empresário digital

edição 163
ISSN 1808-2319



Samara Costa, da S-Cards, é referência na produção e estilo de impressos para casamentos e aniversários

UM CONVITE MUITO EXCLUSIVO

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.



Qual é a sua cachaça?

Não devo ser o único com esse leque de contatos heterogêneo e que inspira reflexão. Conheço empresários que entraram no segmento da impressão basicamente, ou exclusivamente, por dinheiro. Mas tive a sorte de conhecer mais pessoas que entraram nessa por pura paixão – e que, de trocado em trocado, de serviço em serviço, construíram impérios.

Só que, se crescer é um desafio, manter a essência do negócio pode ser outro ainda maior. Há aqueles que, mesmo sem uma "missão" proclamada aos quatro ventos, trabalham com coerência e lutam todos os dias para oferecer o seu melhor. E há o reverso da medalha: empresas que publicam seus valores, mas agem como se nunca se lembrassem deles.

"Quando tudo se resume ao dinheiro, tudo se torna escasso. A vida se torna escassa. Nos tornamos escravos dessa escassez, até atingirmos o grau mais elevado de escravidão: a monetização do tempo"

Charles Einsenstein

A frase acima, do autor e palestrante americano, foi compartilhada por Luiz Buono, da agência Fábrica. Um empresário que já tivemos o prazer de entrevistar e ter como capa da nossa revista. Alguém a quem sempre admirei e que faz o que gosta e muito me ensina, sempre. Assim como outros milhares de empresários que demonstram paixão pelo que fazem e são bem-sucedidos como consequência natural da própria motivação. É o exemplo da entrevistada desta edição, a empreendedora Samara Costa, que é referência na área de impressão de convites e lembranças para casamentos de alto luxo. Ela transformou sua paixão pelo design em um modelo de criatividade e estilo. E, cada vez mais, expande os horizontes da sua atividade.

Se cases como o dela nos inspiram, por outro lado é triste constatar que grandes grupos de eventos mudaram sua essência, abandonando sua proposta inicial de ajudar um segmento a prosperar. Transformaram o valor em dinheiro. "Para entregar resultados, temos de cortar gastos", comenta um executivo, ao explicar as métricas da multinacional. A graça, afinal, está no dia a dia de se relacionar com clientes, criar propostas e, ao final, atender à expectativa.

Quem me conhece sabe da minha intensa jornada como empresário, jornalista e consultor. Sabe o quão feliz eu fico toda vez que o desafio é construir, ajudar e dar o maior nível de atenção possível, sem querer saber o potencial econômico de quem está do outro lado. Investimos muito, sem discurso, para estruturar uma das plataformas de comunicação mais respeitáveis do país. Quem me conhece sabe que defendo um valor de dar condições para que haja prosperidade no nosso mercado. Que acredito no trabalho de publisher muito além das páginas.

Alguns, por me conhecerem tão bem, acabam sendo capazes de me definir melhor do que eu mesmo. Quando, num jantar recente, eu contava empolgado dos investimentos para a revista a um empresário de Blumenau, ele me veio com esta definição: "Marco, essa é a sua cachaça"... Rimos muito, claro, mas preciso admitir: esse foi um dos feedbacks mais importantes que recebi até hoje.

Se existe algo que aprendi e que quero sempre compartilhar com os meus leitores, é que trabalhar com um propósito, ainda que só você o entenda, é sim o valor de uma vida que vale a pena ser vivida. Muito obrigado ao meu amigo Junior Souza.

Até a próxima,

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Um convite muito exclusivo
Pág. 26

04 Serigrafia
06 Serigrafia Digital
08 Comunicação
10 Decoração
12 Gestão de Pessoas
14 Impressão
16 Out of home
18 Digital Signage
20 Impressão
22 Marketing
24 Impressão
30 Vendas
32 Sala Vip
34 Política
36 Projeto Pack

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).

Por Rui de Lacerda

NOVAS EXIGÊNCIAS DOS MERCADOS

O mundo da "Indústria de Impressão" vive tempos de enormes mudanças, quer seja pelas "novas exigências dos mercados", pelo consequente reajuste às novas tecnologias digitais ou ainda pela exigência de fluxogramas industriais em automação

A indústria de impressão, em todas as suas vertentes aplicativas, da rotogravura, flexografia ou offset (exemplo das indústrias de embalagens), do offset à flexografia (exemplo da indústria de rótulos e etiquetas), do offset, digital ou serigrafia (exemplo da indústria gráfica), da serigrafia ao digital (exemplo da indústria têxtil), ou nas suas utilizações per si ou em plataformas de partilha de tecnologias de impressão (uma tendência crescente), em diversificadas indústrias como o vidro, automóvel, electrónica, cartões de crédito e segurança, transferes têxteis, decalcomanias cerâmicas, etc., se vêem em presença de "Novas Exigências dos Mercados" que são:

- Capacidade de resposta rápida (logística)!
- Capacidade de diferenciar (design criativo - foto-realismo - acabamentos)!
- Capacidade de ser flexível (pré-impressão automática - multi sistemas de impressão)!
- Capacidade de ser eficiente nos custos (Automação – Produtividade - Tecnologias)!

Em toda esta realidade de pressupostos, seja para a satisfação do mercado interno, seja para a exportação, como seja para produções personalizadas, ou em tiragens pequenas, médias ou grandes!

Ora, um dos pilares para a garantia desses pressupostos, nas diferentes opções de tecnologia de impressão em presença, está exactamente na "capacidade tecnológica" e da "automação" da pré-impressão (CTS - CTP - Software RIP), preferível com domínio em casa mas igualmente em partilha exterior!

A empresa alemã ColorGATE desenvolveu novas soluções de software RIP (ColorGATE PS8), em parceria com a Sign-Tronic AG nos seus sistemas STM (CTS), de exposição digital direta por luz. Com tramas AM, FM ou em soluções híbridas têm hoje novos padrões com uma resolução genuína de 1270 dpi´s na matriz (écran), dedicados para a tecnologia de impressão serigráfica, os quais fazem a "diferença crucial", como comprovado por muitos clientes portugueses!

Ainda da ColorGATE a novidade chamada Colorrizer - coloração e design de impressão no espaço de cor dos sistemas de produção industrial. Trata-se de um programa de software de coloração otimizado para impressão digital industrial especialmente para têxteis, cerâmica, decoração e design de interiores.

Exemplos como estes dão respostas fundamentais para as novas exigências do mercado, permitindo a total parametrização dos dados no tratamento de imagem e gestão de cor, de forma totalmente automática, simples, rápida, de uma qualidade final impressa e de cor, inigualáveis, que nos levam a significativos ganhos de produção, diferenciação no design e economia de custos!

Interessante referir que a par da onda de um marketing poderoso pró Digital, o ano de 2015 mostrou um crescimento do número de fabricantes de sistemas de Imagiação / exposição digital directa CTS, apresentando diferentes soluções, mostrando que a pré-impressão digital CTS cresceu na tecnologia de impressão serigráfica, a nível global, em sectores desde a gráfica, a aplicações industriais ou nos têxteis (com possibilidades únicas na decoração e no funcional)!

Ou seja, significa que a tendência do "TUDO é DIGITAL" precisa ser colocada em perspectiva!

Cada vez mais os exemplos apontam para sinais de surpresa e de satisfação pelos resultados obtidos pela tecnologia serigráfica, como uma solução tecnológica econômica (quando ancorada em modernos sistemas de pré-impressão CTS e em automação), diferenciadora e apelativa em partilha com outros sistemas de impressão!

Hoje a tecnologia serigráfica oferece mais possibilidades, com a aposta na pré-impressão digital automática), pelo aumento da produtividade, criando designs diferenciadores (foto-realismo em tramas, quadricromias em processo totalmente normalizado), rapidez de resposta, enorme grau de estandardização, reprodutibilidade e efeitos de cor únicos, sendo possível imprimir em quaisquer tipo de substratos e para custos menores!

A tecnologia serigráfica é um método de impressão complementar, econômico, que oferece um benefício adicional elevado e a possibilidade de se distinguir dos outros, como são prova em Portugal na produção gráfica, decalcomanias, transferes, estamparias têxteis e em muitas e diversificadas aplicações industriais e funcionais!

Se a 3ª revolução industrial nos trouxe a realidade da eletrônica, do digital e da automação, agora no início da 4ª revolução industrial (Indústria 4.0) é fundamental implementarmos todas as vantagens tecnológicas ao nosso alcance fazendo análises corretas de custo-benefício para os nossos investimentos, que terão de ser tecnologicamente inovadores e em automação!



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.

Por Rafael Roan



Serigrafia:

Por que você ainda não está na internet?

Estando cada vez mais conectado à internet, tenho ficado sem "saco" para o tempo que é desperdiçado no "mundo offline". Vou explicar com um exemplo. Há algum tempo precisava comprar calças, mas com a correria do dia a dia (os leitores com CNPJ sabem bem como é) a ida ao shopping foi sendo adiada durante meses. O que fazer então? Adiar mais me faria andar com trapos. Peguei uma fita métrica, anotei minhas medidas, visitei o tio Google, encontrei uma loja virtual, pus três calças no carrinho, optei pelo Sedex, digitei os dados do cartão, e pronto. Dois dias depois minhas calças novas já estavam no guarda roupas.

O processo todo, desde a pesquisa no Google até concluir a compra, me tomou 10 minutos. Quando as calças chegaram dois insights me surgiram. O primeiro foi "incrível, comprei roupa em 10 minutos, sem enfrentar trânsito, sem precisar ir ao shopping, ir em provadores ou falar com ninguém!". Antes de decidir optar pela compra virtual, sempre que lembrava da necessidade das calças já me imaginava perdendo uma tarde inteira na combinação trânsito-shopping-provador-trânsito, e foi justamente esse pensamento que me fez adiar a bendita compra em meses. O segundo insight foi "quantas pessoas será que fazem isso por dia?". A dúvida foi respondida tão logo olhei minha lista de pedidos a serem despachados no dia seguinte. Todos os dias dezenas de jovens entre 22 e 26 anos compram camisetas no meu e-commerce. Alguns porque gostam da estampa e não encontram nada parecido em suas cidades, alguns porque gostam

da estampa e não têm "saco" para procurar em shoppings ou lojas físicas.

Agora, vamos avançar mais um pouco. Eu, Rafael, comprando calças sou apenas um sujeito entre os milhões de brasileiros com acesso à internet, e esses milhões de pessoas conectadas são apenas a metade da população do país. Imagine o que acontecerá quando todos estiverem onlline. Serão milhões comprando vestuário, tecnologia, publicações, e tudo o que você conseguir imaginar.

Já virou costume falar que a internet é um dos principais meios de comunicação da atualidade, de modos que tudo o que acabei de escrever pode parecer obviedade. Mas quando falamos de serigrafia, parece que a internet nada passa de vitrine ou cartão visita.

Moro na capital do país, e por aqui os insumos serigráficos são escassos. Os equipamentos, inexistentes. Assim, só me resta a internet. Ao fazer algumas pesquisas, descobri que uma grande marca de tintas distribui emulsões de alta definição importadas. No Youtube encontrei vários vídeos sobre a emulsão. Alguns minutos assistindo aquele material já estava decidido a comprar a tal emulsão. Voltei ao site da marca de tintas e fiquei procurando um botão "Comprar". Não tinha nenhum. Procurei algum email de contato, com o nome de alguém. Também nada, só aquele velho formulário de fale conosco que poderia ser aceito em tempos onde fazer sites em flash era moda. "Ok, estou louco por essa emulsão, posso encarar isso aqui". Preenchi os dados, contei meu interesse no produto e perguntei para quem eu deveria entregar meu dinheiro para ter a emulsão importada. No dia seguinte uma resposta chegou na minha caixa de entrada. Na verdade a resposta era uma pergunta: "onde você mora?". Com um interesse mais morno, respondi "estou no DF". Alguns minutos depois, a resposta: "temos um representante aí no DF, liga no número (61) xxx"… Agora, com só uma minúscula centelha de interesse na emulsão liguei para o representante, que logo me respondeu "estou sem essa emulsão, manda um email lá para a matriz perguntando se você consegue comprar". Pronto, mais uma vez confirmei que não tenho mesmo "saco" para as enrolações do mundo offline. Sim, mundo offline, porque o site daquela empresa nada mais é que um cartão de visitas. No máximo, um catálogo. Um catálogo com produtos que não serão vendidos em qualquer lugar que não tenha uma loja física exibindo os produtos.

