uma questão de estar diante do que eu não conheço. A porta é, sem dúvida, a passagem entre duas situações: o conhecido e o desconhecido.Vou me estender um pouco sobre essa reflexão que eu tive — e que fala, sobretudo, de identificar cenários e entender oportunidades exatamente como elas são.

Pensando em duas situações opostas, você tanto pode ter uma série de convites à sua porta — se estiver num momento especialmente favorável do seu negócio — quanto pode achar que, quando alguém bate com a porta na sua cara, rejeitando suas ideias, é porque você não pensou direito. Mas, às vezes, o resultado independe do seu projeto ser bom ou ruim. O que faz a diferença é a relação entre espaço e tempo.

Vou apontar minha experiência pessoal como exemplo: nos últimos 27 anos da minha vida, tenho alternado intensamente entre erros e acertos com o propósito de ajudar as pessoas e suas empresas. Gosto de transmitir conhecimento, gosto de ver a evolução dos negócios. E aprendi nesse caminho que tudo é cíclico (ah, o lado doce da experiência...) e parte de um "egossistema", quando na realidade deveria ser "ecossistema".

Há 16 anos, eu tenho uma editora e uma revista mensal na área de impressão. E essa longevidade, rara no mercado editorial, não veio por acaso. De alguma forma, ela tem a ver com a pessoa que eu sou. Adoro gerar conteúdo e entregar para potenciais empresários do segmento de impressão. Eu acredito que, diante do conhecimento certo, no momento certo e na hora certa (a tal relação espaço-tempo), eles compram tecnologias, geram empregos e têm seu merecido lucro diante do desafio de empreender. Por isso, há tempos, eu venho estudando a estrutura das diversas cadeias de valores de que os meus clientes fazem parte. Para vender mais publicidade para a revista, eu precisava ajudar o meu cliente a vender mais. E aos poucos fui percebendo que, para ele vender mais máquinas, tintas e materiais, eu precisava ajudar o cliente do meu cliente a vender mais serviços de impressão.

Foi essa constatação que fez com que eu começasse a realizar estudos para avaliar como as marcas (cliente do cliente do meu cliente) consomem a impressão. E venho descobrindo que o consumo de quase tudo — um produto, uma informação, um serviço — tem na comunicação visual da impressão o estímulo que gera impacto real.

Parece loucura dizer que para vender publicidade seja necessário entender de tantas variáveis. Mas não é, tenho certeza disso. A publicidade é apenas um dos meios de comunicação à minha (à nossa) disposição. As outras muitas iniciativas que eu tive de criar produtos ou consultorias serviram para pagar as despesas de estudos complexos e caros, mas que me permitiram ajudar as empresas a vender máquinas, tintas e materiais.

Talvez a loucura fosse não perceber que, mais do que vender publicidade, eu estava querendo uma desculpa para uma busca enriquecedora pelo conhecimento. Uma busca que, mais do que qualquer anúncio, abriu possibilidades de negócios e aprendizados.

Novas portas se abriram, e eu nunca mais perdi uma oportunidade para aprender.

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
Instinto feminino... Mas pode chamar de determinação
Pág. 26

04 Mercados e Clientes
06 Novos Negócios
08 Gestão
10 Impressão Digital
14 Legislação
16 Out of home
18 Boas Práticas
20 Gestão
22 Decoração
24 Marketing
30 Embalagem

SERINEWS comunicação e marketing

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

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

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

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

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

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

Foto 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).



L'Oreal aposta em **conteúdo**

Imagine você que a terceira maior anunciante do mundo em campanhas publicitárias, com um orçamento de 5,3 bilhões de dólares, muda a estratégia de divulgar suas marcas e produtos para gerar conteúdo que irá divulgará alegremente seus concorrentes e promover o mercado como um todo.

Para a presidente da divisão de produtos profissionais da L'Oreal, An Verhulst--Santos, o mote é gerar inspiração. "Nós sempre dissemos que nosso trabalho é lançar marcas e produtos, mas também promover e apoiar a indústria da beleza. É uma indústria onde as pessoas se relacionam, e temos a sorte de ser uma indústria tão inspiradora e envolvente."

O impacto da estratégia irá mudar os investimentos de campanhas em mídia exterior e ponto de venda. A empresa acredita que é momento de investir em especialistas de moda e beleza, que apontam as tendências e oferecem um conhecimento sobre beleza, explorando diversas culturas e rituais ao redor do mundo.

Dan Williams, o planejador da Leo Burnett na divisão de luxo e estilo de vida, afirmou que apenas marcas confiantes podem fazer isso. "É um jeito muito inteligente de envolver o público, quando todo mundo está interessado em apenas empurrar informações. Além disso, é uma boa forma de testar o mercado, já que você pode usar os dados para melhorar sua marca e seus produtos." A L'Oreal irá gerar conteúdo para abordar com inteligencia os clientes e usar a estratégia como forma alternativa para a venda direta. Você encontrará uma menção ou outra de algum produto da L'Oreal, bem discretamente e sutilmente, talvez através de um link para um blogger, ou a menção de um porta-voz da marca, porém você também lerá sobre os concorrentes como a Clarins ou a La Prairie.

De acordo com Williams é fácil se auto afirmar como uma marca de estilo de vida, porém se você investe seu dinheiro em produtos não comerciais, você está provando isso. A L'Oreal faz um movimento poderoso e inteligente ao investir em conteúdo para desenvolver a categoria, aumentar o mercado e a identificação do público. Construir relacionamento com o público passa a ser mais relevante do que as estratégias de divulgação em massa, sem a certeza de saber quem é a audiência.

Em um mundo em que tudo é retorno sobre o investimento, criar um hub de conteúdo global que não oferece nenhum branding ou e-commerce e com orgulho, apresenta marcas concorrentes, pode ser uma tendência futura da comunicação. Saiba mais em: www.fab-beauty.com



AGABÊ, PARCERIAS COM AS MELHORES EMPRESAS DO MUNDO.

Nos últimos anos, importantes empresas mundiais fizeram como muitos brasileiros e escolheram como parceiro a Agabê, que é quem mais entende de serigrafia no Brasil.
São marcas que se complementam para oferecer o melhor ao mercado em todas as etapas do processo serigráfico. Consolidando nossa posição de liderança técnica, comercial e de assistência aos clientes. Quando você escolhe Agabê, está levando uma marca que acredita na sustentabilidade e preza pela saúde, segurança e respeito ao meio ambiente.

• 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

AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

CRACHÁ INTELIGENTE



Entre o sonho de montar um negócio e a segurança de trabalhar em uma empresa da família, o engenheiro Rogério Rovito seguiu a segunda opção por cinco anos, atuando no setor de impressão. No entanto, a vontade de trilhar o próprio caminho falou mais alto quando o empreendedor se juntou a dois sócios para criar a Rápido Card (www.rapidocard.com.br), empresa especializada no desenvolvimento de crachás, carteirinhas e smartcards que utiliza tecnologia própria e cresce 20% ao ano.

Mas a companhia não foi a primeira a sair do papel. No início da sociedade o trio apostou na montadora de bicicletas elétricas Evolubike. Com um produto novo para o mercado brasileiro, a empresa foi, por três anos, referência na comercialização do produto. Mas os altos impostos de importação de peças, associados à burocracia nacional, impediram que o empreendimento fosse para frente. A saída foi descontinuar a empresa e fundar, em 2010, a Rápido Card.

"A experiência acumulada no negócio familiar me ajudou a formular uma técnica nova de impressão", explica Rovito. A solução nasceu com a criação de um produto químico que permite imprimir direto no plástico, com várias camadas de PVC fundidas em uma só. "Com isso, conseguimos desenvolver um artigo com maior qualidade e escala, além de durabilidade, já que o material não se desgasta e nem desbota", garante o empreendedor.

Com uso de tecnologia própria, a redução de custos foi significativa, o que contribuiu para a conquista de mais de 500 clientes num curto período de tempo. Alguns produtos chegam a custar metade do valor médio encontrado no mercado, como a carteirinha estudantil, que sai por R$ 2,50. A empresa ainda produz e customiza crachás que permitem o acesso a áreas específicas e controlam créditos de alimentação. "É o que acontece em algumas universidades públicas que atendemos. Lá, só os alunos de Química podem entrar nos laboratórios do curso, e isso é feito com o mesmo cartão que usam para comer no restaurante universitário", explica Rovito.

Para o fundador da Rápido Card, a tendência é que em um futuro próximo o modelo passe a ser usado em documentos oficiais, como RG, CPF e carteira de motorista. Antenada às últimas tecnologias de identificação e controle de acesso, a empresa se prepara para integrar telas de LCD e teclados sensitivos que adicionam mais níveis de certificação e segurança aos crachás, além de permitirem a inserção de senhas no próprio dispositivo. "Ao investir em novas tecnologias já crescemos cerca de 20% ao ano, taxa que se manteve mesmo em 2015, diante da crise econômica", informa Rovito.

Você está feliz com a sua presença digital?

