empresário digital

edição 165
ISSN 1808-2319



Carlos Guidoni fala dos desafios, aprendizados e vantagens de atender com exclusividade a Chilli Beans

RELAÇÃO A DOIS



Brazil Promotion
A feira que vai
Virar a sua cabeça

02 a 04
de agosto das
13h às 20h
Transamérica
Expo Center
Pavilhões C/D/E
São Paulo

A Brazil Promotion 2016 está cheia de novidades.

Para quem procura soluções completas em produtos e serviços ou quer aumentar suas vendas no varejo. Uma feira recheada com: brindes promocionais, presentes corporativos, embalagens, serviços para eventos, agências, gráficas, mídias alternativas, marketing digital e também soluções surpreendentes para suas próximas campanhas, eventos, ações promocionais e de merchandising no ponto de venda.

Palestras sobre tendências e novos mercados.

realização forma promocional

Confirme sua presença hoje mesmo:

www.brazilpromotion.com.br.

www.facebook.com/brazilpromotion
www.twitter.com/brazilpromotion
www.freeshop.com.br/blog

Brazil Promotion

Engajamento e crenças

Começo este Editorial com uma pura constatação que vem da minha experiência de vida: algumas mentes são realmente diferentes. Defino melhor quais são: aquelas que teimam em convencer pessoas de que o mundo realmente pode ser melhor, independentemente da quantidade de dinheiro que você acumula ou da vaidade que sua personalidade apresenta.

Concordo que, muitas vezes, é preciso uma coragem imensa para seguir com alguns sonhos mais arrojados, mesmo que isso signifique fazer apenas, de forma simples e lógica, aquilo em que se acredita. Nesse caminho, você será renegado por muitos, julgado por tantos outros. Mas, se tiver sorte e alguns bons (e loucos) amigos, eles poderão acreditar firmemente no seu propósito.

Ainda assim, todo o sacrifício vale a pena! Pensar e agir diferente gera uma nova percepção, e a persistência em criar uma nova realidade, com o tempo, acaba por transformar a opinião das pessoas — principalmente dos inconformados, os que não aceitam que a vida é só isso, e ponto final.

A vida, meu amigo leitor, é feita de momentos, uns mais e outros menos especiais, mas todos importantes para sedimentar nossa experiência e coragem de enfrentar a vida. Dessa forma, o dinheiro não pode ser a única referência a nos guiar na vida.

É preciso mais. Muito mais. Nossa experiência nesta existência tem que ser divertida. Tem que gerar consumo consciente, felicidade, desenvolvimento humano, harmonia. No trabalho, devemos reconhecer que cada especialista tem seu valor nas grandes conquistas. Um avião não se sustenta no ar se o mecânico mais humilde na escala de hierarquia da empresa não apertar corretamente os parafusos de sua estrutura.

Da mesma forma, falando do nosso mercado, um produto não consegue promover uma experiência sedutora para seu público-alvo se a impressão de sua publicidade não for feita com a devida eficiência — para que a peça seja o cupido que vai fazer o cliente se apaixonar pela marca.

Claro, há quem distorça a verdade e queira manipular seus dados de audiência com valores duvidosos. Mas eu digo: não se pode culpar a publicidade infantil, por exemplo, quando o problema está na forma egoísta com que ela é usada. Como não deveríamos proibir a publicação de livros porque alguns escritores não sabem o que escrevem. É justamente para coibir o mau uso dessas formas de comunicação que existem regras, leis e órgãos fiscalizadores.

Eu acredito que quando o comprometimento vem acompanhado de emoção, as pessoas entendem que podemos viver em harmonia, gerando um valor real para a humanidade.

Eu acredito na inovação que melhora as nossas vidas com diferentes formas de evolução.

Eu acredito na comunicação como geração de valor para as nossas empresas e negócios.

E sou grato por clientes, internos e externos, que acreditam também, e apoiam a nossa forma de pensar e agir.

E você, no que acredita?

Boa Leitura!

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Relação a dois
Pág. 26

4 Têxtil
8 Eventos
10 Têxtil
12 Gráfico
13 Modelo de Negócios
14 Impressão
16 Out of home
18 Marketing
20 Gestão
22 Economia
24 Displays
30 Marketing
32 Digital
34 Sala Vip
36 Marcas
38 Indústria

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 Fernando Valente Pimentel*

É PRECISO COMEÇAR A RECONSTRUÇÃO DO FUTURO

No laboratório da história, a presente crise brasileira comprova o quanto estava certa a afirmação de Peter Drucker, pai da moderna administração, de que "a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo". Pois bem, a gravíssima conjuntura que enfrentamos resulta de uma série de erros e omissões do passado recente e do não tão recente ,que poderiam ter sido evitados, pois não faltaram alertas, sugestões, críticas construtivas e muito diálogo por parte dos setores produtivos e da sociedade em geral .