Eu pergunto, por quê? Por que as empresas de equipamentos ou insumos serigráficos ainda não estão na internet? Quanto custaria para a empresa colocar um botão "Comprar" na página do produto e contratar duas ou três pessoas para cuidarem da logística dos envios?

Você acha que isso aconteceu apenas nesse caso específico? Ah, bem que eu queria que tivesse sido só uma vez. Eu te convido para enfrentar a via crucis que é comprar um poliéster amarelo fio 60 pela internet. Ou qualquer uma das tintas de efeitos diferenciados que são bem exibidas nos sites-catálogos das marcas. Ou um simples esticador de matrizes…

Vez ou outra você encontra uma das grandes marcas com loja virtual, com carrinho e tudo mais. Mas o que empata é que o botão "Comprar" muitas vezes não existe. Você adiciona os produtos no carrinho, clica em finalizar a compra e dá de cara com a mensagem "Seu orçamento foi solicitado com sucesso. Em breve entraremos em contato". Dá pra ser pior?

Em tempos de internet, não existe essa de "em breve". Ou o cara passa o cartão na hora, ou é uma venda perdida. Você investe uma grana em publicidade, joga milhares de visitas no site, para entregar um "em breve entraremos em contato"?! Por que? Empresa de equipamento/insumo serigráfico por que você ainda não está na internet?

Todos os dias, recebo mensagens via Facebook de pessoas que moram em cidades pequenas e em cidades de interior me pedindo recomendação de lojas virtuais confiáveis. São pessoas, todos os dias, perguntando onde comprar, já que na cidade delas o produto não existe. Eu recomendo cinco lojas que conheço. Isso mesmo, depois de pesquisar muito, encontrei apenas 5 lojas com um processo bem azeitado em que você pode entrar, escolher seus produtos, escolher o frete e passar o cartão, em menos de 10 minutos.

Essas cinco lojas não são um braço extra de nenhuma marca específica da serigrafia. É aquele revendedor, que separa um tempo extra pra montar um site. Um revendedor que gasta 3, 4 horas por dia para cadastrar, vender e entregar produtos que as grandes marcas não vendem diretamente para quem quer comprar.

A internet é maravilhosa. Se você trabalha direito, você consegue uma escala muito rapidamente. Você consegue uma visibilidade que nenhum ponto físico seria capaz de conseguir. Você consegue conversar diretamente com seu cliente pelas redes sociais. Você consegue medir cada uma das suas ações. Você consegue ir lapidando sua comunicação de acordo com os comentários dos seus seguidores e com as métricas do seu site. É tudo o que qualquer empreendedor poderia querer. Trabalho vendendo produtos e infoprodutos na internet há cerca de 4 anos. Já despachei camiseta para todos os estados do país, incluindo o Acre. Tenho alunos assistindo meu curso no Brasil, na Angola, nos Estados Unidos e em Londres. São vendas que acontecem porque as pessoas não têm acesso a nenhum conteúdo como esse nas suas cidades, ou porque não têm saco para as enrolações do mundo offline. Te convido a colocar um botão "Comprar" no seu site. Chega de site-catálogo.



Por Elienai Allebrandt

Marketing de conteúdo para empreendedores

Ultimamente tenho conversado com alguns pequenos e médios empresários e percebo neles uma grande ansiedade em estar no meio digital, evoluir no marketing de conteúdo e se apropriar dessa relação tão próxima com o consumidor. O empreendedor reconhece o poder de uma estratégia digital ainda que não saiba como implementá-la.

Vejo que as grandes empresas, assessoradas por suas agências de marketing digital, têm evoluído e construído estratégias digitais e de marketing de conteúdo, mas o médio e pequeno empreendedor ainda não achou este caminho.

Para exemplificar, basta olharmos o perfil pessoal nas redes sociais de algum empreendedor para notar que este passa a publicar exclusivamente conteúdo relativo ao seu negócio.

Há ainda aqueles perfis que mesclam o pessoal com o profissional e o cliente acaba tendo acesso a conteúdo da vida pessoal daquele profissional.

Outros empreendedores optam por divulgar unicamente o seu produto e marca, normalmente reaproveitando conteúdo de alguma campanha off-line.

Recentemente li em um post a reclamação de um empreendedor que dizia vender um produto de alta qualidade, mas que perdia clientes que optavam por produtos concorrentes de menor qualidade e preço.

Fui dar uma olhada no conteúdo dos canais dele, e o que ele postava diariamente basicamente era apresentar o seu produto e as variações que ele tinha.

Observando suas publicações percebi que seu conteúdo era apenas um conjunto de variações sobre seu portfólio de produtos perdendo, assim, uma grande oportunidade de contar sua história para o consumidor, mostrar de onde vêm seus ingredientes, como é feito seu produto, quais as suas preocupações ao desenvolver o cardápio.

O consumidor jamais terá condições de saber o quanto um produto é diferenciado se o conteúdo digital não levar em consideração uma abordagem que conte ao cliente o que ele precisa saber.

Marcus Sheridan dono da River Pools empresa de revenda de piscinas nos EUA, acabou criando um dos cases mais conhecidos de Marketing de Conteúdo, saindo de uma situação de quase falência para uma recuperação total da empresa, passando agora até a produzir suas próprias piscinas.

Este processo todo foi iniciado através de uma estratégia de marketing de conteúdo, quando ele resolveu desenvolver um blog onde falava sobre o que mais entendia - PISCINAS. O blog tornou-se referência não só para consumidores mas para todo o segmento de piscinas onde é possível ter o melhor e mais completo conteúdo sobre este tema, revertendo em vendas e na salvação da empresa, mesmo em meio a uma crise do país.

Ele descreve que o objetivo dele era sanar toda e qualquer dúvida de qualquer consumidor sobre piscinas, Marcus Sheridan diz que o que realmente salvou sua empresa não foi o blog mas uma mudança de mindset onde o objetivo da empresa era "...ser o melhor professor e revolvedor de problemas no mundo naquilo que você faz..."

"...ser o melhor professor e resolvedor de problemas no mundo naquilo que você faz..."

Joe Polizzi, um dos precursores do Marketing de Conteúdo, traz em seu blog uma proposta bacana para você auto testar se o seu conteúdo está sendo para você ou para seu consumidor.

- **1#** Junte todo seu conteúdo de marketing, impresso e eletrônico, imprima e coloque tudo isto em uma mesa, incluindo revistas, jornais, blogs , resenhas e etc...
- **2#** Mostre este material a seus sócios, executivos ou funcionários.
- **3#** Pergunte-se "Este conteúdo é mais sobre as necessidades dos nossos clientes ou sobre nós e como nossos produtos e serviços são bons?"

Se a resposta for: tudo é sobre sua marca faça algo pra mudar isto.

Acredito que a melhor abordagem é:

Coloque o consumidor no centro de tudo e esteja ali pra guiá-lo no que ele precisar e onde ele precisar.

E você está sendo o melhor revolvedor de problemas para o seu consumidor?

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

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



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



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



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

* Família :Anapurna

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





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



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



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



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

:Asanti

- **Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;**
- **Funções integradas;**

Agilize o seu fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros e retrabalhos.

*Confira a linha completa de equipamentos inkjet e o maior portifólio de tintas UV do mercado em nosso site.

www.agfagraphics.com.br

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.











ARQUITETA FALA SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS VITRINES PARA UMA LOJA

Um dos pontos de maior destaque das lojas são as vitrines. É por meio delas que o público descobre o que a loja está vendendo, suas novidades e também se atualiza sobre as tendências da moda. Além disso, as vitrines são um dos atrativos que levam os consumidores a entrarem nas lojas, por isso é preciso valorizá-las sempre.

A arquiteta Marina Debasa, sócia do escritório de arquitetura Arquitetude, explica que ter uma vitrine é uma estratégia básica de venda que deve ser sempre utilizada. "Melhorar a aparência da vitrine pode impulsionar as vendas, o que é muito importante, principalmente em tempos de crise. Além disso, quem busca se diferenciar da concorrência deve sempre pensar em investir em novas vitrines", afirma.

A percepção visual é um dos pontos-chave para atrair clientes, pois a maioria das nossas tomadas de decisão leva muito em conta o que estamos olhando, e a chamada "compra por impulso" também ajuda. Por isso, é preciso que as lojas estejam sempre atentas em valorizar suas vitrines utilizando manequins bonitos, ambientações e ótimos produtos. "Não adianta os comerciantes terem uma enorme vitrine e não a utilizar corretamente. Isso pode fazer com que a loja perca clientes para marcas concorrentes. Por outro lado, também é importante lembrar que menos é mais e, às vezes, é melhor dar destaque à um produto do que causar uma poluição visual e não chamar atenção do consumidor".

Para isso não acontecer, Marina faz algumas sugestões. "Todo dono de loja deve se preocupar com a reformulação periódica de sua vitrine. Além disso, deve se preocupar com o estado de conservação de seus manequins assim como a limpeza dos vidros, tanto do lado de dentro quanto de fora da vitrine. Isso é apenas o básico para ter uma vitrine sempre atual e bonita".

Marina também alerta que, ao montar uma vitrine, é importante pensar no público-alvo que a loja deseja atingir e que a marca sempre deve estar presente. "Uma vitrine elaborada de acordo com a identidade visual da loja e da marca consegue atrair seus consumidores e comunicar de maneira correta seus conceitos", afirma. Ela continua dizendo que manter a visão interna da loja através da vitrine também pode chamar a atenção do cliente para outros itens e, se quando o estabelecimento tem seus produtos bem expostos, a loja toda se torna uma grande vitrine.

A arquiteta finaliza lembrando uma vitrine bonita pode sim ajudar a vender mais. No entanto, é preciso também pensar em outros aspectos da arquitetura da loja para que as vendas se concretizem sempre. "Ter uma linda vitrine e uma loja pouco convidativa pode acabar fazendo com que o faturamento do estabelecimento continue caindo. Dessa forma, é importante que todo empresário entenda que a vitrine é a porta de entrada para os consumidores, mas que todo detalhe pode fazer a diferença na hora de conquistar o cliente".

efi.com.br

Alcance suas metas sem perder o foco.

efi®

Melhor custo de impressão da categoria

EFI Matan Quantum

- Diversos opcionais de acabamento em linha
- Cores incríveis e vibrantes
- Qualidade superior
- Redução de resíduos
- Entregas mais rápidas
- Maior produtividade
- Rápido retorno do investimento



LED

CONHEÇA OUTRAS SOLUÇÕES EFI PARA IMPRESSÃO DE GRANDES FORMATOS E ETIQUETAS DIGITAIS:

VUTEk LX3 Pro



VUTEk HS125 Pro



VUTEk H1625 Led



VUTEk 180r

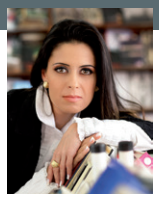


Jetrion 4950LX



SERIGRAFIA SIGN 2016 FUTURETEXTIL

VISITE-NOS NO ESTANDE DA SERILON, RUA G - NÚMERO 23



Por Alessandra Assad*

OS INGREDIENTES PARA UMA TRANSFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

O rápido lançamento do primeiro carro bicombustível do Brasil, em 2003, pela Volkswagen, representou uma excepcional resposta à mudança do mercado automobilístico brasileiro. A tecnologia do motor bicombustível, capaz de funcionar tanto com gasolina como com álcool, foi desenvolvida no Brasil por algumas empresas que investiram tempo e dinheiro em pesquisas. Foi a Magneti Marelli, fabricante de sistemas eletrônicos para controle de motor e fornecedora das grandes montadoras que atuam no País, que fechou a primeira parceria com a Volkswagen, para introduzir o motor flexível EA 827 1.6 l, que equipou o modelo VW Gol 1.6 Total Flex, lançado em março de 2003.

Analise a velocidade com que as coisas aconteceram: dois anos depois do lançamento do Gol, praticamente todas outras montadoras que atuam no Brasil já tinham lançado ou planejavam lançar modelos bicombustíveis. Hoje, vivemos um momento em que os limites entre os setores estão cada vez mais indefinidos. Essa obscuridade, além de dificultar os passos das empresas em relação a suas áreas de atuação, permite aos que estão de fora e "antenados" com o que há de novo nos setores de tecnologia e estratégias de mercado a criação de novos produtos e serviços que irão atingir um público-alvo cada vez mais interessado em praticidade e transparência. É preciso se perguntar: será que o que eu estou fazendo hoje permitirá que me atualize no futuro?

Esse raciocínio requer drásticas mudanças no comportamento geral das empresas, o que, muitas vezes, é difícil de se conseguir. Comumente, no universo administrativo, é mais difícil (e incômodo) esquecer os métodos antigos do que criar novos.