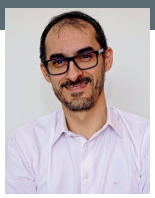


Tem alguns produtos, serviços e ferramentas que são tão bons que você esquece deles. O WEB2SALES é uma ferramenta dessas. Tão boa que você esquece que existe! Flexível, confiável e moderna. Nosso cartão de visita na Internet, com a garantia e tradição da Serinews. Recomendo essa tranquilidade e segurança.

Daniel Fortunato - Diretor na Lince

Conheça e Contrate essa solução para a sua empresa.

www.web2sales.com.br



Por Tom Coelho*

Crise de liderança

> "Liderança é a combinação de estratégia e caráter. Se você precisar escolher uma, fique sem a estratégia."
> (General H. Norman Schwarzkopf)

Crise é a palavra mais recorrente em nosso atual contexto. É evidente que estamos diante de uma crise econômica, marcada por retração do PIB, inflação inercial, aumento do desemprego, desvalorização cambial, entre outros aspectos, além de uma crise política. Porém, nada se compara à crise de liderança, a qual não se restringe ao nosso país.

Nos Estados Unidos vemos a ascensão de Donald Trump, com sua retórica arrogante e opressiva capaz de sinalizar para o risco de uma nova guerra fria caso seja eleito. Uma postura muito diferente de Barack Obama, exemplificada por sua iniciativa em buscar uma reaproximação com Cuba.

Na Síria, Bashar al-Assad comanda o país há 15 anos, após suceder seu pai que ficara no poder por três décadas. É o algoz de uma guerra civil que já dura cinco anos, deixando mais de 250 mil mortos e 4,5 milhões de refugiados.

Na Argentina, Mauricio Macri, recém-empossado, extinguiu mais de 20 mil cargos comissionados e gradualmente reinsere o país no comércio internacional eliminando restrições às importações, reduzindo impostos e quitando débitos com credores.

A partir destes breves exemplos, perceba o que líderes podem fazer e o impacto que o exercício do poder tem sobre a sociedade. Então, volte para a realidade brasileira e responda com sinceridade: quem são as lideranças que conduzem nosso país?

Em um ano eleitoral, é lamentável observar a falta de opções. No legislativo, deparamo-nos com uma legião de oportunistas usufruindo dos benefícios do cargo sem representar efetivamente os cidadãos que os elegeram. Vereadores que se limitam a propor moções de aplausos, datas comemorativas e alteração de nomes de ruas, bem como deputados orientados a obstruir votações e fazer conchavos diversos. No executivo, pessoas indicadas politicamente, sem qualquer conhecimento e preparo para o exercício de suas funções.

Mas esta crise de liderança não se restringe ao setor público. Na verdade, ela está mais próxima de você do que imagina. Ela está em sua casa, em pais ausentes que não impõem limites aos filhos e terceirizam a educação dos mesmos à escola. Está em sua empresa, em gestores que agem como chefes utilizando a hierarquia do cargo. Está dentro de você, quando não cuida de sua própria saúde e de suas relações interpessoais entregando-se à ansiedade, à angústia e à depressão.

Pessoalmente, sempre acreditei que pequenas iniciativas são o caminho para grandes mudanças. Você inicia com ações propositivas em seu entorno, envolve sua comunidade e depois amplia o alcance. Ainda acredito nisso, mas esta metodologia demanda muito tempo – um tempo de que não dispomos mais. Por isso, precisamos de lideranças autênticas capazes de impactar positivamente a sociedade. Gestores públicos com comportamento ético, perfil de estadista e visão de longo prazo; líderes empresariais capazes de enxergar além do lucro imediato; pessoas dotadas de autoliderança. Este líder pode ser você!

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



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

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

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

TICON

Referência Mundial em Tintas para Vidros

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

Gustavo Teixo na **Durst Brasil**

A fabricante multinacional de impressoras digitais Durst anuncia a contratação do executivo Gustavo Teixo para atuar na geração de novos negócios no Brasil.

Formado em Publicidade e Propaganda, Gustavo Teixo iniciou a sua carreira na área de comunicação visual há 9 anos e chega para desenvolver novos negócios na comercialização de equipamentos considerados industriais. "Pretendo continuar me relacionando com a base de clientes que trabalhava. Principalmente aqueles que precisam de maior velocidade e um custo de produção mais competitivo. O fato da Durst desenvolver tecnologias específicas, me trás a oportunidade de transitar por novos mercados, como por exemplo, o vidro, o têxtil e o mercado de embalagens. Esse foi um ponto primordial e que me chamou muito minha atenção.

Para o diretor Ricardo Pi, à chegada de Teixo vem no mesmo momento em que a Durst se mostra pronta para oferecer integração entre sistemas de impressão. "A Durst está investindo muito na linha industrial, em criar soluções de entrada e saída de máquina, personalizadas para cada ambiente industrial", comenta Pi.

Novos alimentadores automáticos, empilhadeiras na saída de máquinas, separador de material e softwares são alguns exemplos do que a Durst pensa em termos de integração. "Já chegamos num limite de velocidade e qualidade que agora entendemos que para sermos mais eficientes, precisamos pensar no workflow do cliente," finaliza Ricardo Pi.

A empresa espera com essas duas novidades encontrar novas oportunidades nos setores industriais e para a linha P10, contínua o trabalho de oferta pelo canal de vendas da VinilSul.



fattu



Lonas



ACM



Vinil



Acabamentos



Nutec



Eventos

20 anos

Fattu do Brasil

Caxias Sign - Grupo Caxias

Empresa distribuidora no mercado de suprimentos para comunicação visual, que alia a alta experiência com um conceito de administração atualizado.

Materiais e marcas de excelência que auxiliam o melhor desempenho na produção.

/fattudobrasil /fattudobrasil fattu.com.br



Novas tintas para sublimação

A Digi +, distribuidora da Nutec no país, anuncia o lançamento da tinta Nutec Aquamarine AQ 10DS para sublimação. Segundo a empresa o destaque é a maior concentração de pigmentos e menos colorante (parte líquida da tinta). As tintas da Nutec vêm se destacando nos mercados de impressoras com tintas solvente e uv, e agora tem uma tinta sublimática competitiva com cores mais vivas e aposta na economia de tempo durante o processo transferência para o tecido.

"Com facilidade de ajuste de perfil de cores, a Nutec Aquamarine AQ 10DS também promove rendimento de tinta 20% superior às marcas líderes de mercado, segundo testes realizados em diversos clientes", comenta Raphael Komori, responsável pela operação no Brasil.

A embalagem da tinta também foi pensada para facilitar a vida do usuário. As garrafas agora contam com bocal equipado com tampa de borracha, que pode facilmente ser retirada e recolocada no caso de equipamentos que utilizam o sistema bulk ink, podendo também ser utilizada diretamente em equipamentos que recebem as garrafas encaixadas na impressora.

Destaque também para o processo de envase, onde é retirado todo o oxigênio da embalagem e injetado nitrogênio, o que faz com que a tinta não inicie seu processo de oxidação. A empresa também oferece garantia de fornecimento de tinta e lote, proporcionando repetibilidade nas impressões. O processo de fabricação das tintas Nutec é todo feito internamente, desde a moagem do pigmento, até o envase e controle de logística, o que garante a qualidade da tinta.

Para a Digi+ que além de distribuidora oficial das tintas Nutec no Brasil é revenda de materiais de comunicação visual, as novidades são muitas e outro anúncio foi da nova sede que conta com mais de 1.000 m2, no Parque Novo Mundo em São Paulo. A mudança estratégica leva em conta a necessidade por um espaço maior e uma localização logística para atender um maior número de empresas com agilidade, incluindo despachos para outras cidades do Brasil.

"Crescemos e o prédio da Padre Adelino já não acomodava mais todos os setores da empresa. Desde o fim do ano já tínhamos esse galpão para o armazenamento e distribuição de nossos materiais, mas o escritório continuava lá. Em fevereiro decidimos nos mudar de vez para cá para facilitar todo o processo", comenta Vagner Martins, do departamento comercial da empresa.

O novo show-room da Digi +, que fica na Rua Dona Maria Quedas, 45, no Parque Novo Mundo – SP, voltará em breve a abrigar os famosos cursos e workshops da Digi +, além de contar com os equipamentos da Roland, papéis BN, diversos tipos de mídia para impressão e tintas Nutec. A empresa conta com técnicos capacitados para conversões em equipamentos Roland, Mimaki e Mutoh, todos habilitados para realizar perfis de cores nas impressoras, sempre com qualidade e segurança. Saiba mais em www.digimais.com.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.

O impacto nas mudanças no ICMS para vendas pela Internet

Desde que entrou em vigor a Emenda Constitucional nº 87/2015 (EC 87), que altera a cobrança do ICMS, o setor de e-commerce, que movimenta R$ 70 bilhões por ano no Brasil, tenta absorver o impacto da mudança. Com a nova regulamentação, os comerciantes que usam a internet para vender seus produtos passaram a recolher uma parte do ICMS no Estado onde a empresa funciona. E a outra, no Estado de destino da mercadoria.

A medida visa acabar com o desequilíbrio tributário entre os Estados. Em contrapartida, para os empresários, vender na internet ficou mais complicado, além de alterar a rotina de mais de 100 milhões de brasileiros que já fazem compras virtuais.