Agora, é fundamental construir um novo amanhã a partir de uma série de medidas urgentes. Em síntese, é preciso reduzir o tamanho do Estado e realizar uma profunda reforma tributária e fiscal, para que se contenha o déficit público e, ao mesmo tempo, se atendam às prioridades nacionais, econômicas e sociais, sem aumento de impostos. Tal tarefa inclui a reforma previdenciária. Também é necessário reduzir os juros, sem voluntarismo, pois não existe atividade produtiva que suporte, de modo contínuo, as taxas reais mais altas do mundo praticadas no País. É premente, ainda, um choque de desburocratização e de produtividade, visando a um ganho de competitividade nas exportações e na defesa de nosso mercado interno, bem como a atualização de nossa agenda trabalhista para o Século XXI. Somente assim conseguiremos nos inserir de modo mais amplo nas cadeias globais de valor.

Todos esses pontos estão contemplados nos diagnósticos feitos na busca de saídas para a tríplice crise que vivemos: política, econômica e ética. Existe um razoável consenso sobre os caminhos a serem adotados. As soluções não serão indolores, simples e rápidas, mas precisam ser implementadas de imediato. Por outro lado, políticas críveis e consistentes melhorariam o humor da sociedade e resgatariam a confiança em nossa possibilidade de retomar os rumos do desenvolvimento e voltar a crescer em um futuro não muito distante. Que, mais uma vez, seja quem for o governante, as necessárias mudanças não se limitem ao plano das promessas...

É grande a expectativa dos setores produtivos. A indústria, além da permanente mobilização política na proposição das medidas voltadas à retomada do crescimento econômico, não está inerte quanto às suas próprias lições de casa. Exemplo disso é o projeto Têxtil 2030, que contempla, dentre outros temas, o estudo "Confecção 4.0: uma visão para o futuro", elaborado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT).

O trabalho mostra que, tradicionalmente identificada como atividade de baixa intensidade tecnológica, mas fortemente inserida na economia criativa, a indústria têxtil e de confecção poderá dar um salto qualitativo em direção às categorias de maior emprego de ciência e tecnologia. Para isso, terá de ser capaz de disseminar sistemas ciberfísicos, internet das coisas e dos serviços e automação modular em sua manufatura.

Favorecida pelos limites dos modelos de competitividade baseada nas vantagens do trabalho de baixo custo, a gradual alteração no grau de intensidade tecnológica poderá reduzir muito as dificuldades encontradas no Brasil, como o ambiente de negócios hostil a quem acredita e investe no País. A intensificação de novas tecnologias e a hibridização de produtos e serviços deverão resultar em mudanças na estrutura industrial, oferecendo oportunidades a novos modelos de negócios.

A indústria e todos os setores produtivos estão preparados para fazer a sua parte. Porém, é decisivo que, finalmente, sejam adotadas políticas públicas transformadoras, dentre elas medidas macroeconômicas eficazes. Feito isso, atrairemos vultosos investimentos externos, que se somarão aos internos, na prospecção das imensas oportunidades existentes no Brasil, desde a demanda de infraestrutura até os serviços e a produção para atender a um mercado interno de 210 milhões de habitantes e bilhões de consumidores mundo afora.

Assim, é necessário que os governantes tenham visão de estadista, para levar a cabo a missão de criar um novo futuro para o Brasil. Caso contrário, cairemos na mediocridade e jamais seremos um país rico, gerador de oportunidades e com melhor distribuição de renda!

*Fernando Valente Pimentel é Diretor-superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)





QUÍMICOS AGABÊ - REMCO. SAÚDE, SEGURANÇA E RESPEITO AO MEIO AMBIENTE.







A Agabê, em parceria com a Remco Chemie, fabrica solventes ecológicos e produtos químicos para equipamentos de limpeza com recirculação e reaproveitamento de matrizes serigráficas. Isso permite o cumprimento da legislação ambiental e garante mais saúde e segurança para seus colaboradores. Agabê, soluções em produtos químicos e tudo mais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - www.agabe.com

AGABÊ

AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.