Para o professor C. K. Prahalad, reconhecido internacionalmente como um dos maiores especialistas em estratégia empresarial e negócios da atualidade, os ingredientes para os empreendedores que desejam desenvolver um processo de transformação estratégica em suas organizações são: imaginação, paixão, coragem, humanidade, humildade, intelecto e um pouco de sorte. Para Prahalad, é importante que a empresa se conscientize, antes de tudo, de sua colocação no mercado e de quais são as probabilidades reais de liderar esse setor. Para ele, muitos não tomam atitudes inovadora justamente porque desconhecem seu papel no mercado, acreditam que simplesmente 'atuam' em um nicho imutável de comércio.

As mudanças, hoje, ocorrem de modo muito mais rápido do que alguns anos atrás. Esse ritmo pode ser útil para países em desenvolvimento como o Brasil, uma vez que eles podem "saltar" algumas etapas, ou seja, as economias em desenvolvimento têm a opção de escolher os métodos já criados pelos países desenvolvidos. Isso lhe permitiria uma maior agilidade no processo de atualização. Contudo, isso não os impede de lançar e exportar, com sucesso, seus próprios projetos.

Se analisarmos o caso da Polaroid, podemos ver que a sensação de invulnerabilidade é o "Calcanhar de Aquiles" de muitos empreendimentos. A empresa foi líder em seu setor: o doutor Edwin Herbert Land inventou a fotografia de revelação instantânea nos anos 40 e a Polaroid gozou dos benefícios da patente internacional durante muito tempo. Quando a Kodak lançou uma câmera de revelação instantânea, a Polaroid a processou e ganhou a causa. A Kodak teve de retirar a máquina do mercado e pagar uma indenização de US$ 1 bilhão. O mesmo número pelo qual, anos mais tarde, a Polaroid declararia a falência. A empresa não soube se adaptar às mudanças, pensou ser invulnerável, e foi de fato, durante 40 anos, sob o amparo das patentes. Mas o mercado mudou com o surgimento da tecnologia digital. No começo, a Polaroid não entrou neste segmento, e quando finalmente produziu câmaras digitais, elas eram muito caras e difíceis de manipular, ou seja, nada competitivas. A lenta agonia terminou com a falência e o desaparecimento da empresa.

Inicialmente, o produto Kleenex, da empresa Kimberly-Clark, estava dirigido ao mercado de cosméticos: era uma toalha para retirar a maquilagem, que se comercializava por um preço elevado. Com esse formato, os Kleenex não deram resultado, mas a empresa reconheceu rapidamente seu erro e relançou o produto sob a forma de lenços descartáveis.

E qual é a lição dessa história? Deixe que a sua intenção seja mais rápida que os fatos!

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

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

O POSICIONAMENTO DAS COMPANHIAS NO MERCADO ATUAL

"A pirâmide inverteu, as empresas não determinam mais o que o mercado vai consumir, e sim o consumidor", afirma o publicitário Marcelo Montone, formado pela PUC e com especialização em Marketing pela ESPM e Miami AD School, e sócio de uma agência renomada de comunicação no Brasil. Para ele, o futuro de qualquer negócio depende das habilidades de adaptação na atual metamorfose pela qual passa o ser humano no mundo todo, tanto em questões de consumo de conteúdo quanto de serviços e produtos.

O consumidor do passado se reunia na frente da TV com a família para compartilhar a história da 'Maria' que estava traindo o 'João' na novela das oito; todos assistiam ao Jornal Nacional e jantavam juntos e quando queriam comprar algo, eram poucas as opções de produtos e serviços no mercado. Ter uma conversa e convencer este consumidor não era tão difícil, tendo em vista que os meios e os concorrentes não eram muitos. A era digital era limitada, as necessidades eram supridas apenas com as tradicionais propagandas exibidas, e o questionamento era raso e frágil.

Já o novo consumidor aluga a sua casa no AirBNB para ganhar uma grana extra, enquanto vai até o aeroporto de Uber para uma viagem que comprou no 'Booking', e tudo isso sem sair do smartphone que adquiriu de terceiros no Mercado Livre. Ah! E a sua profissão? Blogueiro, especialista em vinhos, Youtuber nas horas vagas com um canal de vídeos que produz em suas viagens. Ele se tornou, finalmente, livre.

Esta gigantesca liberdade de escolha transformou o mercado no mundo todo. Atualmente as empresas amargam prejuízos por estarem presas a velhos paradigmas e muita burocracia nos processos internos, sendo extremamente difícil modernizar as operações a fim de reposicionarem-se para sobreviver a essa nova era.

A situação piora ainda mais no cenário econômico atual. Com a pior crise econômica e uma das piores crises políticas da história, o consumidor tornou-se acuado, gastando menos e escolhendo muito mais onde investir o seu dinheiro. É ai que entra a inovação, a visão de futuro e o pragmatismo na mudança, pois ela precisa começar de dentro para fora.

Não adianta mais tentar regulamentar tudo o tempo todo, ou seja, depender apenas da força; o mercado se adapta e o consumidor encontra alternativas muito rapidamente. Basta lembrar que, em apenas dois dias de 'Whatsapp' proibido no Brasil, o app 'Telegram' ganhou quase 3 milhões de novos usuários ao mesmo tempo em que um outro app que desbloqueava o Whatsapp ficou viral.

"É hora de se reinventar, se redescobrir e passar a oferecer novas formas de consumo, mais amigáveis e relevantes para o consumidor."

O principal: é hora de olhar para o consumidor com mais carinho e atenção. Ele clama pelas mesmas coisas, mas de formas diferentes, e hoje, é bom reforçar, ele tem alternativas, muitas vezes melhores e mais baratas. Um exemplo sólido aconteceu com a agência da qual Marcelo é sócio: depois de passar pelo mesmo processo no ano passado, percebeu que todas as agências estavam vendendo apenas sonhos e promessas. Agora, com um novo formato de gestão, o lema tornou-se um só: "resolvemos vender resultado".

Para isso acontecer foi necessário primeiro uma reflexão de cada integrante da agência e entender o que o mercado, nesse atual momento econômico, precisava. Não eram promessas; eram resultados comprovados. O retorno foi imediato e em apenas três meses a agência ganhou cinco contas, um recorde para a empresa. Tudo isso com uma das maiores crises econômicas em andamento.

Com o novo processo de atendimento e gestão, a empresa driblou a crise e emplacou resultados importantes. Com isso, Montone deixa uma reflexão para os empreendedores de plantão: "E você? Já se perguntou o que o seu consumidor realmente quer da sua empresa? Se sente preparado para as mudanças que serão necessárias para o seu futuro sucesso?".

Marcelo Montone está há 18 anos atuando, pesquisando e se especializando inteiramente em internet e agências digitais. O especialista já atuou em cases de sucesso e atendeu contas importantes como a da Prefeitura de São Paulo, da marca esportiva Penalty e do banco Itaú



WIPRIME

SUBLIMATION INKS ARE FASHIONABLE

Subly Prime Digital Ink



Principais aplicações:

- Moda em geral
- Roupa esportiva e moda praia
- Acessórios para roupas
- Sapatos femininos
- E muito mais

www.wiprime.com

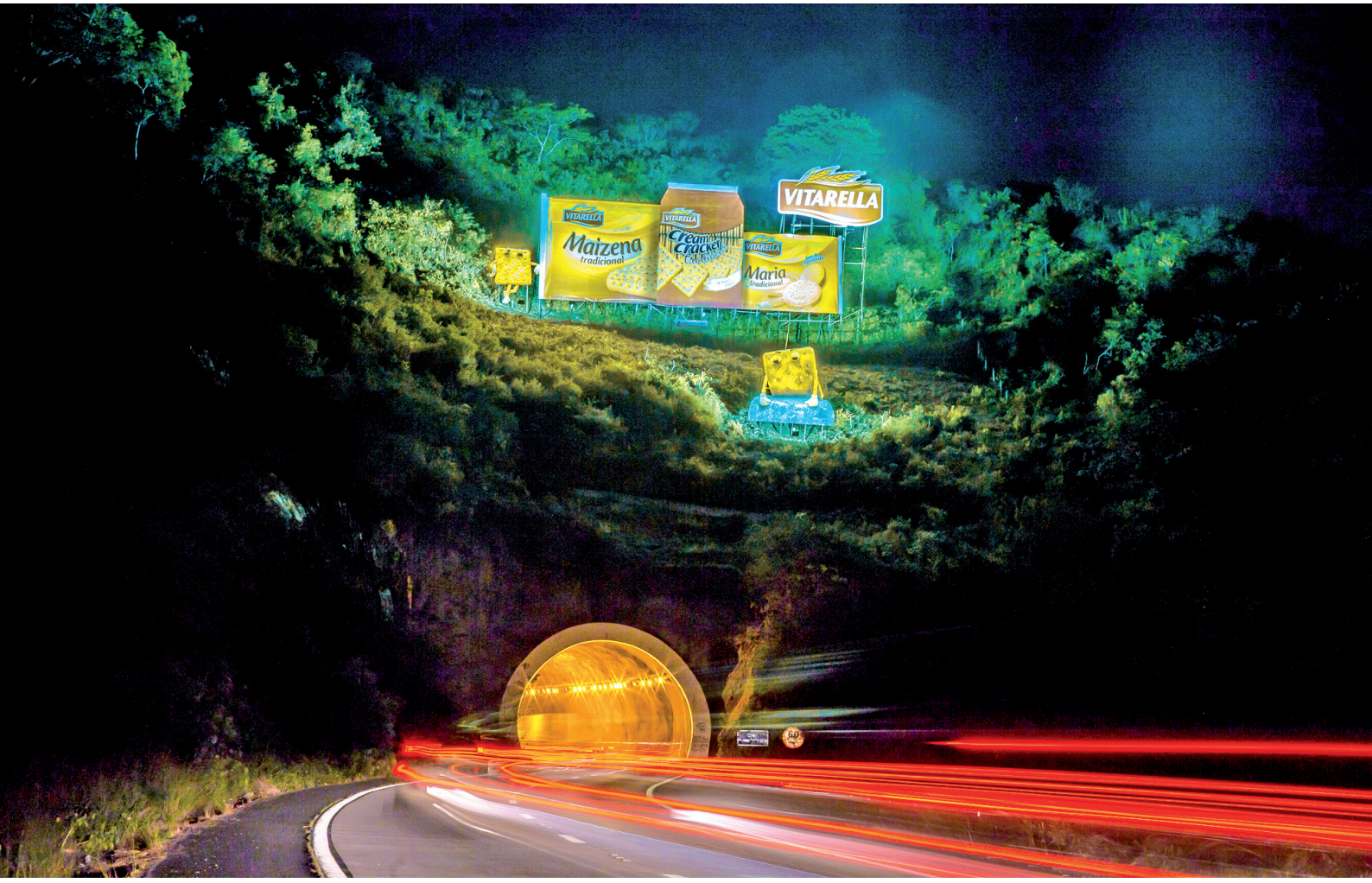
SIGA-NOS:

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



PAINEL VITARELLA VIROU ATRAÇÃO PARA QUEM PASSA PELO TÚNEL DA BR 232

Para promover os sabores das Crackers, a Vitarella resolveu chamar a atenção pra valer! A marca aproveitou o famoso túnel de Gravatá, em Pernambuco, localizado na Serra das Russas, para colocar embalagens e crackers gigantes, com mais de 500 m2 de painel. As peças dão as boas vindas para os turistas que viajam para o interior do Estado. Quem assina a campanha é a agência Ampla Comunicação e a produção ficou à cargo da Bandeirantes Mídia Exterior. A Vitarella aproveitou o famoso túnel de Gravatá para mostrar as novas embalagens de crackers gigantes, dando as boas-vindas aos turistas da Semana Santa. O painel gigante foi produzido pela equipe de Projetos Especiais da Bandeirantes e é uma criação da Ampla Comunicação. Milhares de pessoas passam diariamente por este trecho, que leva ao interior de Pernambuco.

MÍDIA EXTERIOR DESTACA CONSUMO

"A torrada está na casa e na vida da família". Este é o mote criado pela Propeg para a campanha da Fortaleza, marca de massas, biscoitos e torradas da M. Dias Branco. A ação reforça o consumo do mais novo produto do portfólio da marca, é dirigida às regiões Norte e Nordeste e conta com filme em TV aberta, busdoor e spot de rádio.