A fim de auxiliar os empresários a lidarem com as mudanças trazidas pela emenda, a Sage, que desenvolve sistemas de pagamentos, por meio de sua marca IOB, referência em conteúdo nas áreas tributária, contábil, fiscal e previdenciária, oferece o serviço de classificação fiscal de mercadorias, mapeamento e monitoramento das regras tributárias. Dessa forma, o comerciante tem o respaldo de que utilizará a alíquota correta no momento de fazer o recolhimento do imposto.

A marca acaba de atualizar o IOB Auditor Eletrônico SPED, plataforma online que valida e garante a qualidade das informações enviadas ao Fisco nas obrigações fiscais, tributárias e contábeis. Foram implementadas novas funcionalidades visando oferecer total conformidade à Emenda Constitucional 87, com auditorias compatíveis às novas exigências. O produto é composto por seis módulos elaborados para garantir total conformidade dentro do ambiente SPED.

O IOB Simulador Tributário, uma plataforma online que agiliza e valida operações tributárias, também foi adaptado às novas regras da EC 87, e agora informa a alíquota do ICMS das mercadorias em todos os Estados brasileiros. O produto também passa a realizar o cálculo da partilha do ICMS, abordando percentuais de rateio entre os Estados de origem e de destino final. Saiba mais em: www.sage.com.br.



Saiba como fica a arrecadação do ICMS partilhado entre os estados

A responsabilidade pelo recolhimento do imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual será atribuída:
a) ao destinatário, quando este for contribuinte do imposto;
b) ao remetente, quando o destinatário não for contribuinte do imposto.

WIPRIME

SUBLIMATION INKS ARE THE KEY

Subly Prime Digital Ink



- Secagem rápida no papel
- Excelente cor e definição de imagem
- Grande fluidez de tinta
- Grande diversidade de aplicações

www.wiprime.com

SIGA-NOS:

NOSSOS CONTATOS:

Rua Silva Bueno, 599 Conjunto 803 Ipiranga. São Paulo - SP - Brasil CEP 04208-050
Telefone: +55 11 3042 7747 - +55 11 2894 6380 Email: alo@wiprime.com

E TAMBÉM EM: EUA, COLÔMBIA, VENEZUELA E ESPANHA

Por Jorge Mussolin



ENTRANDO NA BRINCADEIRA

CAMPANHA ENTRE MCDONALD'S E BURGER KING VIRA PANO DE FUNDO PARA PROMOÇÃO DE EMPRESA

Em meio a uma disputa entre as campanhas do McDonald's e Burger King sobre a distância entre uma loja e outra de cada rede, sempre existe a possibilidade de alguém ou uma empresa saber se promover.

Pois foi exatamente isso que a Agência Nós, de Londrina, pensou para o seu cliente, a Giganto Painéis.

Por que não aproveitar a polêmica e se apresentar ao mercado como uma solução de qualidade?

Pensando assim, foi criado um frontlight com os logos das duas redes de fast food e a distância para suas lojas mais próximas e, no canto direito, a mensagem da Giganto "Não importa a distância. Tem que ser Giganto Painéis", com o telefone de contato e o site da empresa.



SPIDER TECNOLOGIA LANÇA U-STORM, LINHA DE PAINÉIS DE LED RGB ULTRAFINO

A Spider Tecnologia, empresa que há 23 anos é referência em painéis eletrônicos a Led, lançou uma nova linha de painéis de LED RGB Ultrafino, denominada U--Storm, para instalação fixa.

De acordo com Eduardo Savordelli, CEO da Spider Tecnologia, os novos equipamentos, em alumínio, foram desenvolvidos com o objetivo de reduzir o custo da estrutura de fixação, dispensando exaustores auxiliares, proporcionando maior durabilidade, leveza e robustez.

A linha de painéis de LED RGB Ultrafino U-Storm possui gabinetes de 1200x1200 mm, com distância de 10mm entre os pixels, para excelente resolução.

Segundo Savordelli, a nova solução, com três anos de garantia, permite fácil manutenção e apresenta diversas vantagens, quando comparada às mídias tradicionais, entre elas: a possibilidade de compartilhamento de um mesmo ponto entre diversos anunciantes, baixo custo de produção de conteúdo, velocidade na troca de campanhas, controle do período de exibição (manhã, tarde, noite, fim de semana, etc.) se desejado, e impacto visual diferenciado, fazendo com que o público apresente maior retenção do material veiculado.

SEJA QUAL FOR O SEU DESAFIO

Com o mote "A Samsung está com você, seja qual for o seu desafio", chega às ruas a nova campanha da marca para promover seus produtos.

A ação conta com a participação de atletas latinos, símbolos de superação no mundo inteiro, mostrando como seus dispositivos estão presentes até naqueles momentos mais difíceis.

Fazem parte desse elenco atletas como Bia e Branca (brasileiras do nado sincronizado), Sebastian Keitel (do atletismo chileno), Diego Rosati (judoca da Argentina), Claudia Rivero (do badminton do Peru), Enrique Esqueda (do futebol do México), Irving Saladino (do salto em distância do Panamá) e Mabel Mosquera (do levantamento de peso da Colômbia).

A campanha está sendo veiculada em peças de mobiliário urbano, anúncios para mídia impressa, material de PDV e uma landing page que convida os internautas a fazerem uma homenagem a alguém que está sempre lá quando é preciso.

O plano de mídia envolve Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Caribe, Uruguai e Venezuela.

DSE SOUTH AMERICA OCORRE EM MAIO

A DSE - Digital Signage Expo, que ocorre desde 2004 nos Estados Unidos, será realizada pela segunda vez no Brasil. Entre os dias 03 e 06 de maio a DSE South America reunirá no Pavilhão do Anhembi a combinação da tecnologia e interação em novos produtos que vão impactar o mercado. O evento irá reunir soluções de digital signage para empresas, para o varejo e para áreas como food service, transporte, educação, saúde, hotelaria, entretenimento entre outras, como os operadores de out of home (OOH).
Durante os quatro dias de feira, a DSE South America contará com a presença dos mais diversos profissionais de tecnologia e agências de comunicação para conhecer novos softwares, mídias e plataformas que oferecem muita interatividade e novas experiências aos usuários. Este ano a organização DSE South America se uniu a ABMOOH - Associação Brasileira de Mídia Out Of Home para a realização de um seminário que reunirá um time de profissionais de grande relevância no mercado de digital signage. O Seminário ABMOOH, considerado o principal seminário do setor, será uma das principais atrações da feira e está programado para ocorrer no dia 05 de maio, no auditório da DSE South America.







"MELHOR GARANTIR"

PORTO SEGURO LANÇA NOVA EDIÇÃO DA CAMPANHA DIVULGAÇÃO QUE CONTARÁ COM PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR

A Porto Seguro Faz lança a segunda onda da campanha "Melhor Garantir" a partir da segunda quinzena de março. Com duração de dois meses, a campanha terá como objetivo mostrar a Porto Seguro Faz como a solução para os imprevistos do dia a dia que nem sempre são fáceis de se resolverem. A divulgação será feita em meios como TV fechada e aberta, estações de rádio, jornal, revista e caixa de pizza (live mídia), além de Youtube e posts no Facebook. Questões cotidianas como instalação e conserto de geladeiras, fixação de prateleiras e limpeza de estofados podem se tornar um problema tanto pela falta de conhecimento, quanto por falta de tempo.

Por Marco Antonio de Carvalho Fabbri*



Transparência e *compliance* criam empregos no Brasil

Em meio à crise econômica e aumento do desemprego, uma das profissões em alta no Brasil é a de auditor independente. Sua atuação responde à maior demanda por compliance no País, num cenário em que o combate à corrupção e transparência são fatores decisivos para a criação de um ambiente mais favorável aos negócios e retomada do crescimento do PIB.

Assim, não é sem razão que empresas do setor de recrutamento e seleção incluam os auditores, que obrigatoriamente possuem graduação em Ciências Contábeis, na relação das profissões que seguem tendo oportunidades de trabalho. A procura atual e enfática pelos auditores decorre do cenário sócio-político-econômico, não só do Brasil, mas mundial, permeado por escândalos sobre desvio de recursos públicos e subornos. Agora, compliance é palavra de ordem e o trabalho dos auditores pode contribuir de modo significativo nesse processo saudável em prol da ética e da lisura. Também é importante nesse contexto o fato de as empresas estarem mais atentas aos seus balanços após a promulgação da Lei Anticorrupção (nº 12.846/13).

Para que os profissionais do setor, em especial nas fases iniciais da carreira, possam aproveitar melhor as oportunidades, é importante salientar que a profissão de auditor exige características intrínsecas ao pleno exercício de sua atividade: integridade, ética, e independência são algumas das quais estamos mais habituados a ouvir falar, tanto no meio acadêmico como profissional. Entretanto, existe um requisito também considerado fundamental atualmente, que é a resiliência. Resiliente é o profissional capaz de lidar com uma situação difícil sem perder o foco de seu trabalho. Sem dúvida, trata-se de uma importante característica de nossa profissão.