Foto: Ricardo K.

CONGRESSO INTERNACIONAL DISCUTE TODA A CADEIA TÊXTIL

O primeiro Congresso Internacional Abit 2016, que ocorreu em São Paulo, nos dias 1 e 2 de junho, reuniu cerca de 400 empresários em discussões estratégicas para o setor e como os olhares do cenário global estão voltados para inovação, sustentabilidade, internacionalização, macrotendências, além das novas tecnologias, modelos de negócios e perfil do consumidor.

Mesmo com o cenário brasileiro incerto, para o presidente da Abit, (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), Rafael Cervone, não há crise que dure para sempre, e esse momento deve ser visto como oportunidade. Exemplo disso é o fato de que com o custo elevado, as pessoas deixam de adquirir eletrônicos e passam a comprar roupas. "Para um setor tão criativo, nenhuma ideia é perdida. Agora ao lado de cada um de vocês, tem alguém que está se preparando, pensando em como inovar, para este novo Brasil que virá", afirmou.

Um dos destaques do evento foi a apresentação de uma visão positiva, por parte da entidade sobre a indústria têxtil, que segue buscando fomentar o comércio exterior, que mesmo enfrentando há tempos a concorrência estrangeira tem expandido suas ações para além das fronteiras. O otimismo com as exportações foi ratificado pelo presidente da Apex-Brasil, David Barioni. "Apenas de janeiro a maio deste ano, a indústria têxtil já exportou cerca de R$ 650 milhões", lembrou o executivo.

Com temas divididos em seis painéis, os palestrantes abordaram a importância do investimento em novas tecnologias que integrem os processos e minimizem os impactos ambientais, pois o futuro da indústria está diretamente atrelado as novas gerações, no qual o consumidor definirá o que será produzido, priorizando o que é customizado e politicamente correto. A internet influenciará todas essas mudanças, interligando as informações, de forma a beneficiar não só o cliente final, mas toda a cadeia têxtil.

Ainda no evento, foi lançado o livro "A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030", organizado por Flavio da Silveira Bruno, com a intenção de aproximar o Brasil da revolução industrial que já acontece em outros países. A obra une história e tecnologia por meio de imagens e vídeos disponíveis em QR Code, diferencial que facilita a compreensão dos leitores.

O evento foi realizado pela Abit, em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), por meio do Texbrasil (Programa de Internacionalização da Indústria da Moda Brasileira).

SETOR TÊXTIL LEVA PROPOSTAS PARA MICHEL TEMER

Rafael Cervone, presidente da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), participou de encontro com o Presidente interino da República, Michel Temer, organizado pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), no último dia 8 de junho, no Palácio do Planalto, em Brasília. Trata-se de um manifesto de empresários de diversos setores produtivos em apoio a retomada do crescimento econômico brasileiro. O setor têxtil brasileiro é responsável por 16,7% dos empregos, sendo 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de postos indiretos. O presidente do Sinditêxtil-SP (Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo), Alfredo Bonduki, participou de encontro com o Presidente interino da República, Michel Temer, em uma comitiva organizada pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), no Palácio do Planalto, em Brasília. A ocasião teve como foco discutir melhorias para as indústrias, principalmente devido a crise econômica brasileira. A entidade representa o setor têxtil paulista que corresponde a 30% de toda a cadeia nacional e reúne cerca de 500 mil trabalhadores, ou seja, aproximadamente 30% do total geral da cadeia têxtil e de confecção brasileira que gira em torno de 1,5 milhão de empregados diretos.

ENFIM CHEGAMOS!!!

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL



TINTA DIGITAL SUBLIMÁTICA
Para todos os tipos de cabeças de impressão

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

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

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



Por Charles Schramm*

Legado:
o desafio dos grandes eventos esportivos

Quando planejado e realizado adequadamente, um grande evento esportivo pode proporcionar ao país, ou à cidade sede, a oportunidade de se promover globalmente, aprimorar o perfil econômico e transformar a infraestrutura urbana e desportiva. Por outro lado, é inquestionável que as complexidades para sediar uma competição aumentaram exponencialmente nos últimos anos. A imensa quantidade de atletas, suas necessidades, as demandas da mídia, as expectativas do público e as orientações e os critérios técnicos apresentados pelas federações internacionais, pelos órgãos reguladores e pelos detentores de direitos contribuíram para colocar um peso ainda maior de preocupações sobre o anfitrião.