O filme para TV mostra uma família moderna e descontraída em um café da manhã no qual não podem faltar novidades: o novo namorado da filha, o boletim do filho, vários acontecimentos do dia a dia e, é claro, as supercrocantes torradas Fortaleza. As imagens destacam várias sugestões de consumo do produto, com margarina, geleia, queijo ou patê. No fim, a assinatura da campanha: "A torrada é crocante e levinha, como todo papo em família deve ser". As praças que serão alvo do plano de mídia são: Fortaleza e interior do Ceará, Salvador, Natal, São Luiz, Teresina, João Pessoa, Manaus e Belém - estas duas últimas com rádio.

PALAVRAS POSITIVAS EM PAINÉIS

Um convite a todos para que sorriam mais é o tema de uma campanha pela felicidade, veiculada em peças de Mídia Exterior na cidade de Chicago, nos EUA. Patrocinada pela organização sem fins lucrativos The Joy Team, a campanha procura mostrar que palavras positivas têm um imenso poder de transformação. Por isso lançou a campanha "Smile Across America", veiculando mensagens de otimismo.

As peças trazem mensagens como "Diga SIM", "Faça mais do que te faz feliz" e "A cada 10 segundos, alguém é incrível. É você".

VIVO ESTREIA CAMPANHA COM NOVO POSICIONAMENTO

A Vivo estreia campanha que inaugura o posicionamento "Viva Tudo", apresentando a empresa como parceira digital das pessoas, oferecendo todas as conexões para que elas possam viver o que realmente importa em um mundo de infinitas possibilidades.

A campanha apresenta metáforas entre real e digital, trazendo a conexão como parte do dia a dia das pessoas.

A comunicação é 360°, cobrindo todo o Brasil. Além de TV aberta, pay TV e online, conta com mídia impressa (geral e customizadas), e Out Of Home desenvolvidos pela Africa (cinemas - mais de 70 complexos -, mobiliário urbano, mídia exterior, indoor - 42 unidades da BodyTech, 13 aeroportos). Evento interno de lançamento da campanha e demais ações de endomarketing são assinados pela Innova - All Around The Brand.



DISCOVERY LEVA "POTE DE OURO" PARA AVENIDA PAULISTA



A nova temporada da série Febre do Ouro estreia na próxima terça-feira, dia 5 de abril, no Discovery, às 22h20, e, para promover a atração, o canal lançou uma ação que leva a série da TV para a rua.

A ação fica até o dia 5 de abril em frente à Avenida Paulista, 2026, onde um painel da Otima vai expor um "pote de ouro". Conforme a data de estreia se aproxima, o pote vai enchendo com elementos que simulam ouro em pó em uma contagem regressiva para o início da série. A ação especial foi criada pela agência Publicis Salles Chemistri e desenvolvida pela Otima.

A série do Discovery mostra a saga de três mineiros profissionais na incansável busca pelo ouro. No entanto, para eles, mais valiosa que a fortuna é a conquista pessoal. Esses homens se dispõem a tudo para provar que um sonho vale o quanto pesa.



Foto da Brasil Signage que ocorre no Brasil nos dias 14 e 15 de setembro de 2016, no pavilhão amarelo, no Expo Center Norte, em São Paulo

Erramos

Na edição anterior de número 162, cometemos um erro ao publicar na matéria da feira, DSE South America que ocorre em maio, uma foto da sua rival Brasil Signage. Aos organizadores e nossos leitores pedimos publicamente desculpas. Agradeço ao executivo Michael Ryan que nos acompanha e nos alertou sobre o erro. Estamos a disposição de ambas para divulgar suas respectivas feiras, no Brasil e no exterior.

Expedição digital

Empresa de moda infantil de Apiúna, a Brandili informa que implantou a primeira expedição automatizada da América Latina no setor têxtil. Investiu R$ 20 milhões e, agora, tem capacidade para expedir 18 milhões de peças por ano. Antes da automação, a produtividade média da separação manual era de 300 peças por operador/hora. Com três robôs auxiliando, será possível separar 1,5 mil peças por operador/hora. A Brandili tem 1,3 mil colaboradores diretos, está presente em 17 mil pontos de vendas em 67% das cidades do Brasil e exporta para 25 países.

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

DANILO ALVES ASSUME A PRESIDÊNCIA DA HEIDELBERG

Uma das mais respeitadas e prestigiadas marcas de impressoras, apresenta ao mercado o profissional Danilo Dementev Alves

A Heidelberg do Brasil está com novidades para o mercado. Recentemente anunciou o profisssional Danilo Dementv Alves como novo presidente e mais uma série de novidades em relação a equipamentos de impressão digital industrial. José Luiz Gutiérrez, presidente que antecedeu Alves, retornou à Espanha para assumir a empresa naquele país.

O volume de novidades impressiona já que reflete o investimento de cerca de 250 milhões de euros em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias digitais, contando com uma estratégica parceria com a Fujifilm em termos de sistemas "inkjet".

Essa novidade, muito aguardada pelo mercado, deverá ser apresentada na feira internacional Drupa – Edição 2016, a se realizar em Dusseldorf, Alemanha entre os dias 31 de maio e 10 de junho deste ano. Essa participação na maior feira do mundo pretende também apresentar a Primefire, primeira inkjet digital de impressão a folha da Heidelberg, além da nova denominação da Linoprint, que passa a se chamar Versafire e a antiga linha Jetmaster, que agora passa a ser conhecida como Omnifire.

A participação da marca, nesse que é o maior evento do setor, contará com uma nova estratégia que vai muito além de um grandioso estande com 7.000 m2. A empresa apresentará um espaço de mais 14.000 m2 na fábrica onde os ambientes de impressão permanecerão montados para receber clientes de forma contínua e permanente. Outro foco que deve ganhar relevância no planejamento é o pós-venda, já que já foi registrado um aumento no número de contratos de manutenção, e no oferecimento de consumíveis - como tintas - da própria marca.

Para Alves, que possui formação técnica em Engenharia Industrial e que já atuou no mercado de bens de capital, e tem sua estreia no setor gráfico, o desafio a ser enfrentado pela empresa vai muito além dos processos e métodos. Para ele, a marca Heidelberg é uma indústria consagrada com mecânica fina, eletrônica embarcada e softwares que oferecem soluções para que as empresas sejam efetivamente competitivas.

"O setor gráfico, que nasceu e contou durante muito tempo com estruturas familiares em termos de decisão, tem na sucessão e novas gerações, empresários a procura por retorno sobre o investimento e aspectos financeiros, além dos aspectos técnicos", comenta Alves.

Para a multinacional alemã, além dos equipamentos de impressão, os insumos que representam cerca de 30% do faturamento, também terão nova estratégia com foco na forma de comercialização. O executivo ressalta que "é importante entender o pensamento dos clientes e as respectivas oportunidades, lembrando que um dos diferenciais e ponto forte da empresa é o financiamento próprio."

Para seus pares na empresa, o executivo confessa desejar ser visto como um colega, um líder e não como um chefe ou presidente. Aos 56 anos de idade, Danilo Alves acredita que a escolha da companhia por um executivo com experiência em outros segmentos irá imprimir um novo valor percebido que ajudará a entender seus potenciais clientes e ampliar a discussão a cerca de toda a cadeia produtiva.

"Em outras experiências em outros segmentos, como no setor farmacêutico, tive a oportunidade de trabalhar com altos volumes, e entendo que qualquer centavo faz muita diferença. O que vejo é uma exigência maior dos fornecedores para gerar uma real vantagem competitiva", comenta.

Durante a recepção oferecida pela empresa à imprensa, os executivos da Heidelberg lembraram que o Brasil tem um dos custos mais baixos em termos de material impresso, mas em termos de insumos como papel, um dos mais caros, o que chega a ser um paradoxo a ser enfrentado pelo mercado.

A Heidelberg é uma empresa que, além de equipamentos e consumíveis de pré-impressão, impressão, acabamento e sistemas para gerenciamento do fluxo de trabalho, tem uma participação de 50% no segmento de embalagem. Os outros 50% se dividem entre a área de impressão comercial e rótulos e etiquetas. Segundo Alves, a empresa deverá somar ao conhecimento técnico, novas estratégias para auxiliar os clientes em relação à automatização dos processos, aproximá-los de um pensamento mais financeiro e econômico para que possam atender, através de oportunidades bem analisadas e estudadas, a novos mercados com a mesma capacidade e competência que já possuem hoje nos mercados tradicionais."

"A empresa tem notado um maior número de contratos de manutenção e isso representa uma mudança no comportamento das gráficas brasileiras. Um equipamento parado é grande prejuízo e nós temos a vantagem de ter uma equipe própria e dedicada para atender as necessidades dos nossos clientes", afirmou o novo presidente que assume a empresa a partir de abril, quando se inicia o novo ano fiscal.

Sobre a situação atual da economia brasileira, Alves mostrou otimismo em sua recuperação. "O Brasil possui bons fundamentos e instituições sólidas que irão impulsionar a retomada do crescimento", garantiu o executivo, confiante em seu desafio e no desafio do país.

ENFIM CHEGAMOS!!!

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL



TINTA DIGITAL SUBLIMÁTICA
Para todos os tipos de cabeças de impressão



TINTA DIGITAL ECOSOLVENTE
Apropriadas para todos os tipos de cabeças de impressão.



ECOSOLV MAX EMBALAGENS PLUG
Apropriadas para encaixe no Bulk e cabeças Dx4, Dx5 e Dx7

- TINTA SUBLIMÁTICA
- TINTA ECOSOLVENTE
- TINTA DIGITAL UV
- VERNIZ DE PROTEÇÃO
- SOLVENTE DE LIMPEZA

PARA TODOS OS TIPOS DE CABEÇAS!!!!

A FREMPLAST / CROMAJET INOVA MAIS UMA VEZ NO MERCADO BRASILEIRO!!!

Cores vivas, tons fortes para todos os tipos de substratos, ótimo rendimento e estabilidade são algumas das características de nossos produtos

fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960





Juliana Nunes tomou posse como presidente da ABA e passa a ser a primeira mulher a presidir a entidade em mais de 50 anos de história. João Campos vai presidir o Conselho Superior

ABA promove cerimônia de posse para Diretoria e Conselho do Biênio 2016-2018

No dia 13 de abril, a ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes - recebeu os mais importantes empresários do país em cerimônia de posse da diretoria e conselho para o biênio 2016-2018, na ESPM, em São Paulo. Na ocasião, Juliana Nunes, VP de Assuntos Corporativos, Sustentabilidade, RH e Compliance da Brasil Kirin, assumiu como presidente da entidade e João Campos, presidente da PepsiCo Brasil Alimentos, como presidente do Conselho Superior da Associação.

Sandra Martinelli, Presidente Executiva, abriu o evento dando boas-vindas aos presentes e a todos os novos membros da diretoria e conselho. Em seguida passou a palavra a João Campos. "Hoje celebramos aqui a posse dos executivos das empresas associadas à ABA. Passo então de Presidente da ABA, na gestão 2014-2016, para presidente do Conselho Superior da entidade na nova gestão. Registro a minha alegria em entregar a Presidência da ABA para Juliana Nunes e compartilho com vocês a minha satisfação frente a este cargo nesses dois últimos anos", iniciou João.

"Começo minha gestão com uma grande responsabilidade e desafio: melhorar o que já está excelente. Ou no mínimo, continuar o ótimo trabalho realizado pela gestão anterior. Por outro lado, tenho a sorte de contar com uma equipe muito bem estruturada e eficiente na ABA, além dos associados e parceiros que fazem esta associação ter visibilidade e resultados tão relevantes. Terei também ao meu lado nesses próximos dois anos, uma diretoria comprometida e coesa. Estamos todos bem animados para começar. E quem conhece a ABA, acompanha suas atividades, sabe o porquê deste entusiasmo", enfatizou Juliana.

Juliana Nunes é a primeira mulher a presidir a associação nos seus mais de 50 anos de história e já faz parte do dia a dia da entidade tanto na diretoria como no Conselho. Também foi Presidente do Comitê de Relações Governamentais. A chegada de uma mulher à presidência da ABA reflete uma tendência muito discutida no mercado: o 'empoderamento' feminino. A ABA é um exemplo de instituição em que o equilíbrio se faz cada vez mais presente: hoje são mais de 15 mulheres no Conselho superior e Diretoria nacional, além de seis na diretoria do capítulo Rio, representando no total quase 50% do quadro.