Esses são valores e qualidades essenciais dos auditores independentes para atuar no presente cenário desafiador, no qual o significado da auditoria pode tornar-se mais evidente para a opinião pública, em geral não familiarizada com sua importância para o País e a sociedade. De modo simplificado, podemos dizer que o auditor independente, com base nas normas profissionais de auditoria e as regulamentações aplicáveis no desenvolvimento do seu trabalho, expressa sua opinião sobre se as demonstrações contábeis divulgadas pela empresa auditada estão livres de distorções relevantes, independentes se causadas por fraude ou erro. Dessa forma, contribuindo para a tomada de decisão aos s usuários dessas informações.

A busca por maior transparência, melhoria de processos e cultura preventiva deve ser perseguida pelos gestores, tanto da área pública como privada. A auditoria pode ser utilizada como importante ferramenta nesse processo, principalmente para as pequenas e médias empresas que geralmente não possuem uma sólida estrutura de governança desenvolvida. O conhecimento do auditor e sua visão independente podem ser utilizados na melhoria de controles e para contribuir com a prevenção de fraudes. É por isso que lisura, transparência, ética e compliance tornam-se fatores geradores de postos de trabalho para os auditores em nosso país.

*Marco Antonio de Carvalho Fabbri é diretor de Desenvolvimento Profissional da 5ª Seção Regional do Instituto de Auditores Independentes do Brasil (Ibracon).

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 Alessandra Assad*

HORA DE ACORDAR!

Eu sempre ouvi falar que os pequenos detalhes fazem toda a diferença, mas francamente eu acreditava que isso não deveria ser levado tão a ferro e fogo no mundo dos negócios. Afinal de contas, a velocidade muitas vezes nos impede de colocarmos o máximo de nossas energias e competências. Mas é exatamente essa velocidade que hoje nos mata, mas nos mostra que sim, que devemos nos unir a ela para investirmos nesses pequenos detalhes, principalmente quando o assunto é atendimento ao cliente.

Eu costumo me hospedar sempre no mesmo hotel em determinada cidade. Não é nenhum cinco estrelas, mas o preço é bom, o pessoal me trata bem, o chuveiro funciona e cama é gostosa. Tudo bonitinho, limpinho, eu diria que um custo-benefício que conquistou minha fidelidade. Depois de algum tempo, comecei a sentir "em casa", e como tal, comecei a ser tratado como "de casa". As duas toalhas do banheiro viraram uma só, a touca de banho que deveria ser reposta diariamente, bem como as ammenities começaram a ser esquecidos, a roupa de cama começou a passar de quatro dias sem trocar, e a limpeza do carpet passou a ficar duvidosa. E olha que só me dei conta disso quando cruzei com o mesmo cisco em quatro dias diferentes. Ele estava ali, paradinho, me olhando, sempre no mesmo lugar. Aquela verdadeira realidade de alguém que já conquistou o cliente e não precisa fazer qualquer tipo de esforço para mantê-lo.

A gota d'água mesmo aconteceu quando pedi para me acordarem cedinho para um compromisso importante e o telefone nem sequer tocou. Eles simplesmente esqueceram, e quando fiz qualquer menção de cobrança, ouvi mais de sete desculpas diferentes, desde que eu não havia solicitado o serviço a até mesmo que o serviço tinha sido prestado e eu não estava me lembrando, pois provavelmente deveria ter dormido de volta. Talvez eu tenha ficado louca e tenham esquecido de me contar. É provável também. Mas o fato é que ninguém sequer cogitou a possibilidade de um pedido de desculpas. Se tivesse acontecido, é bem provável que eu já tivesse me esquecido do fato, porque afinal de contas, errar é humano. E perdoar é divino.

Ocorre que todo aquele emaranho de desculpas e a perda do meu compromisso importante me fizeram questionar o quanto eu poderia confiar naquelas pessoas. Eu sou cliente assídua e em momento algum tiveram comigo a consideração que sempre tive por eles. Confesso que me senti traída e enganada. Lembrei de Stephen M. R. Covey, que escreveu o livro o Poder da Confiança, no qual descreve e tangibiliza sabiamente o quanto a confiança influencia na velocidade dos negócios, e no quanto esta velocidade influencia no seu lucro.

Uma semana depois, precisei voltar para aquela cidade, mas dessa vez resolvi experimentar o concorrente daquele hotel, que ficava a uma quadra de distancia e cobrava um pouquinho mais pela diária. O apartamento não era como o do outro, e não me senti em casa lá também. Mas o telefone tocou cinco minutos antes do horário solicitado por mim. E depois de quinze minutos alguém me chamou novamente, só para checar se eu havia realmente acordado. Coisas de quem se preocupa com o cliente. Um pequeno detalhe que fez toda a diferença para mim.

Às vezes nos preocupamos tanto em agradar ao cliente com muitos mimos, e investimos parcela significativa do nosso budget nisso, mas a verdade nua e crua é que o cliente não anseia tantas coisas, ele anseia basicamente se sentir cuidado, importante, amado e querido. Somos carentes de um atendimento exemplar, que cumpra, no mínimo, com aquilo que consideramos básico para construirmos uma relação de confiança. É fácil mesmo lotar um hotel, é fácil conquistar novos clientes. Difícil é reconquistar um cliente decepcionado, ou lutar para que isso nunca aconteça. Não é feio errar, feio é errar e não corrigir, é errar e não aprender, é errar e não pedir de desculpas. É errar e não corrigir. É errar e não crescer com erro.

Lembre-se: cuidar dos pequenos detalhes pode fazer toda a diferença. Ei, será quer não está na hora de acordar para o seu cliente?

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

P&D Comunicação

1 É POUCO

2 É BOM

3 É



DOMINGO ÀS 21H30

RECORD NEWS

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
DOMINGOS 02H00* E 13H30

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

/PORTALGNP @PROGRAMAGNP

GRANDESNOMESDAPROPAGANDA.COM.BR

CANAL ABERTO: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06

TV POR ASSINATURA: 179 SKY / 78 NET / 55 E 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV

DEMAIS LOCALIDADES E OPERADORAS CONSULTE:

WWW.RECORDNEWSTV.COM.BR

Apoio:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

Adstream

Por Aislan Baer*

Decoração em cerâmica



Foto da EFI na divulgação do ecossistema que é composto por uma oferta de impressora Cretaprint C4, tintas Cretacolor e o sistema de gerenciamento de cores Fiery® proServer. Um ambiente com cerâmicas impressas

O setor de impressão digital avança na medida em que a tecnologia descobre formas mais eficientes que os processos analógicos. E avança na direção onde a escalabilidade é um universo com centenas de empresas gerando milhões de metros quadrados em impressão. É o caso das possibilidades geradas por arquiteturas e engenharias no uso das cerâmicas e essas por sua vez, utilizam o processo de impressão (decoração).

No mês de março, milhares de pessoas estiveram presentes na Revestir, um evento que aconteceu em São Paulo, no pavilhão de exposição Transamérica. O número reduzido a três ou quatro estandes de impressão digital já atraem a atenção do público industrial.

Para muitos empresários do setor, além da qualidade de impressão é fundamental a resistência, bem como o preço competitivo. Nesse ponto, o cálculo relaciona o custo do processo, envolvendo mão de obra e rentabilidade por metro quadrado. A característica do segmento é de verticalizar o processo de decoração. Nós temos conhecimento apenas de uma empresa de Rio Claro, que comprou um equipamento no passado para prestar serviços, mas não temos notícias de sucesso.

Tão ou mais importante que o processo de impressão propriamente dito, são as fases de criação que compreendem a reprodução das cores. A harmonia dos ambientes tem diferente relação das impressões de comunicação visual que em geral exploram vivacidade e cores chamativas para a promoção das imagens.

No caso da decoração em cerâmica, a formação dos tons é um delicado e requer o máximo de ajustes finos, porém quando se trata da fase de reprodução é exigido equipamentos robustos. A inovação aguardada pela indústria ainda são os sistemas de integração e eficiência na automação do processo como um todo.

Para alguns especialistas, a decoração que hoje ocorre num nível e escala industrial deve mudar a medida em que surgem equipamentos de impressão de menor porte para personalização. As empresas de engenharia e arquitetura, experimentam as técnicas de impressão para inovar e personalizar uma série de aplicações. Já vimos acontecer no cenário da decoração com tecidos, vidros, madeiras e agora é esperado um movimento com as cerâmicas.

A SERIGRAFIA SIGN É O LUGAR CERTO PARA POTENCIALIZAR SEUS NEGÓCIOS!



IMPRESSIONANTE.

- Principais lançamentos e novidades.
- Demonstração ao vivo dos equipamentos para você encontrar a melhor solução para o seu negócio.
- Condições especiais, promoções e formas de pagamento exclusivas para os participantes do evento.

Impressionante como sempre, oportunidades como nunca.

FAÇA SEU **CREDENCIAMENTO ONLINE** E AGILIZE SUA ENTRADA AO EVENTO.

Escolha a Serigrafia SIGN e faça bons negócios!