Nos dois últimos anos, a ABA passou por uma série de mudanças desde o novo

caráter dinâmico dos comitês, a criação do Grupo de Líderes e também de novos canais de comunicação com associados e uma nova sede administrativa. Mas o ponto forte foi a valorização do marketing como agente transformador dentro das empresas. "Acredito que o conceito de transformação atingiu todas as áreas de nossa atuação. Prova disso é nossa mais recente iniciativa, a ABAcademy. Nossa ideia é estabelecer parcerias com as principais universidades para a promover cursos nas áreas de Comunicação e Marketing", conta Campos. O perfil inquieto da gestão do João Campos é partilhado por Juliana, que já adianta que um novo projeto da ABA deve, por exemplo, buscar 'respostas' para a nova geração Millenium, em um comitê voltado para inovação. "Será o nosso 10° comitê e terá como espelho esses jovens, que são conectados 24 horas por dia, e tem na internet sua principal plataforma de comunicação. Assim como, o novo padrão de comportamento do público de melhor idade. Acredito que este comitê irá agregar importantes diferenciais ao conteúdo de nossas atividades", explica Juliana.

A ABA elegeu, além da presidência, outros cargos de liderança que compõem a Diretoria Nacional e Conselho Superior. A partir deste ano, como 1° Vice-Presidente está Sérgio Pompílio, VP Jurídico e de Assuntos Corporativos da Johnson & Johnson. Entre os Vice-Presidentes estão Afonso Champi, Diretor de Assuntos Corporativos – Brasil e Conosur da Ferrero; Antonio Totaro, Diretor de Associações da Ambev; Daniel Aguado, Gerente de Comunicação e Marca da TAM; Nelcina Tropardi, Diretora Legal para PUB (Paraguai, Uruguai e Brasil) da Diageo; Newman Debs, Vice-Presidente Jurídico da Unilever; e Poliana Sousa, Diretora de Marketing da P&G.

Também foram eleitos representantes de outras empresas: Banco do Brasil, BRF, Cargill, Carrefour, Coca-Cola, Danone, Fiat, JBS, L'Oréal, Mars Brasil, Mastercard, McDonald´s, Mondelez, Natura, Nestlé, O Boticário, Oi, Petrobrás, SECOM-PR, Souza Cruz e Walmart.

Abaixo a lista completa dos eleitos:

ABA – Gestão 2016-2018

DIRETORIA E CONSELHO ABA BIÊNIO 2014-2016

DIRETORIA NACIONAL	CARGO ABA	EMPRESA	CARGO NA EMPRESA
Juliana Nunes	Presidente	Brasil Kirin	VP Assuntos Corporativos, Sustentabilidade, RH e Compliance
Sérgio Pompílio	1° VP	Johnson & Johnson	VP Jurídico e Assuntos Corporativos
Afonso Champi	VP	Ferrero	Diretor de Assuntos Corporativos - Brasil e Conosur
Antonio Totaro	VP	Ambev	Diretor de Associações
Daniel Aguado	VP	TAM	Gerente de Comunicação e Marca
Nelcina Tropardi	VP	Diageo	Legal Director for PUB - Paraguay, Uruguay e Brasil
Newman Debs	VP	Unilever	Vice-Presidente Jurídico
Poliana Sousa	VP	P&G	Diretora de Marketing
Adriana Muratore	Diretora	Walmart	Vice-Presidente de Marketing
Denise Figueiredo	Diretora	Natura	Diretora de Marca e Consumidor
Fabiola de Paula	Diretora	JBS	Diretora de Marketing – Industrializados e Suínos
Fabio Letieri	Diretor	Nestlé	Gerente de Public Affairs
Fernando Bomfiglio	Diretor	Souza Cruz	Diretor de Relações Institucionais
Fernando Calia	Diretor	PepsiCo	Vice-Presidente Jurídico e Assuntos Governamentais
Glaucia Gomes	Diretora	Brasil Kirin	Diretora de Marketing Alcoólicos
Grazielle Parenti	Diretora	Mondelez	Diretora de Assuntos Corporativos e Governamentais
Maria Lucia Antonio	Diretora	Fiat	Diretora de Publicidade
Silvana Balbo	Diretora	Carrefour	Diretora de Marketing
Valeria Militelli	Diretora	Cargill	Vice-Presidente de Assuntos Corporativos
Wilson Mello	Diretor	Danone	Secretário Geral

CONSELHO SUPERIOR	CARGO ABA	EMPRESA	CARGO NA EMPRESA
João Campos	Presidente	PepsiCo	Presidente
Alexandre Bouza	Conselheiro	O Boticário	Diretor de Marketing
Alessandro Godinho	Conselheiro	SECOM-PR	Secretário de Comunicação Integrada
Beatriz Galloni	Conselheira	Mastercard	Vice-Presidente de Marketing - Brasil e Cone Sul
Claudia Lorenzo	Conselheira	Coca-Cola	Vice-Presidente de Relações Corporativas
Gabriela Onofre	Conselheira	Johnson & Johnson	Diretora Global de Marketing
João Branco	Conselheiro	McDonald´s	Diretor de Marketing
João Ciaco	Conselheiro	Fiat	Head de Brand Marketing Communication
Luis Aniceto	Conselheiro	Banco do Brasil	Diretor da Estratégia da Marca
Luís Nery	Conselheiro	Petrobrás	Gerente de Publicidade e Promoções
Maria Elena Lioi	Conselheira	BRF	Gerente Executiva de Mídia Integrada
Paula Costa	Conselheira	L'Oréal	Chief Marketing Officer and Luxe Division General Manager
Rodrigo Tedesco	Conselheiro	Mars Brasil	Corporate Affairs Director

PRESIDENTES REGIONAIS	CAPÍTULO	CARGO NA ABA	CARGO NA EMPRESA
Eric Albanese	Rio de Janeiro	Presidente	Diretor de Comunicação e Marca da OI

Juliana Nunes é formada em engenharia de alimentos, Juliana Nunes atuou durante 20 anos na Unilever em diversas áreas como desenvolvimento de alimentos, logística, assuntos corporativos e sustentabilidade. Como VP da Brasil Kirin é responsável pelas áreas de relações externas, comunicação corporativa, assuntos regulatórios, entre outros

Provedor de soluções em impressão aposta em 3D

Base consolidada no outsourcing e na impressão digital, há mais de 20 anos, leva Grupo SJTECH a investir no universo 3D

A recente criação da divisão de impressão 3D da SJTECH, empresa que atua no segmento de outsourcing de impressão e na produção gráfica digital - por meio da PSP Gráfica -, coloca o Grupo SJTECH na vanguarda do mercado ao agregar expertise nos mercados industriais de 2D, outsourcing e 3D.

Para atender a demanda represada (B2B), o grupo aposta em um trabalho diferenciado no segmento de 3D. As impressoras foram adquiridas por meio da parceria com a Stratasys e estão disponíveis para compra e locação (www.stratasys.com.br). A divisão 3D do Grupo SJTECH pode ainda preencher todas as necessidades de produção dos clientes.

Pelo fato de compreender também a PSP Gráfica, o Grupo SJTECH alcança o título de primeira empresa brasileira a prover soluções para diversos segmentos de impressão.

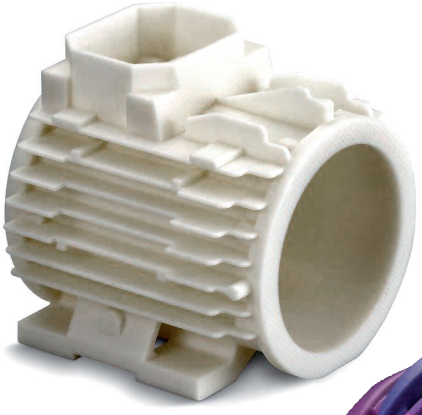
"Atualmente o momento é de treinamento exaustivo para levarmos aos clientes soluções práticas, visando a redução de custos, sem discutir qualidade. Pensávamos em como melhorar o pacote de soluções para os nossos clientes, para isso estudamos muito o mercado de 3D. Consultamos a nossa base de clientes para entender o que eles sabiam sobre esse assunto. Para nossa surpresa, a grande maioria ficou interessada, pois já demandava fora do Brasil a um custo alto. Dessa maneira já tínhamos pedidos de serviços antes mesmo das máquinas serem instaladas", informa Elza Guerra, diretora da SJTECH.

Nascia assim a oportunidade ideal para atuar em sinergia com a expertise da empresa em outsourcing de impressão e produção gráfica com qualidade digital. Estudos conduzidos pelo Grupo SJTECH mostraram alguns gaps importantes e que gradativamente estão sendo preenchidos devido a visão empreendedora do Grupo SJTECH.

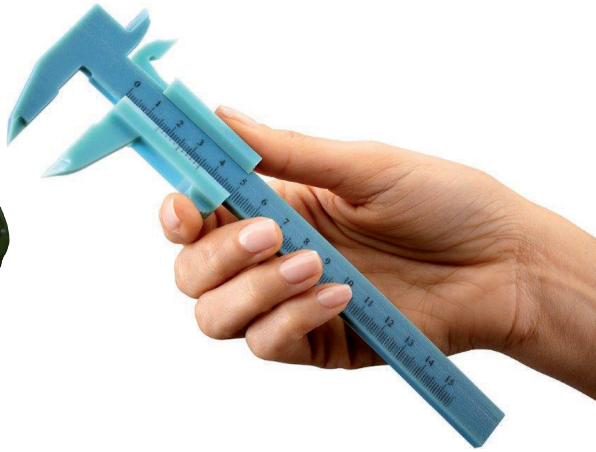
Na contramão de outros segmentos, o cenário para 3D é entusiasmante mundialmente. No Brasil, por exemplo, a impressão 3D vive um processo de racionalidade em sinergia ao futuro promissor. Recentemente o Guia de Despesas em Impressão, apresentado pela International Data Corporation (IDC), disse que esta indústria vai se expandir rapidamente nos próximos três anos: o estudo avaliou que o setor - que beirou US$ 11 bilhões em 2015 -, aumentará a fatia para US$ 26,7 bilhões em 2019. Já a consultoria A.T. Kearney, por meio de pesquisas próprias, chegou a conclusão de que este mercado valerá mais de US$17 bilhões até 2020.

Prova deste entusiasmante cenário é que os setores automobilísticos (autopeças); odontológico, médico, de arquitetura, entre outros, já estão sendo atendidos pela recém-criada divisão 3D do Grupo SJTECH.

Com sua equipe altamente treinada e parque industrial de última geração, a divisão 3D do Grupo SJTECH está pronta para respaldar este crescimento de mercado no Brasil por meio da vanguarda de soluções e ferramentas customizáveis.







P&D Comunicação

1 É POUCO

2 É BOM

3 É



DOMINGO ÀS 21H30

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

CONTATO

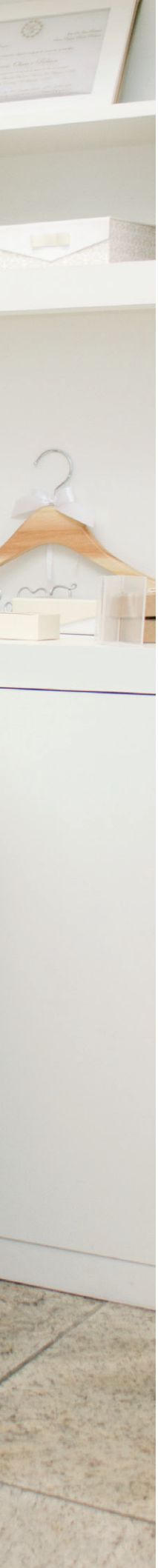
futurelab bureau de tecnologia

Apoio:

M|Checon cenografia

Adstream





UM CONVITE **MUITO EXCLUSIVO**

À frente da empresa S-Cards, Samara Costa se transformou em referência obrigatória na produção e estilo de impressos para casamentos e aniversários para um público Classe A. Se você tiver a sorte de participar de um evento desse tipo, pode apostar, ele tem um dedo da empresária!

Para saber mais como é a receita desse sucesso em um mercado aparentemente tão simples e concorrido, a revista Empresário Digital conversou com Samara Costa que expôs sua trajetória e como chegou a conquistar o sucesso. "Quando perguntam o que eu faço, e respondo que faço convites, as pessoas me imaginam trabalhando em uma pequena gráfica em um fundo de quintal."

A resposta sincera provoca risos a qualquer um que não conhece a empresária e a imagem de seu empreendimento não pode estar mais distante do que é a estrutura de sua empresa atualmente e como é o seu dia a dia.

A S-Cards está muito bem instalada em uma casa elegante no bairro do Brooklin, região nobre de São Paulo, onde Samara e sua equipe recebem noivas, mães e sogras de noivas (ah, o marido normalmente também participa!), debutantes, pais de futuros aniversariantes, casais prestes a comemorar bodas de prata ou de ouro e outros interessados nas mais diversas comemorações imagináveis.