SERIGRAFIA SIGN 2016

NOVA DATA
03 a **06** de **Maio**
das **13h** às **20h**
Pavilhão do **Anhembi**
São Paulo Brasil

Novidade 2016
área integrada:
FUTURE TEXTIL 2016

Apoio: ABIGRAF, ABTG, ABIGRAF-SP, SINDIGRAF SÃO PAULO

Filiada à: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

Promoção e Organização: informa exhibitions

www.serigrafiasign.com.br



Por Bruno Melo*

Crises internas e oportunidades ocultas. Os negócios estão REPLETOS

Qual será a anta e o macaco que determinam a sua sobrevivência ou que fazem a diferença para a sua empresa? Estranho? Exatamente. É preciso um novo foco

Muitas empresas e profissionais se escondem atrás da crise. Ela existe e afeta diversos mercados, porém, muitas companhias têm suas crises internas. São esses problemas que ganham mais forma e volume em momentos como este. Às vezes, nem tantas intempéries assim são as responsáveis pelo fracasso, mas oportunidades de ganho real invisíveis aos olhos de organizações acomodadas, com falta de visão ou, em muitos casos, por não se colocarem na pele do cliente e por não cuidarem de sua gestão e processos com lupa.

Vejamos um exemplo. Quando o assunto é aquecimento global, temos de cabeça os principais causadores do aumento de CO_2 na atmosfera: a polução e o desmatamento. Por décadas, nações internas, organizações mundiais, empresas multinacionais e organizações não-governamentais debateram e agiram em cima destes dois males. Um estudo publicado na revista PNAS, da Academia de Ciências dos EUA, mostra agora que a caça a grandes mamíferos da Amazônia prejudica a capacidade da floresta de estocar carbono porque atrapalha a reprodução de árvores densas, que dependem desses bichos para espalhar sementes.

Isso quer dizer que antas, macacos-aranha e macacos barrigudos também estão diretamente ligados ao combate do aquecimento global. E ninguém pensou nisso antes. No mundo dos negócios, a questão é bem mais simples. Ficamos



sempre muito preocupados e empenhados para lançar um novo produto, serviço ou campanha. Pensamos demasiadamente no futuro, nos esquecemos do presente e sequer lembramos do passado.

É importante olhar para frente, no entanto, muitas soluções ainda moram dentro da melhoria continua de nossa produtos e serviços. Elas ficam invisíveis aos nossos olhos porque não olhamos para nossos produtos e serviços. Perder o vício do olhar e sobretudo adicionar novos olhares fará com que achemos as antas e os macacos que estão fazendo falta em nossos negócios.

Para evitar esta miopia, algumas empresas implantaram programas de job rotation. Certamente você já ouviu falar sobre isso, mas até agora não aplicou. Ter um diretor no chão da fábrica, atendendo um cliente ou na rua implementando um projeto tem um potencial muito grande de retorno para as empresas. Ou mesmo um operador de máquinas numa reunião no setor de recursos humanos. Eles são capazes de enxergar problemas com outros olhos.

É neste momento que podem nascer soluções que trazem mais receita para a companhia. Problemas - desde os mais simples aos mais complexos - podem ser resolvidos com maior rapidez e ações podem ser tomadas para evitar prejuízo ou gerar mais lucros. Basta uma iniciativa. Levantar da cadeira. Sair do conforto de seu ar condicionado. Gastar sola de sapato.

Acompanho praticamente todos os casos de problemas com clientes aqui na empresa, mas pouco os atendo. Pouco vendo. Mas, em apenas dois em que tive esta experiência implementamos quase duas dezenas de melhorias em nossos processos e ofertas que certamente podem melhorar a experiência de nossos habitantes e gerar mais receita para a companhia. Uma parte do que foi desenvolvido já era demanda do pessoal que lida com isso diariamente, mas que perdia força diante de outras.

Parece algo simples, e realmente é. Me pego pensando sobre como somos capazes de ir à lua, mas não damos um passo em direção diferente do senso comum. Buscamos resolver problemas com soluções equivocadas, com falta de foco. Não enxergamos obviedades que estão diante de nossos narizes. Procuramos os unicórnios quando a solução está nos primórdios: o macaco. No fim, é a boa e velha questão de voltar ao básico que já falamos por aqui.

*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.





INSTINTO *feminino...* MAS PODE CHAMAR DE DETERMINAÇÃO

Márcia Ortega, proprietária da Cia. Serigráfica, não cedeu aos encantos do digital – e imprimiu uma história incrível de superação e amor à serigrafia

"Eu sou uma sobrevivente da serigrafia." O autorretrato de Márcia Ortega faz uma analogia muito precisa com quem passou por diversas batalhas e resistiu. Sempre vencendo. A empresária persevera na oferta de impressão serigráfica para materiais de ponto de venda acumulando uma trajetória de mais de 20 anos de atuação no ramo – uma história de empreendedorismo e comprometimento pessoal tão inacreditável que daria um filme. Daqueles de emocionar qualquer um.

Hoje é difícil de acreditar que a proprietária (sem sócios) da Cia. Serigráfica, na Vila Prudente, e também de uma majestosa clínica estética, no bairro do Tatuapé, tenha tido um começo tão pouco promissor. Após ficar desempregada, Márcia decidiu ser sua própria chefe e começou a fazer serigrafia sobre uma laje no quintal da casa de sua mãe. Detalhe: um espaço sem paredes. "Batia um vento e secava a tela, é incrível como o negócio foi dando certo", afirma. Seu primeiro trabalho significativo, em 1995, foi uma encomenda de 100 faixas para a Brahma (justamente o cliente que mudaria a vida de Márcia, como veremos a seguir). "Essas 100 logo viraram 200, e com o tempo chegaram a 2 mil. Nesse dia, quase morri de tanto trabalho. A Brahma achava que eu tinha uma indústria, mas ainda trabalhava numa laje sem parede. Eram três pessoas segurando pote de goteira e outras três imprimindo. Mas os pedidos continuavam, então eu seguia em frente, mesmo sem uma estrutura minimamente adequada ao tamanho dos serviços."

Parecia um negócio secreto, porque os clientes desconheciam que a mulher enérgica que comandava aquela serigrafia fazia milagres com o que tinha em mãos. Isso até que um cliente decidiu visitar a sede da prestadora. Eram os representantes da Fram, empresa fabricante de filtros automotivos. "Imagine um cortiço com casa um, casa dois, casa três... Foi esse cenário que o cliente encontrou. Ficaram tão assustados que nunca mais retornaram nenhuma ligação minha", explica Márcia, que hoje se lembra do "susto" com bom humor.

A VIRADA

Reação diferente teve a Brahma, que acabou descobrindo a estrutura da serigrafia meio que por acaso. Para a encomenda de um catálogo importante, a fabricante de cerveja determinou que Márcia deveria trabalhar em parceria com uma empresa do Sul. E a empresa fez questão de conhecer com quem iria dividir um contrato. O pessoal sulista tinha um parque gráfico. Márcia tinha uma laje. E a empresa comunicou o fato ao cliente (sem a intenção de prejudicá-la, observa Márcia).

Mas a Brahma não colocou os dois pés para trás, como se esperaria. Pelo contrário: ficou impressionada em como sua prestadora conseguia padrões tão altos de qualidade, além de prazo e preço, naquelas condições. E decidiu apostar na moça. Garantiu que, se Márcia se mudasse daquele espaço minúsculo para um galpão adequado, seu principal cliente (que na época respondia por 80% do seu faturamento) a abasteceria de pedidos numa quantidade suficiente para que o aluguel fosse pago — e a serigrafia progredisse. "Comecei a fazer camiseta, boné, materiais com os quais eu nem estava acostumada a trabalhar... Me passavam tudo o que podiam", conta Márcia.

Foi com esse estímulo que, em 1998, sua serigrafia migrou para um galpão de 700 metros quadrados, local onde ela permaneceu durante 16 anos. Até mudar para o atual, ainda maior, com 1.000 m2. Uma evolução fruto de uma determinação incrível, que não conhecia limite ou obstáculo para transformar suas metas em realidade. "Cheguei a entrar na fábrica numa segunda-feira e só sair no sábado. Dormia no chão, forrado de papelão, sempre que precisava. Se a equipe tinha de virar a noite, eu virava também. Quando o trabalho terminava às 4 da madrugada, eu ia às favelas levar os funcionários para casa. Com isso, não vi minha filha crescer, mal a levei ao pediatra, tinha dificuldade de ir buscá-la na escola. Mas a serigrafia me deu tudo o que eu tenho, e que é dela também."

MIGRAR PARA O DIGITAL? (AINDA) NÃO, OBRIGADO

O trabalho duro de Márcia Ortega à frente da Cia. Serigráfica possibilitou que, três anos atrás, a empresária diversificasse seus negócios, criando a Clínica Raízes, um espaço impressionante dedicado à estética e ao relaxamento (spa urbano, como a clínica se define). Mas por que administrar uma estética? Porque, com o tempo todo tomado pelas atividades com a empresa de impressão, Márcia não tinha como viajar com as amigas ou curtir um final de semana inteiro de lazer. Seu único gosto pessoal era frequentar clínicas estéticas, para não descuidar da beleza em meio à correria. Visitou tantas que acabou descobrindo que cada uma tinha seu ponto forte e suas fraquezas. Teve então a ideia de abrir um centro que fosse forte em todos os serviços. E que está indo muito bem.

Mas esse parágrafo a respeito do "segundo negócio" de Márcia Ortega é para contextualizar uma opção de trabalho da empresária





no ramo da impressão: diferentemente da maior parte da concorrência, Márcia não quis abraçar a impressão digital. Manteve-se fiel à serigrafia por esses anos todos e terceiriza o serviço quando o pedido exige a outra forma de impressão. "Gosto muito dos desafios da serigrafia: de tela, fotolito, linhagem... E são poucas as empresas de digital que conseguem as tiragens do processo serigráfico. Por tudo isso, e por amar um negócio que me deu tudo que eu tenho, permaneci só com a serigrafia."

DO PDV PARA O FACEBOOK

Entretanto, Márcia reconhece que as mudanças do mercado talvez a façam reconsiderar sua opção. "Nesses 20 anos, o cenário nunca esteve tão difícil quanto agora", ela explica. "Além da crise econômica do país, as mídias sociais estão tirando um espaço importante dos materiais promocionais. Os pontos de venda estão mais clean, porque antes de chegar à loja o consumidor já estudou o produto no Google, viu foto no Instagram, leu a opinião de outros clientes no Facebook... Então o ponto de venda não tem mais essa função toda de explicar os produtos e as promoções. A internet já fez isso por ele. E essa conclusão me levou a pensar o seguinte: antes, quando a empresa queria fazer 40 mil banners, a serigrafia era a alternativa mais óbvia. Mas, hoje, ele só faz quatro banners. E aí é mais vantagem fazer no digital."

Márcia também confirma: a lógica de que as empresas precisam investir mais em PDV nas épocas de crise está correta. A empresa de telefonia Claro, hoje sua maior cliente, já lhe disse que dobrou a verba destinada aos materiais promocionais. Só que a concorrência das mídias sociais e da impressão digital acabou fazendo com que esse aumento não tivesse repercussão para os negócios dela. A serigrafia continuou com a mesma parcela de investimento que já tinha antes da implosão da economia brasileira.

Paradoxalmente, a mesma crise que leva Márcia Ortega a considerar uma migração para o digital também a faz questionar se esse seria o caminho certo. "Com o desemprego, todo mundo está indo para o digital, para fazer banner de aniversário, estampar camiseta... Como as quantidades diminuíram, todo mundo faz, de modo que o segmento está inflado e tende a inflar ainda mais. Além disso, hoje, qualquer agência de propaganda tem sua própria HP para determinados serviços", reflete.

TRAJETÓRIA ÚNICA

Com tudo isso — as dificuldades do mercado, o avanço das mídias sociais e as conquistas da impressão digital —, Márcia Ortega ainda tem dúvidas sobre seus próximos passos. Por enquanto, vai tocando bem a vida com a Cia. Serigráfica e a Clínica Raízes, um negócio novo que cada vez mais dá mostras de que pode ocupar um espaço ainda maior nos planos de futuro da empreendedora.

Mas há uma constatação incontornável, sobre a qual Márcia não tem a menor dúvida. Com a perda de espaço da serigrafia nos últimos anos, é praticamente impossível que outra mulher independente, dinâmica, ousada e cheia de energia como ela consiga reproduzir a ascensão que a empresária teve ao longo das duas últimas décadas — de uma estrutura artesanal e literalmente de fundo de quintal para um galpão de 1.000 metros quadrados, cujo faturamento permitiu a Márcia ajudar a família, realizar-se profissionalmente e ainda abrir novas frentes de negócio.

"Hoje, dificilmente alguém conseguiria o mesmo sucesso se aventurando na serigrafia, sem um sócio investidor, como eu tive a bênção de conseguir", acredita. "A serigrafia mudou a minha vida, mas os tempos são outros. O momento e os volumes envolvidos não permitem mais que haja outra história como a minha. Outra Márcia Ortega."

Disso, temos certeza. Márcia é case de mercado, exemplo singular de como se vai longe entregando qualidade e acreditando no próprio potencial — ainda que as circunstâncias todas indiquem o contrário. Repetindo: tema para filme. E dos bons.



O QUE O DONO DE MARCA ESPERA?

Tida como a "pergunta de um milhão de dólares", ainda há um hiato considerável na comunicação entre o convertedor e o dono de marca, o chamado brand owner – tipicamente, as empresas fabricantes de bens de consumo de giro rápido como as indústrias alimentícias e de bebidas, cosmética, farmacêutica, produtos para cuidados com o lar etc.

É uma relação de amor e ódio, por assim dizer, onde, a despeito da embalagem ser parte intrínseca do produto e elemento de diferenciação importante e estratégico, é tratada pelo usuário final como uma commodity qualquer. Aliás, o esporte favorito de uma parcela expressiva dos brand owners (especialmente os de presença global) é espremer o fornecedor até que ele, impossibilitado de repassar os sucessivos aumentos das matérias-primas (hoje em dia, quase todas oligopolizadas), entre no vermelho para nunca mais sair.

Em contrapartida, o convertedor – que deveria tratar cada cliente deste mercado tão competitivo como um bom parceiro – não raro considera-o um inimigo ou alguém indigno de confiança e cortesia. Se solicita acompanhar uma aprovação, é um "chato"; se quer devolver um lote em função do não-atendimento à especificação, "está com muita embalagem em estoque e procurando desculpas para não usar o material"; se demanda amostra para um novo produto, "quer material de graça", se quer auditar a fábrica então... melhor parar por aqui, afinal.

Nessa briga de comadres, todos acabam perdendo. De um lado, clientes infiéis que trocam de empresa por alguns centavos e, do outro, convertedores entrando num leilão de preços que contribui ostensivamente para a queda da atratividade geral do "negócio embalagem", envenena o mercado e faz com que empresários até jovens tenham estresse elevado e problemas crônicos de saúde. Seria tão fácil se pudéssemos todos nos entender uns aos outros, não acham?

Conveniência e simplicidade

No frigir dos ovos e de forma quase "subliminar", o consumidor moderno quer economizar, (mais do que dinheiro) seu tempo – o ativo mais importante no mundo em que estamos vivendo, onde a correria impera.

A embalagem tem um papel crucial nesta árdua tarefa de economizar tempo, nos poupando de sair para procurar uma faca ou tesoura para abri-la (ao agregar dispositivos de fácil abertura ou easy-open), um pregador de roupas ou clipe de papel para fechá-la (incorporando sistemas de refechamento ou resealable) ou ainda, de sair esvaziando e redistribuindo seu conteúdo em potes de vidro ou plástico para que caibam nos espaços cada vez menores dos armários das cozinhas dos apartamentos.

A embalagem também economiza bastante nosso precioso tempo, quando nos permite o descarte rápido (sem ter que fazer mil peripécias para amassá-la para que caiba no pequeno cesto de lixo da copa, nor-

malmente a menor área de um apartamento padrão), e na certa poupa algum dinheiro quando nos possibilita o consumo de todo o seu volume (algo difícil, por exemplo, nos tubos laminados de gel dental, cosméticos etc.).

Conveniência é uma característica que também está presente no transporte, a exemplo das embalagens retort de comida para bebês, mais fáceis de transportar em viagem do que os potes de vidro) e que, quando associadas ao sistema de dosagem ideal (a exemplo da colher plástica já integrada na tampa), permite que a mãe possa alimentar seu filho no banco de trás do carro sem grande transtorno. O "consumo em trânsito" é realidade há tempos.

Este atributo também está presente ao se produzir embalagens que atendam demandas específicas de consumidores, como o Braille aos portadores de necessidades especiais, um sistema de abertura fácil para idosos e uma tampa child-proof (contra a abertura por criança) em um medicamento ou produto químico de alta toxicidade.

Olhar para o que o dono da marca quer é entender o que quer o sujeito lá na ponta, comprando o seu produto. É preciso sempre ter em mente que não adianta a campanha publicitária mais cara e bem-feita, um produto espetacular, um sistema de distribuição super capilar se, no fim, a batalha no ponto de compra – a prateleira do supermercado – o consumidor não é atraído a colocar a embalagem no cesto ou carrinho e ir com ela até o caixa, coroando todo esse esforço.

Estética e identidade

Gente diferente, vontades, valores e relacionamento com produtos e marcas também distintos entre si. A embalagem, enquanto veículo principal de comunicação e personificação dos valores das marcas deve ser consoante com a identificação pessoal do consumidor-alvo.

Talvez este seja o maior desafio da embalagem atualmente. Isso porque mensurar a eficiência da estética é algo muito complexo e de tangibilidade questionável. Pesquisas de mercado, entrevistas, testes com consumidores, supermercados modelo (reais ou virtuais), heurística e neurociência aplicadas fazem parte do enorme investimento dos donos de marca para tentar descobrir o quão "legal" é seu produto, aos olhos dos diversos tipos de consumidores,

Na prática, embalagens precisam remeter a certos estilos de vida mais sofisticados (premium) ou o contrário, mais simples e acessíveis. Há embalagens que transmitem o estilo mais "natureba", "feito artesanalmente", as que evocam a lembrança dos bons tempos (retrô) e assim por diante. Apesar de individualidade humana, para o marketing, é muito mais fácil estereotipar em agrupamentos por similaridade – cada vez que um novo padrão comum de interesses é descoberto ou reclassificado, têm-se aí o que costumamos chamar de "nicho de mercado".