Quase sempre esse público tem um perfil especial como consumidores de artigos e serviços de luxo buscando os produtos muito exclusivos da S-Cards - como convites, lembranças e outros itens personalizados para festas. Isso porque o negócio de Samara é festa mesmo.

"Já fiz santinho para gente que morreu e a peça ficou tão bonita que os pedidos começaram a chover. Cheguei a fazer todo tipo de peça, como camiseta personalizada para missa de sétimo dia. Foi nesse momento que eu pensei chega! Meu negócio não é esse. Quero é fazer parte dos momentos mais felizes das pessoas."

O caminho profissional de Samara foi traçado ainda no colegial, quando ela desistiu de uma carreira em medicina, seguindo um conselho da mãe. Aliás, talvez essa mudança estivesse determinada bem antes sem ser notada. "Acho que a essência da minha profissional atual está no sangue, já que meus pais sempre foram muito festeiros, e tudo era razão para festa em casa, até os motivos mais inacreditáveis e



constrangedores viravam alguma comemoração", explica. Ainda adolescente, foi estudar design gráfico e, ao chegar à faculdade, começou a produzir convites para amigos. Até que amigos dos amigos se interessaram — e como amigo do amigo não é exatamente um amigo, e sim um cliente, a brincadeira acabou se concretizando em um negócio lucrativo.

Samara associou-se à irmã e criou a empresa — há cerca de dez anos. A irmã ficou com os setores de produção e finanças. À Samara coube assumir a criação, o marketing e o atendimento. Logo começaram a desenvolver convites para casamento e aniversário de crianças e tudo ia bem até que ela inventou placas divertidas — aquelas com carinhas ou simulando balões de HQ com frases e hashtags. O craque Neymar viu, gostou e postou em redes sociais. Daí para frente virou uma febre que não parou mais. Entre os que mais fizeram a popularidade da empresa subir bem ela cita o convite do casamento do jogador Alexandre Pato com a atriz Stephanie Brito.

Gráfica própria

E assim, entre ricos e famosos, o empreendimento cresceu, e muito, a ponto de Samara Costa concluir que precisava de sua própria estrutura de impressão. "Eu terceirizava parte do trabalho, mas já queria ter minha própria gráfica. Prazo é muito importante para mim, porque os convites de um casamento não podem atrasar, e depender de terceiros é complicado. Se alguma coisa der errado, eu viro a noite trabalhando, mas será que o produtor terceirizado vai virar a noite por minha causa?".

Por isso, quatro anos atrás, a S-Cards agregou à sua estrutura uma gráfica, logo a um quarteirão da sede da empresa. "Fomos comprando uma máquina, duas, três, fizemos a parte de serigrafia, de hot-stamping... batemos cabeça no começo. Foi preciso, com isso, contratar uma pessoa só para fazer o controle de qualidade, mas aprendemos muito ao longo desses anos, e hoje a gráfica é uma estrutura fundamental do nosso sucesso. Minha irmã se aprofundou tanto que, se quebrar uma máquina, ela é capaz de ir lá, descer do salto e consertar sozinha."

Hoje, além dos convites, a empresa faz cartões "save the date", kit-toalete, menus, mapeamento de mesa, chinelos para a hora em que as convidadas resolvem descalçar os sapatos na festa, kit-alegria de pista (pulseiras que piscam, bonés etc), materiais para casamentos na praia (kits que os convidados recebem na entrada do hotel, chapéus, bolsas de praia, entre outros), todos personalizados. "O que não é feito diretamente no galpão da nossa gráfica acaba passando lá para a personalização, como produtos da China", exemplifica Samara.

Com tantos produtos e possibilidades, e atuando com um público classe A, a empresa está conseguindo se manter imune à crise econômica do país? "Tivemos uma queda de faturamento de 30% de agosto para cá. Claro que ninguém deixou de casar por causa da crise, mas a pessoa que investia R$ 20 mil no próprio evento agora está investindo R$ 10 mil. Quando identificamos isso, começamos a fazer um trabalho para ampliar o número de clientes, para compensar a perda de ganho por projeto. Mês passado começou a normalizar e foi o primeiro em que batemos nossa meta desde que a situação ficou difícil", explica Samara.

A inspiração é o cliente

Se a irmã é craque em serigrafia, Samara é a alma criativa e de atendimento da empresa. Embora atenda tanto pessoas físicas quanto jurídicas, ela gosta mesmo é de fazer eventos sociais para casais, debutantes e crianças. "O corporativo dá mais dinheiro, mas é também mais razão, enquanto o social é emoção. E eu sou pura emoção. Gosto de ser testemunha da emoção da noiva, da ansiedade do aniversariante. Isso alimenta a minha criatividade."

Exemplo de como Samara tem ideias surpreendentes a partir de um estudo das necessidades de seus clientes, é que a S-Cards foi a primeira empresa a fazer convites personalizados com TV de LED dentro. Sim, o convite guarda em seu interior uma tela de 4 polegadas que passa vídeos de até 4 minutos. Pode ter uma mensagem dos noivos diferente para cada padrinho ou uma retrospectiva

da vida de um casal que vai comemorar bodas de ouro. Claro que o luxo não sai barato: a unidade desse convite custa, em média, R$ 350.

Projeto casamento

Essa combinação de criação e feeling para lidar com pessoas fez com que Samara Costa, aos 31 anos, uma mulher (muito) bonita e (muito) comunicativa, já fosse conhecida como ícone de tendência na área de casamentos — setor em que já predominou a figura de senhoras de mais idade na parte do atendimento. As pessoas a procuram assim que decidem se casar, e não só pelos convites e lembranças.

Elas querem saber a opinião de Samara para tudo o que envolve os primeiros passos do evento: locais, fornecedores e, principalmente, estilo. A busca pelas sugestões de Samara se tornou tão constante que ela construiu um blog só para dar dicas de eventos — **samaracosta.com.br**.

Agora, seus planos incluem o lançamento de um canal no YouTube com sua irmã mais nova, a Luara Costa, muito popular, desde os 17 anos, nas redes sociais por passar dicas de beleza.

"Quando tem um casamento, as pessoas entram em um projeto", revela Samara. "Sempre pensando na data, elas querem emagrecer, clarear os dentes, fazer botox, melhorar o cabelo... Vamos passar orientações de como elas podem se programar em relação à beleza, pensando no evento."

Vendendo impressão e estilo pelo Instagram

Essa incursão pelas mídias sociais tem sido mais do uma simples presença para a S-Cards — como é o caso de muitas empresas. Ela já se transformou em um canal de prospecção de negócios, principalmente o Instagram, que hoje tem mais de 234 mil seguidores.

"Dá muito retorno", revela Samara. "Hoje, minha maior fonte de novos negócios é o Instagram. Basta eu colocar uma foto e recebo quase que imediatamente 50 e-mails. Assim consigo vender para clientes de Nova York, Angola, Arábia Saudita. Fiz impressos para o nascimento de uma criança da família real saudita, e minha irmã ligou para o cliente querendo saber o número da casa ou apartamento para onde deveríamos mandar os produtos. A pessoa do outro lado da linha disse que não tinha número, "aqui é um palácio". Rimos o dia inteiro do espanto da minha irmã.



Por Alexandre Slivnik*

O que as empresas brasileiras podem aprender com a Disney

A Disney é a marca mais adorada do mundo, de acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pela APCO Worldwide. E como é que eles sustentam uma altíssima taxa de fidelização de seus clientes por tantos anos? Por ser um grande apaixonado pela filosofia Disney, eu respondo essa pergunta com uma palavra de sete letras: CULTURA!

Muitas empresas acabam dando pouco significado para a sua cultura. Muitas não têm definição de missão, visão ou valores. Outras podem até ter, mas, muitas vezes, são simplesmente frases soltas que estão lá em um lindo quadro, mas sem que os colaboradores verdadeiramente saibam o real significado. Quer que sua marca seja adorada pelos seus clientes? Internalize o PROPÓSITO da sua empresa para os seus colaboradores. É isso que faz a Disney.

O propósito da Disney é criar felicidade para os seus guests (como são chamados os seus clientes). Para um colaborador da limpeza, por exemplo, ele sabe que o parque tem que estar limpo, pois parque sujo não cria felicidade.

Mesmo em tempos difíceis, com um alto custo de vida e o dólar também em alta, os brasileiros continuam indo para a Disney. Os brasileiros continuam sendo um dos três povos que mais visitam os parques da Disney.

Entretanto, durante o evento realizado em Orlando, na University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management, foi apontado que os brasileiros têm gastado menos com compras, transporte e alimentação. Ou seja, estão economizando mais e assim conseguem garantir o básico: a viagem, hospedagem e as entradas dos parques.

Como fazem, o que deixam de comprar e pagar, como economizam... não importa. A questão é: mesmo com o dólar nas alturas continuam indo. Teimosia? Falta de opção? Loucura? Não, isso chama-se encantamento. Seja pelas imagens do parque, ou pelos desenhos animados que povoam os sonhos de crianças e adultos, conhecer a Disney é uma vontade que está sempre nos corações. Se você for a uma sala de aula, e perguntar qual o maior sonho daqueles alunos, certamente irá ouvir: abraçar o Mickey.

Bom, vamos para parte empresarial do reino encantando. O que está por trás disto tudo? O que motiva os brasileiros, mesmo em tempos de crise a abrirem as suas carteiras? Agora, reflita: você já adquiriu algum produto do qual não precisava porque foi muito bem atendido? Gastou mais do que pretendia em algo somente porque desejava uma excelente experiência?

Tenho certeza de que todas as respostas às questões anteriores foram sim. E o que as tornaram positiva foi o atendimento realizado por colaboradores dedicados e comprometidos em vender sonhos e experiências que marcarão por toda uma vida. São eles que fazem a magia acontecer. Esses profissionais extraordinários garantem o sucesso em todas as organizações, independente do segmento. E é justamente no relacionamento humano que essa excelência se manifesta de maneira mais clara e perceptível.

Quando isso se refere a um produto ou serviço, pesquisas mostram que, se o atendimento é excelente, o preço é o menos importante, pois o valor percebido por um cliente compõe-se da seguinte forma: 10% relacionado ao preço do produto e 90% relacionado a experiência do cliente.

Outra pesquisa mostra que consumidores, ao serem perguntados sobre o que os faz comprar em determinada loja, respondem em ordem de prioridade; 1 – atendimento, 2- cumprir acordo, 3- qualidade do produto e 4- preço.

E é exatamente isto que acontece no maior e mais famoso complexo de entretenimento do mundo, e que as empresas brasileiras - principalmente em tempos de crise, devem absorver. O complexo recebe, pasme, 250 mil pessoas de todos os lugares do mundo todos os dias.

A Disney sabe que a satisfação do colaborador é o primeiro passo para ter uma organização sólida. Por isso, todo cast member (como são chamados os colaboradores da Disney) recebe um forte treinamento sobre a cultura, missão e valores. A empresa pensa nas ações de treinamento com o objetivo de buscar o sucesso. Executam ótimas contratações por atitudes e também reconhecem cada esforço da sua equipe.

Líderes excelentes formam colaboradores extraordinários. Esses, interagem com os clientes de maneira que trazem resultados acima do esperado, e isso promove a fidelidade a marca e garante a continuidade da empresa e o seu sucesso.

Seguindo investindo em treinamento e reconhecimento dos colaboradores, é possível ter clientes satisfeitos que vão trazer resultados financeiros e perpetuar o negócio. O principal fator que promove a satisfação dos convidados (clientes) é a interação com o seu elenco. Colaboradores excelentes no elenco são guiados, desenvolvidos e mantidos por excelentes líderes.

*Alexandre Slivnik é autor do best-seller O Poder da Atitude e O poder de Ser Você. É sócio-diretor do Instituto de Desenvolvimento Profissional (IDEPRO), diretor-executivo da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD) e diretor geral do Congresso Brasileiro de Treinamento e Desenvolvimento (CBTD). Contatos com o autor: www.slivnik.com.br ou alexandre@slivnik.com.br ou 11 5539-4665.



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 Marcelo Ponzoni*

INTUIÇÃO:
ACREDITAR E TREINAR PARA TER!



*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

Perceba, amigo leitor: todo grande empreendedor tem uma intuição aguçada. Alguém que se baseie somente na razão e no conhecimento consolidado terá poucas chances montar um negócio inovador e lucrativo.

A intuição pode ser representada como uma ponte. Ela geralmente busca informações no passado, determina a decisão no tempo presente e influencia o futuro.

A intuição não depende de imposições morais nem de técnicas. Está mais ligada ao sentimento e à crença. Guiar-se pela intuição muitas vezes exibe coragem e desprendimento.

Existe uma frase do artista francês Jean Cocteau que expressa esse arrojo: "ele não sabia que era impossível; foi lá e fez".

A intuição é valiosa para quem vai investir US$ 2 bilhões num estaleiro e também para quem pretende montar um café no shopping do bairro.

Os especialistas estudaram tanto o assunto que até conseguiram definir diferentes tipos de intuição:

A primeira categoria é a do raciocínio simples, que nem é notado pela mente. É a intuição, digamos, do óbvio. É assim que as mães, mesmo de primeira viagem, impedem os filhos de bater a cabeça nas quinas dos móveis, sempre em movimentos ligeiros.

A segunda é aquela da prática. O atacante do time "sabe" exatamente onde a bola será lançada em determinada circunstância do jogo. Assim, sem pensar, coloca-se ali para concluir o lance. Um desses mestres foi Pelé. Outro deles é o argentino Messi.

A terceira é aquela associada à resolução de problemas complexos. Sem fórmulas ou raciocínios sequenciais e organizados, chegamos diretamente à resposta certa. Nesses casos, o subconsciente parece fazer sozinho o serviço, adiantando-se à demanda.

Muitos cientistas parecem trabalhar deste modo. Um dos maiores gênios

humanos, Albert Einstein, adorava falar sobre o assunto.

- Não existe nenhum caminho lógico para a descoberta das leis do universo. O único caminho é a intuição.

Isso não quer dizer que ele desvalorizava a pesquisa. Muito pelo contrário. Significa que, em determinado momento, após muito estudo, alguma estrutura do cérebro processava sozinha os dados coletados.

Há ainda quem creia em um quarto tipo de intuição: a paranormal. Nesse caso, a dica ou orientação nos chega como um sopro. É a intuição premonitória, interpretada das mais diversas formas pela ciência e pelas religiões.

Não importa a forma. Cada indivíduo sente a intuição de uma maneira diferente. Ela é a soma de diversos fatores, aprendizados, conversas, leituras, experiências e até traumas.

Tem a ver com a natureza de cada alma e transcende a razão. O importante é que sem intuição dificilmente alguém produz o novo, nas mais diversas áreas.

A apresentadora norte-americana Oprah Winfrey admitiu, certa vez, numa entrevista:

- Minha habilidade com os negócios veio guiada pela intuição.

Em seu livro biográfico, o empreendedor Donald Trump confessou:

- Construí um império multibilionário confiando em meu instinto.

Maravilha! Agora, já sabemos um pouco sobre intuição. Mas, afinal, por que nem sempre nos valemos dela para alcançar o sucesso na ação empreendedora?

Sem dúvida, é por falta de confiança e pelo medo da perda. E isso tem muito a ver com a história de vida de cada um. Algumas pessoas foram treinadas para ser valer apenas da razão.

Desde crianças, só agem quando tudo está meticulosamente planejado, roteirizado, definido e seguro.

Francamente, nada contra os pais zelosos. Mas os pequenos precisam também experimentar, arriscar e apostar.

Entreguei-me a essas aventuras muitas vezes em meus primeiros anos, vividos no Bom Retiro, no Centro de São Paulo.

Participava de corridas de Velotrol (um carro plástico de três rodas, comum na época), montava e desmontava coisas e me punha a vender coisas usadas, como tênis All Star. Confesso que os resultados não foram nada decepcionantes.

Muitas vezes, pensando em prosperar, agi baseado na intuição. Essas decisões se mostraram acertadas tempos depois, quando as pontas do destino se conectaram.

Por vezes, viajo mentalmente pelo tempo. Avalio os cenários e percebo que não teria alcançado o êxito se tivesse trocado a intuição pela razão.

Como todo artigo precisa de uma dica ou lição, aqui vai uma. O capitalismo é, sobretudo, liberdade para arriscar. Ou seja, um negócio pode ou não dar certo. E é isso que faz a graça da coisa.

Portanto, realize exercícios para aproveitar sua intuição. Comece com assuntos corriqueiros, como as conversas do dia-a-dia e a escolha de rotas e lugares para o lazer.

Nesses testes, deixo que a intuição tome a decisão, mesmo que a razão diga o contrário. Esqueça o terrível "e se", que nos trava e apavora.

Perceba também que intuição é algo pessoal. Nos assuntos da razão, convém buscar a opinião de pessoas de bom senso, sensatas e equilibradas. Quando está em pauta a intuição, porém, ouça o seu coração. Misturar intuições geralmente resulta em erro.

Treine, pratique, avalie e arrisque. Comece com as coisas menores. Depois, avance. Lidar com o fracasso e a frustração não é tarefa fácil para ninguém. Mas não deixe que o fantasma da incerteza o confine num canto da vida.

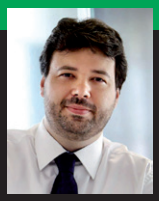
Tudo muda o tempo todo. E o empreendedor precisa aprender a identificar rapidamente as oportunidades. Aprenda a respeitar a razão, mas nunca abra mão da intuição.

Muitos dos incríveis sucessos da humanidade surgiram da confiança na intuição. É ela que frequentemente instaura a magia no ambiente dos negócios.

Por vezes, as pessoas querem explicações racionais sobre um sucesso empresarial. E, curiosamente, elas não existem.

Por fim, o tempo acaba mostrando que a razão estava com a intuição. Pois, nesta vida, contra fatos não há argumentos.

Viva a INTUIÇÃO!



O Deus dos candidatos está morto

Antes da reforma política que tirou o dinheiro dos empresários das campanhas, qualquer candidato rezava para um Deus, no caso, o marqueteiro, o ser capaz de mudar a opinião pública por meio de seus milagres.

Temendo desobedecê-lo, o candidato, com medo de ser punido nas urnas, seguia à risca todas as instruções dessa divindade quase onipotente, por mais absurdas que fossem. Assim nasceram grandes vitórias e fracassos. Maluf, por exemplo, disse um dia "Se Pitta não for um bom prefeito, nunca mais votem em mim" e com isso provou que arrependimento não mata.

A verdade é que campanhas são verdadeiros calvários para qualquer ser humano normal. A pressão por desempenhar um bom papel, sem erros, e obter os votos necessários é muito grande. Todos têm uma opinião para dar, uma receita mágica para o sucesso, principalmente as pessoas mais próximas do candidato. Os marqueteiros tinham que, além de fazer o trabalho deles, não deixar que outros atrapalhassem.

O fato é que as campanhas brasileiras assemelhavam-se às grandes produções cinematográficas. Programas de televisão em alta definição, com os melhores profissionais e equipamentos. Planos de governo desenvolvidos pelos economistas mais renomados do país. Artistas e influenciadores envolvidos em eventos e na campanha.

Para pagar uma conta desse tamanho, só com a ajuda de empresários, pois o fundo partidário, apesar de polpudo, não consegue cobrir as despesas de comunicação, mobilização e de ordem política.

Boa parte do dinheiro que financiava o Deus acabou. Inclusive, operações da polícia federal acabaram colocando alguns deuses no banco dos réus. É provável que marqueteiros de renome nem venham mais a se envolver com campanhas, agora que a fonte secou.

Como se a tragédia fosse pouca, a barata voa. Isto é, além do fim do financiamento corporativo, o período eleitoral ficou menor e o tempo da propaganda televisiva foi reduzido para meros 35 dias.

Em contrapartida, há o fim de uma limitação importante, a exposição da pretensão de candidatura. Desde 2015, qualquer político pode se pronunciar como possível candidato a qualquer tempo. Portanto, se eu quisesse lançar minha candidatura à presidência em 2030, poderia fazê-lo hoje.

Na prática, o que a reforma eleitoral fez foi reduzir a importância das superproduções dos marqueteiros e aumentar a importância do trabalho continuo. Os canais digitais dos candidatos são a nova televisão. Todo dia é dia de campanha.

Candidato que esperar o período eleitoral para fazer campanha está morto caso encontre um adversário que se preparou.

Em suma, tudo o que políticos aprenderam sobre comunicação eleitoral terá que ser revisto. A televisão tinha a repetição da mensagem, enlatada em um visual de esperança, como fórmula mágica do sucesso.

A forma de se comunicar deve mudar. A comunicação deve deixar de ser em massa para ser segmentada, algo que ainda não é bem compreendido. Por exemplo, não dá para falar de educação ou de segurança pública com jovens, profissionais e idosos da mesma forma, o que sempre foi prático na televisão.

O posicionamento midiático também precisa evoluir. No Brasil, fora exceções, candidatos sempre fugiram de questões polêmicas. Era fácil evitar falar de liberação do aborto, da descriminalização das drogas e de qualquer outra pauta que entrava em conflitos com segmentos.

Muitos políticos ainda pensam que quanto menor a exposição do que pensa, mais fácil será seu caminho eleitoral. Essa máxima era verdadeira quando a televisão concentrava o esforço de campanha. Nela, por pouco

tempo, era possível fugir de assuntos e questionamentos.

Na web essa conduta não funciona. Internet não é televisão. Na televisão os expectadores não conseguem interagir com o conteúdo e nem escolher o que querem ver. Na internet as pessoas querem saber como o político pensa, quem ele realmente é e o que pretende. Menos frases motivacionais e mais trabalho.

O digital é cruel com o político que se mostra incapaz de tomar um posicionamento. A campanha de Marina Silva para a presidência em 2014 virou suco assim. Memes e vídeos mostrando a incoerência de seu discurso desconstruíram a candidata.

Fora isso, a web tem o poder de reviver defuntos. Aconteceu com Ciro durante a campanha de Dilma em 2010. Dois dias após ele assumir a coordenação da campanha petista, foi publicado um vídeo em que ele afirmava, dentre outras coisas, que Serra era melhor candidato que Dilma, que o PMDB era um agrupamento de bandidos e que o IBOPE vendia pesquisas. No dia seguinte, deixou o cargo.

Lula também foi lembrado também por uma declaração sua, em vídeo, dizendo ser contra o assistencialismo do governo Fernando Henrique, em que afirmava que projetos como o Bolsa Família eram para "calar a boca do povo com comida".

Em outro vídeo, Bolsonaro, muito antes de se imaginar candidato à presidência, afirma que fecharia o congresso no dia seguinte de uma possível eleição para presidente. Isso quebra qualquer chance de captar votos de pessoas que não são doentes por ele, inviabilizando sua eleição majoritária.

Sim, caros candidatos, seu Deus morreu. Aceitem, abandonem velhos vícios e sigam em frente.

*Marcelo Vitorino é fundador da empresa Presença Online, focada em estratégias de gestão de crise e imagem para instituições, pessoas, marcas ou produtos; e na formação de profissionais para a área de produção de conteúdo, marketing e estratégias digitais. www.presencaonline.com



Por Aislan Baer*

Lições do passado para inspirar o presente

Em 1947, a participação da indústria no valor adicionado à economia brasileira foi de 11% do PIB. No ano de 2014, a indústria nacional deteriorou 67 anos, "involuindo" a meros 10,8% de representatividade do PIB. Em 2016 estima-se que a indústria corresponderá a menos de 9% do PIB (dados apresentados por Luiz Guilherme Schymura, diretor do IBRE / FGV).

É evidente que todos os setores da economia sentem profundamente os impactos da desindustrialização. No setor de embalagens flexíveis, etiquetas e rótulos, isso não será diferente.

O processo de desindustrialização numa economia considerada "madura" é algo natural – em países onde a renda per capita atingiu patamares na ordem de USD 19 mil. No Brasil, a indústria começou a encolher quando ainda não havíamos sequer superado os USD 7,5 mil, o que sugere algo precipitado – uma retração muito longe do pleno potencial ou ápice da atividade industrial.

Rumamos para o setor de serviços, em searas que não geram emprego suficiente e de qualidade, tais como a financeira, vigilância, comunicação etc. (uma análise apresentada por Nelson Marconi, coordenador do Centro de Estudos sobre economia brasileira da FGV).

Em edições passadas, discorremos algo sobre os diversos fatores atribuídos a este fenômeno: a apreciação cambial de outrora, o "custo Brasil", a falta de uma política orientada ao desenvolvimento industrial, as lacunas infra estruturais dentre tantos outros temas.

Trazendo o problema para a nossa realidade setorial, a indústria convertedora vem diminuindo sobremaneira na última década. Em parte, pelo processo de consolidação do segmento, como também o aumento gradual e expressivo das concordatas.