E como a embalagem se encaixa nisso tudo? Como ela pode atender ao cliente do nosso cliente com atributos tão etéreos quanto estética e identidade?

Imagens impressas. Majestosamente impressas. E, diferentemente da subjetividade dos atributos de estética e identidade, uma imagem bem impressa se pode quantificar com instrumentos (densitômetros, espectrofotômetros, lineômetros etc.): ganho de ponto, lineatura, balanço de grises, "E, contraste, trapping e assim por diante.

Um estudo de caso conduzido em janeiro deste ano por Olawepo e Ibojo, intitulado "A relação entre a embalagem e a intenção de compra do consumidor" revelou, por exemplo, que para cada 1% (um por cento) de melhoria na qualidade da imagem impressa nas embalagens da Nestlé Nigéria Plc., subsidiaria da Nestlé no país, havia um incremento de 85,2% na intenção de compra dos consumidores!

Talvez agora, caro leitor-convertedor, você comece a compreender um pouco melhor a frenesi dos brand owners em subir ao máximo a lineatura dos impressos. Uma lineatura mais alta, desde que tecnicamente factível, está diretamente relacionada com o atributo mais crucial que diferencia uma embalagem na prateleira em relação às demais: contraste.

A título de lembrete, contraste é justamente definido como "a diferença entre as áreas de mínimas e máximas de uma imagem impressa". Quanto mais distante esta diferença, mais contrastada e "tridimensional" a embalagem.

É evidente que o contraste é um conceito muito mais amplo, que envolve não apenas a resolução gráfica, mas também o contraste tonal (por este motivo, boa parte dos produtos micados nas prateleiras apresenta o erro crasso da impressão "tom sobre tom" – a exemplo de um biscoito amarelo sobre um fundo também amarelo), o contraste figura x fundo (normalmente o quão saliente fica a foto do produto, supostamente a imagem de maior apelo da embalagem, do restante do painel impresso) e o contraste da embalagem em relação aos demais produtos de sua categoria e vizinhos de prateleira, incluindo aí o contraste dela em face da sua apresentação no ponto de compra com outras centenas ou milhares de unidades.

Ao dono de marca, pouco importa o processo de impressão (falando especificamente de qualidade de reprodução, e não de custos e tiragens) – rotogravura, flexografia, offset ou digital – ela precisa criar o contraste suficiente para prover atratividade ao consumidor no ato da compra. E ponto final.

Qualidade e novas tecnologias

A embalagem não é mais um elemento estático, pegando poeira na prateleira enquanto aguarda um consumidor disposto a leva-la para casa.

Se você visitou recentemente um supermercado, verá que, de uma forma mais ou menos intensa, os hábitos e o perfil do consumidor mudaram sobremaneira. As pessoas estão com o smartphone na mão. Usam aplicativos para consultar e comparar preços, listas de compras online, para acumular pontos e participar de promoções (PiggyPeg, por exemplo) e até mesmo para





ler códigos QR nas embalagens.

Há poucos anos, o site de alguns produtos (da sua batata ou refrigerante preferido, para ilustrar um caso) e promoções cuja plataforma base era a embalagem surtiam pouco ou nenhum efeito.

Os consumidores eram preguiçosos demais para guardar a embalagem, ir até um computador e digitar a url de uma promoção para se cadastrar. Hoje em dia, isso é feito na hora, com o smartphone ou tablet e um plano de internet móvel.

Exatamente por isso, o número de promoções e eventos que começam na embalagem e estendem-se a outros canais de comunicação aumenta a cada dia. Alguns deles, memoráveis, e já mencionados na ProjetoPack em Revista em outras edições – a Coca-Cola personalizada com os principais nomes por região, o pote de sorvete Haagen-Dazs com aplicação de realidade aumentada (ao apontar o celular, um músico surgia na tampa e tocava parte de uma sinfonia) dentre tantos outros exemplos.

As pessoas, principalmente as novas gerações tais como os Millenials (conhecida também como geração Y) estão muito mais ligadas às tecnologias móveis. Para vender a estes senhores, é preciso ofertar uma embalagem "2.0" com maior interatividade, o que sofistica e amplia a experiência de compra e da embalagem ao incorporar reconhecimento de objetos, sobreposições em 2D ou 3D, geolocalização, interação audiovisual, cupons promocionais online, m-commerce, jogos e gamification e assim sucessivamente.

A embalagem – algo que também mencionamos numa edição especial só sobre o tema – não pode mais agir passivamente em relação ao produto. O sistema logístico e de armazenagem, cada vez mais deficiente e saturado, exige capabilidades de monitoramento em tempo real dos produtos, integração com sistemas informatizados como ERP, possibilidade de atualizar informações



como preços e validade e interagir com o seu conteúdo, maximizando sua vida útil ao invés de somente preservar a validade original. É a era das embalagens ativas e inteligentes, um caminho sem volta e que consta na pauta de praticamente todos os grandes compradores de embalagens do planeta.

Sustentabilidade e ética

É certo que uma das maiores crises do planeta é a poluição. Não damos mais conta de tanto lixo e tanta depredação do patrimônio que outrora chamamos natureza. Muito embora, todos saibamos que existem atividades agrícolas e industriais bem mais nocivas do que a fabricação e o descarte de embalagens, em termos de poluição, no fim de uma enchente é a sacolinha do supermercado, a garrafa PET e o laminado do biscoito que chama a atenção, enquanto é arrastado corredeira abaixo.

A embalagem está hoje e continuará a estar na pauta da preocupação ambiental dos governos. Ontem a sacolinha de supermercado, hoje o Bisfenol-A e amanhã, só Deus sabe.

Por estas e outras, o dono de marca está olhando a questão da reciclabilidade, da logística reversa e da adoção gradual e sistemática de materiais (substratos, principalmente) de origem renovável, como o PLA. O trabalho é melhorar a imagem da embalagem aos olhos do consumidor. O caminho também passa por diminuir peso, espessura, tamanho e a proporção peso de embalagem x peso do produto.

A questão da ética é outro ponto de



suma importância. Os donos das marcas têm enfrentado cada vez mais problemas ligados às embalagens e aos sistemas de empacotamento e envase. Contaminação com produtos químicos em alimentos e bebidas, insetos e roedores envasados, falsificação de produtos e a coisa não para. É preciso garantir que as embalagens e tudo que congrega o seu processo de fabricação desde a matéria-prima até o descarte final respeite os preceitos de ordem valorativa e moral do indivíduo, grupo social e da sociedade como um todo. Há uma linha tênue entre reduzir custos de embalagem e ser negligente com a saúde dos consumidores, por exemplo.

Isto se traduz num dono de marca mais questionador sobre a procedência dos materiais que compõe a embalagem do seu produto e tudo o que concerne à saúde e integridade física e moral dos seus consumidores — essa tendência causou, por exemplo, o crescimento de selos de vedação de garrafas e frascos, proteções intermediárias como o cover leaf de margarinas e os rótulos termoencolhíveis tamper evident (sistemas de inviolabilidade) em medicamentos.

Segurança e assuntos regulatórios

Um desdobramento natural ao se questionar elementos de embalagem e a "humanidade" na cadeia produtiva é falar de segurança. As companhias despendem fortunas anualmente para conter escândalos — algo que fica cada vez mais difícil em razão da internet e da comunicação móvel. A manutenção do brand equity é uma conta que custa cada vez mais cara.

Não menos importante o fato de que o comércio ocorre cada vez mais intrazona e a embalagem deve cumprir diferentes marcos regulatórios e premissas particulares de cada bloco econômico ou país em que é comercializada.

O dono de marca não quer, não pode ou não tem tempo e conhecimento para gerenciar todas estas nuances num material que, na sua visão, não é foco do negócio. Portanto ele espera que os fornecedores (neste caso, os convertedores) façam isso por ele.

A embalagem como um serviço

O dono de marca adquire, antes da embalagem, um pacote de serviços. Ou, ao menos, é o que espera de seus fornecedores. O primeiro requisito deste pacote é o preço, sem dúvida. Bens de giro rápido, não raro, são baratos, e a embalagem pode vir a representar mais de 10% do custo total do produto. Portanto, além de querer adquirir ao menor preço possível, o brand owner também quer comprar a menor quantidade de embalagem possível por vez (lote econômico), no conceito Just-In-Time. Em suma, ninguém quer estoque de embalagem — seja pelo dinheiro empatado, seja pelos custos e perdas associadas ao seu armazenamento ou mesmo pela falta de previsibilidade das vendas no varejo.

Por este motivo, o usuário busca convertedores preparados em atender, a preços competitivos, uma heterogeneidade de produtos em lotes econômicos, os menores possíveis, com alta flexibilidade de entrega — algo que só pode ser suprido com uma também heterogeneidade de tecnologias de impressão (rotogravura, flexografia, digital etc.).

O brand owner quer ainda um desenvolvimento de embalagens pró-ativo, uma das queixas mais frequentes nas pesquisas sobre embalagem em todo o mundo. O convertedor é muito reativo a estas solicitações e, quase toda inovação acaba partindo dos fornecedores de matérias-primas. É preciso lembrar que, por mais antenado em embalagem que seja o cliente, seu foco está no conteúdo da mesma — ele espera do convertedor sugestões de como estender o tempo-de-vida-em-prateleira, como apresentar melhor o produto, como criar algum diferencial que se traduza em benefício para o usuário final.

Insights de embalagem na visão dos Brand Owners

Numa recente entrevista ao fabricante alemão de máquinas impressoras e de conversão Bobst, o responsável global pelas embalagens da Nestlé, Marco Bernasconi, pontuou algumas tendências interessantes:

1) O aumento da atividade de e-commerce, mesmo na compra de produtos de baixo valor;

2) O aumento da participação do papel como material de embalagem no futuro;

3) Tecnologia digital e interatividade.

No que tange ao aumento das compras online, Marco acredita (a Nestlé acredita) que isso diminui um pouco a relevância da embalagem como gatilho de compra (mais consumidores preferem receber o produto em casa do que ir busca-lo na loja) e, por outro lado, demanda mais dos atributos de proteção e segurança.

Respeito à sustentabilidade, faz tempo que os materiais derivados de fontes renováveis são uma promessa (a exemplo do polietileno verde). O problema, na sua visão, é que os preços destes materiais são fortemente influenciados pelo custo dos grãos, disponibilidade de terras cultiváveis e energia, o que implica no momento em uma baixa capacidade produtiva instalada, em termos globais. O papel, por outro lado, é uma cadeia muito mais consolidada e, com o avanço contínuo dos revestimentos especiais (vernizes barreira para diversas aplicações), ele deve ocupar um espaço muito maior em função da relação custo x benefício x sustentabilidade.

Na questão das embalagens integradas ao mundo digital, os grandes brand owners ainda não conseguem ter a percepção clara de todas as oportunidades que se

descortinam nessa seara. Mas todos têm a convicção de que são muitas, infindáveis, e que mais cedo do que se espera, estarão definitivamente integradas às embalagens.

Com mais de 400 marcas de liderança global (incluindo Omo, Hellmann's, Dove, Axe, Lipton e Knorr) e 2 bilhões de consumidores utilizando seus produtos diariamente, a Unilever tem uma abordagem completamente voltada à economia circular de embalagem – com o objetivo de manter os produtos, componentes e materiais (nesse caso, de embalagem) em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo. Existem diversas técnicas empregadas na economia circular para atingir esse intento. Uma delas é a troca do lixo industrial e peças defeituosas de uma indústria para outra distinta, que possa aproveitar esses dejetos como parte integrante de seu processo, seja na forma de matéria-prima ou fonte geradora de energia. O elemento que faz esta complexa engrenagem funcionar é a Análise do Ciclo de Vida dos produtos (LCA – Life Cycle Analisys).

Um bom exemplo disso é a PepsiCo e sua agricultura colaborativa cruzada (Cross-farm collaboration), onde ela utiliza a lama de criações de porcos na Bélgica e Holanda como fertilizante natural nas plantações de batatas, o que diminui a necessidade de solo melhorado com produtos químicos e emissões de carbono associadas à prática. Esse esquema é altamente benéfico e econômico à PepsiCo e ao ambiente, uma vez que 40 a 50 por cento das emissões de carbono do cultivo de batata da empresa advém da adoção de fertilizantes.

Outro tema recorrente na pauta das grandes companhias compradoras de embalagens é o chamado design inclusivo. "Colocar o consumidor no centro do desenvolvimento de embalagem e torna-la mais acessível e utilizável a um maior número de pessoas". A Nestlé, por exemplo, em parceria com um instituto de pesquisas especializado em artrite e outras doenças (Georgia Tech Research Institute, em Atlanta, Estados Unidos) desenvolveu uma luva especial que restringe os movimentos de uma forma parecida com a de uma pessoa debilitada pela artrite. A partir disso, reavaliar todos os sistemas de fechamento atuais e desenvolver novos sistemas que contemplem esta dificuldade é um exemplo prático do design inclusivo.

A embalagem como mídia

A embalagem é, acima de tudo, uma grande mídia aos donos de marca. E como tal, eles esperam aproveitar ao máximo esse veículo, tanto pelo design e reprodução gráfica, como também maximizando a área da embalagem para comunicar-se com os consumidores.

Em função disso, diversas aplicações que geram melhor aproveitamento da área da embalagem ganham espaço nas prateleiras – a exemplo dos rótulos-bula, rótulos sleeve, stand-up pouches etc.

O papel da embalagem como mídia é favorecido pelo fato de que ela é o único veículo que atua (em conjunto com as peças de apoio como os displays) na venda, com o consumidor dentro da loja e preparado para a compra (com algum meio de pagamento à mão).

Diversas pesquisas já foram conduzidas em todo o mundo para tentar quantificar este poder de atração da embalagem como mídia, em relação às tradicionais mídias de massa como os anúncios na televisão, rádio, jornais e revistas. Uma delas, publicada no Manual de Engenharia de Embalagem (HANLON, Joseph, 1992) apontava a embalagem como a mídia com melhor custo x benefício em relação ao seu alcance (número médio de consumidores em trânsito no ponto de compra expostos à mensagem da embalagem versus seu custo de produção).

De certa maneira, esta preocupação se reflete no surgimento de companhias globais de gestão de marca e embalagem (Shawk!, Trident, Diadeis etc.) para os grandes brand owners. Em suma, uma mídia tão importante como a embalagem precisa ser administrada profissionalmente.

A evolução das tintas à base de grafeno e da impressão de componentes e sistemas eletrônicos sobre filmes plásticos ultrafinos pode, num relativamente curto espaço de tempo, transformar o painel das embalagens em mídias não mais estáticas – mas sim verdadeiros televisores ou telas touch exibindo vídeos promocionais, receitas e jogos interativos para crianças e adultos.

Palavras finais

Vá até um supermercado e faça algo simples como escolher um sabonete para o banho. Você deverá encontrar sabonetes hidratantes. E também relaxantes, esfoliantes, adstringentes, amaciantes, suavizantes, refrescantes, emolientes, tonificantes, antiacne, antigerme (chegando a eliminar 99,99% destes), antibactericida, massageadores, anatômicos, orgânicos, naturais, sem corantes, com corantes, com corantes naturais, com ingredientes extraídos de forma sustentável, perfumados, formulados pelos melhores perfumistas do mundo e com "Notas que permitem uma viagem pelo mundo". Possivelmente, também encontrará sabonetes produzidos de acordo com métodos ancestrais, indicados para higiene do corpo, das mãos, do rosto e para as partes íntimas. Para peles morenas, claras, adultos, idosos, bebês, mulheres e homens. Fica não só difícil escolher um sabonete, mas dá para imaginar o que será que ainda não foi inventado em termos de sabonete. É aí que entra a embalagem. Não apenas para ajudá-lo a se decidir em meio a todo esse ruído, mas para criar algum diferencial adicional. Em boa parte dos casos, a embalagem acaba sendo o único elemento do produto capaz de ainda estabelecer alguma diferença, em um mercado tão comoditizado quanto o da maioria dos bens de giro rápido. "Num ambiente onde quase tudo é mais do mesmo, só a embalagem salva."

*Aislan Baer tem formação técnica e superior em Tecnologia Gráfica e Mestrado em Economia e Gestão Estratégica pela FIPE-USP, é sócio-diretor da ProjetoPack & Associados, maior consultoria de embalagens flexíveis, rótulos e impressão do país e a única do mercado com revista técnica própria, em seu campo de atuação. diretoria@Projetopack.com

AGORA É MAIS FÁCIL ADQUIRIR

A SUA EPSON F2000

PARA IMPRESSÃO TÊXTIL DIGITAL!



Se você tem uma micro, pequena ou média empresa, é muito fácil financiar a Epson SureColor F2000 em até 48x com o cartão BNDES! Aproveite essa oportunidade para adquirir uma impressora de camisetas com a qualidade Epson e ótimas condições!

Financiamento via

BNDES





Epson SureColor® **F2000**

Melhor desempenho, maior lucro.

- **Impressão direta no tecido de algodão.**
- **Uma nova camiseta a cada 27 segundos.**
- **Impressão com 4 ou 5 cores, inclusive com tinta branca sobre qualquer cor de camiseta.**

www.epson.com.br

epsondobrasil @epsondobrasil epsondobrasil @epsondobrasil

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

Tintas para Sublimação

Aquamarine AQ 10-DS

* Baixo consumo de tinta
* Preto Intenso
* Maior gammut de cores
* Estabilidade lote a lote
* Rápida transferência
* Embalagem Plug & Play



Para mais informações:

www.nutecink.com.br

nutec DIGITAL INK