Houve ainda uma fragilização cada vez maior da posição do convertedor em sua cadeia, espremido de um lado pelo oligopólio das matérias-primas (principalmente as resinas termoplásticas) e, pelo outro, seus clientes (os brand owners ou donos de marca), que também tiveram que consolidar-se mundialmente para enfrentar à altura as grandes cadeias varejistas. Não se consegue mais repassar integralmente os sucessivos aumentos das matérias-primas e os custos para se manter no jogo só aumentam (licenças de operação, mão-de-obra, energia, requisitos de segurança das máquinas e equipamentos, sistema da qualidade etc.).

Ano após ano, indústrias têm morrido na praia. O mecanismo de controle fiscal e tributário da máquina pública ganhou eficiência a níveis inimagináveis (não é à toa que ostentamos o título de maiores pagadores de impostos do mundo), dificultando a vida de competidores que obtinham resultado operacional em estratagemas não ortodoxos. Esta "moralização forçada" do mercado também contribuiu com a redução do número de indústrias em diversos setores, incluindo o nosso.

Lembro-me que, na ocasião de prestar consultoria industrial em um cliente há alguns anos, este reclamava muito da derrocada dos preços, praticada especialmente por empresas quebradas que ainda estavam operando. O cliente havia apelidado estes concorrentes de "mortos-vivos". E, a bem da verdade, há cinco ou seis anos atrás o setor era quase um episódio de "The Walking Dead". Todavia, muitos destes mortos-vivos pararam de sair de seus respectivos túmulos.

Em 2016, haja o que houver – a menos que algo miraculoso para o bem ou para o mal (uma hecatombe nuclear, um novo dilúvio, uma invasão alienígena ou a chegada do Messias) mude completamente o curso dos acontecimentos, sabemos que teremos um ano muito, muito difícil.

O PIB será negativo e a discordância é somente em quanto ele o será. A maioria das previsões sugere algo igual ou menor a menos 3%. Sabemos que todos os principais índices econômicos e de confiança também serão negativos e que as únicas coisas em franca expansão são a taxa de desemprego, a inflação, a dívida pública em todos os seus aspectos, o dólar frente ao real, o número de vezes em que o Brasil será mencionado por escândalos de corrupção nos noticiários em todo o mundo, o estresse e desconforto generalizados da população em respeito a um cenário tão nebuloso.

O que todos estes itens comungam entre si é que são externalidades. Portanto, a menos que consigamos eu ou qualquer um dos leitores nos elegermos presidente

ao longo das próximas semanas, não há como impedir que tais eventos ocorram.

Há, no entanto, o livre-arbítrio que nos permitirá escolher e trilhar este ano alguns destes caminhos possíveis:

a) Aguardar passivamente o desenrolar do cenário político-econômico e torcer por uma melhora no segundo semestre;

b) Elaborar, planejar e implementar um plano contingencial para este cenário econômico desfavorável, tornando a indústria mais produtiva, enxuta e competitiva;

c) Elaborar, planejar e implementar um projeto de venda da empresa, fusão ou mesmo a aquisição de um negócio (concorrente ou complementar);

d) Elaborar, planejar e implementar um projeto para exportar embalagens, etiquetas e rótulos;

e) Aproveitar o cenário desfavorável para identificar oportunidades de expandir as vendas angariando carteira de clientes de empresas encerradas ou em fase de encerramento;

f) Investir no desenvolvimento de novos produtos, serviços e modelos de negócio;

g) "Um pouco" de todas as anteriores.

Cada vez mais, é preciso olhar o cenário externo e a condição interna de forma sistêmica e integrada. Mesmo a variável mais discreta de todas sofre e exerce influência sobre as demais. Sistemas de modelagem de cenários e estratégias empresariais genéricas devem tornar-se cada vez menos assertivas pois crises profundas como a que estamos passando afetam a "racionalidade" dos decisores e do mercado em si, atribuindo uma dose significativa de imprevisibilidade ao comportamento dos seus atores.

Neste ano, é imprescindível tratar, na fábrica, dos seguintes temas:

- Produção Enxuta (Lean Manufacturing);
- Racionalização e otimização dos tempos de setup (SMED);
- Orçamento fabril base zero (OBZ);
- Manutenção Produtiva Total (TPM);
- Eficiência Global do Equipamento (OEE);
- Rendimento dos insumos (principalmente tintas e solventes);
- Gestão à vista e 5S;
- Análise de Modo e Efeito de Falha (FEMEA);
- Controle estatístico do processo e Seis Sigma;
- Treinamento técnico e operacional;
- Auditoria e modelagem de processos (BPM);
- Conceitos da Indústria 4.0.

Ao propor uma pauta de discussão com todos ou pelo menos boa parte destes itens, estou seguro de que sua fábrica não apenas estará mais preparada para um ano duro, como também deve adquirir uma dinâmica muito mais condizente com o mercado atual – eficiente, eficaz, enxuta e ágil para atender uma demanda mais fragmentada e desorganizada que a habitual.

Durante todo o ano de 2015, exploramos em nossa pauta as dúvidas recorrentes dos empresários ao preparar a venda de sua empresa e na administração deste processo de venda (pré-requisitos, valoração do negócio, diligência do comprador, defesa a posteriori etc.).

Nas próximas linhas, reunimos algumas tendências do mercado publicadas ou manifestas por especialistas que podem orientar ou contribuir com o leitor na articulação de estratégias de combate à crise este ano. Também complementaremos algumas destas ideias com a nossa visão a respeito.

Tendências de Mercado

A empresa de pesquisa de mercado britânica Mintel publicou, no início deste ano, um breve artigo com seis tendências ligadas ao setor de embalagens:

1) A evolução digital

A companhia prevê que este ano será o "ano da virada" para a impressão digital de embalagens, quando as marcas finalmente deverão ir além do emprego da impressão digital na personalização de séries limitadas (normalmente promocionais) de seus produtos para, enfim, capitalizar os benefícios econômicos e as vantagens de se chegar rapidamente às prateleiras ou gôndolas dos supermercados.

O sucesso da campanha "Compartilhe uma Coca" da tradicional Coca-Cola – que ajudou a reverter um declínio de vendas de mais de uma década da bebida – descortinou um horizonte muito mais promissor à impressão digital (afirma a Mintel), criando oportunidades às marcas em engajar consumidores num nível local, pessoal e até emocional.

De acordo com a consultoria, um quinto da geração Y (Millenials) americana está buscando produtos com embalagens personalizadas, ao passo que um quarto dos consumidores chineses declara que pagaria "um pouco mais" por uma bebida com embalagem personalizada.

Coincidentemente, a primeira impressora digital para embalagens flexíveis (uma H.P. 20000) foi instalada na empresa Camargo Embalagens no fim do ano passado. Entendemos que a impressão digital possa vir a tornar-se um elemento estratégico ao convertedor que, com flexibilidade para atender a estas demandas promocionais dos clientes e produzir lotes experimentais com mais agilidade, consiga capturar volume adicional aos processos analógicos como a rotogravura e a flexografia.

2) Maior flexibilidade

O uso de embalagens flexíveis aumentou 56% no intervalo entre 2010 e 2014, de acordo com o banco de dados global de novos produtos da Mintel.

Aproximadamente um terço dos consumidores (32%) associam embalagem flexível com modernidade, enquanto, segundo a Mintel, os flexíveis oferecem hoje oportunidades de decoração e marketing incomparáveis e sem precedentes aos donos das marcas.

Em 2016 será mais um ano notável ao setor de pouches (especialmente os

stand-up pouches), com verdadeiras inovações que mesclem benefícios dos rígidos e flexíveis (embalagens híbridas) com maior funcionalidade, sustentabilidade e apelo visual nas prateleiras.

Também já apresentamos, em edições anteriores, os benefícios logísticos das embalagens flexíveis. Acondicionar frascos soprados ou injetados num caminhão é transportar adicionalmente "ar". A redução da proporção peso da embalagem x peso do produto e a característica de unitização da carga proporcionada pelo material flexível é, por si só, um forte argumento à migração dos rígidos.

E, com as dificuldades logísticas que o país enfrenta, reduzir o número de idas e vindas e a frota necessária para transportar os produtos é um diferencial competitivo muito importante.

3) Mostre-me, mas não muito

Ao passo que as embalagens são um grande veículo informacional aos consumidores dos produtos, o excesso de mensagens acaba por vezes dificultando, confundindo ou mesmo coibindo a tomada de decisão no ato da compra.

"Informação clara e concisa sobre os ingredientes, atributos funcionais dos produtos ou mesmo conveniência e segurança devem ser comunicadas com total transparência" – uma estratégia-chave que os donos de marca devem adotar nas embalagens e rótulos este ano.

O design, portanto, deve assumir um papel ainda mais expressivo e ativo no projeto de embalagem, reforçado pela presença cada vez maior de grandes multinacionais "gestoras de marca e pré-impressão" atuando em território nacional. O site mais importante de design de embalagem da atualidade, o The Dieline, destaca que as embalagens este ano devem optar pelo "essencialismo". O minimalismo prega que "menos é mais". O essencialismo defende que "o suficiente é suficiente". Os donos de marca devem concentrar esforços na clareza da mensagem, focando o essencial e descartando todo o resto.

4) A evolução do verde

A reciclagem de embalagens ainda está muito aquém de seu pleno potencial, de acordo com a consultoria. O foco em materiais de embalagem provenientes de fontes alternativas e renováveis e a compra de embalagens reutilizáveis são tendências em voga neste e nos anos vindouros.

"Quando o preço do produto e a sua qualidade percebida são equivalentes, o consumidor aumenta a preferência por opções com atributos ligados à sustentabilidade e uso alternativo no processo decisório da compra", completa a consultoria Mintel.

É preciso lembrar que a onda verde vai acontecer muito mais cedo do que se espera justamente porque diversos pontos de discussão estão se transformando em legislação (percentual de material reciclado sobre o total, reciclabilidade da embalagem, ciclo de vida do produto etc.).

A maioria dos grandes convertedores já possuem em seu quadro de colaboradores, profissionais e setores inteiros dedicados à pesquisa e aplicação de conceitos sustentáveis no desenvolvimento e fabricação das embalagens.

5) O tamanho importa

Os donos de marca aumentarão as ofertas de produtos com embalagens de tamanho variado – grandes e pequenas – que os consumidores julguem adequadas às suas famílias, ao consumo individual e em ocasiões de uso variadas.

Enquanto 39% dos consumidores ingleses querem encontrar uma oferta mais ampla de garrafas menores de bebidas alcóolicas, por exemplo, as famílias em todas as partes do mundo têm se interessado mais por embalagens de leite maiores do que as que aí estão. Mais da metade dos consumidores de snacks saudáveis dizem que experimentariam outras marcas se as embalagens fossem "um pouco menores".

A flexibilidade de produzir tamanhos diferentes e lotes variados é um dos principais atributos que um convertedor deve possuir para ser competitivo nos dias de hoje. É justamente por este motivo que prender-se a velhos paradigmas como ser uma empresa de rotogravura ou flexografia, banda larga ou estreita etc. nunca foi tão inverossímil. Diferentes necessidades e demandas requerem uma empresa de capabilidades industriais múltiplas.

6) Tornando-se "mobile"

As embalagens serão mais interativas este ano, superando a geração atual de embalagens "mobile-friendly" (amigas dos dispositivos móveis) que empregam códigos QR, mensagens de texto e experiências com realidade aumentada para um novo patamar de engajamento, com conectividade Bluetooth de baixa energia e dispositivos de comunicação NFC (Near-Field Communication).

O smartphone vai continuar a modificar o hábito de compra e influenciar profundamente o resultado do varejo. Segundo a Mintel, 0,64 centavos em cada dólar gasto numa loja do varejo sofrerá alguma interação ou influência de um dispositivo móvel este ano.

Este é outro hiato na forma de pensar do convertedor. Não devemos desenvolver novas embalagens pensando nas necessidades do dono da marca ou aplicando as inovações trazidas pelos fornecedores de matérias-primas. O convertedor deve passar a enxergar suas soluções sob a ótica do consumidor final – o sistema de fecho e refecho, a ergonomia, o apelo visual, a legibilidade dentre outros – está agregando valor ao dia-a-dia de quem, de fato, vai usar o produto? É nesta nova forma de encarar o negócio que residem as melhores oportunidades de inovação real (e não aperfeiçoamentos que serão copiados no dia seguinte).

*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. Membro do Programa Clínica de Resultados - e-mail: diretoria@Projetopack.com

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.

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