Esses fatores citados potencializaram o custo da preparação e o valor dos investimentos necessários para a organização atender aos requisitos de todas as partes envolvidas. Dessa forma, as questões relacionadas ao retorno financeiro de sediar um evento estão cada vez mais em pauta.

É evidente que qualquer competição de nível mundial causará impactos sobre o local, mas estes podem ser, com grande frequência, negativos diante da falta de planejamento. E é com o objetivo de provar que sediar um evento traz benefícios a longo prazo que o termo "legado" vem sendo altamente utilizado.

Diante disso, surgem cada vez mais evidências de que os pontos de aprendizado, a partir de grandes eventos esportivos anteriores estão sendo incorporados pelos licitantes e pelos organizadores. Em uma era de intensas verificações dos investimentos feitos por órgãos reguladores e de uma visibilidade na mídia, participar de uma licitação para sediar uma grande competição que requeira a construção de um estádio, uma arena, um velódromo, um centro aquático ou uma pista de corrida pode ser difícil de ser justificado. Isso é verdade, especialmente, quando a possibilidade de atrair investimentos do setor privado é limitada. Nesse contexto, uma estratégia clara de legado para os locais onde acontecerão as competições, baseada em um entendimento das tendências de mercado após o evento e das instruções detalhadas de elaboração e planejamento, é de extrema importância para garantir o impacto positivo.

Dessa maneira, é extremamente importante estar atendo a alguns sinais que podem direcionar e indicar o sucesso do evento e seus benefícios para a sociedade. Primeiramente, é essencial aprender com a experiência. Com um número cada vez maior de especialistas, os quais possuem conhecimento e vasto know-how comprovados, os licitantes têm acesso a uma ampla gama de consultores que podem ajudá-los a maximizar o impacto de eventos específicos.

Também é importante pensar em utilizar as boas novidades que o aperfeiçoamento dos serviços oferece. Soluções temporárias estão cada vez mais sendo consideradas como uma alternativa condizente com a realidade no que tange à construção de locais permanentes não desejados. Os avanços em aspectos técnicos estão em um nível tão elevado que ter uma experiência em uma disputa realizada dentro de uma estrutura temporária não pode mais ser considerada inferior à que se teria em um local de eventos permanente. Os especialistas do setor acreditam que componentes modulares desempenharão um papel cada vez maior, trazendo um conjunto de vantagens significativas, incluindo a possibilidade de tais locais serem reutilizados e/ou reciclados após o evento.

Ao mesmo tempo, é preciso levantar questões em relação à postura dos detentores de direitos. Iniciativas, como a Pauta Olímpica 2020 do Comitê Olímpico Internacional (COI), estão incentivando e esclarecendo a crescente importância do legado para os órgãos desportivos influentes. Outros detentores de direitos também demonstram valorizar a utilização do local para a sustentabilidade a longo prazo da infraestrutura desportiva. Entretanto, será interessante observar se os detentores de direitos e as federações internacionais estão dispostos a seguir em frente, talvez mostrando maior flexibilidade em relação aos requisitos técnicos, passando a envolver-se mais no processo de tomada de decisão a respeito de qual tipo de local deve ser construído, ou demonstrando um envolvimento potencialmente maior na estratégia pós-evento dos locais utilizados.

O resultado do surgimento do "legado" é que as discussões e soluções em relação ao tema devem ser tópicos constantes e proeminentes nas pautas de todos os licitantes e organizadores. Em termos de locais para a realização de eventos, é dever das partes interessadas apresentar uma estratégia clara, baseada em um entendimento das condições de mercado nas quais provavelmente operará quando a competição tiver sido concluída e com uma solução de legado colocada na dianteira da fase de planejamento de uma infraestrutura desportiva.

*Charles Schramm é sócio da KPMG no Brasil

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



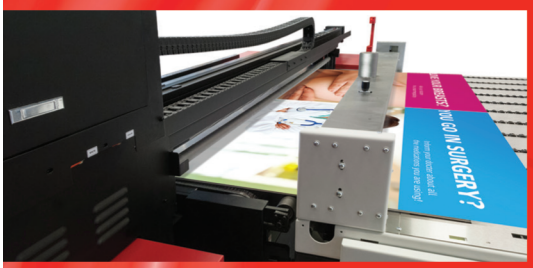
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



: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.

BRITÂNICA CESTRIAN IMAGING IMPULSIONA CRESCIMENTO COM IMPRESSORA DIGITAL

Dona de duas impressoras a jato de tinta EFI VUTEk de 3,2 m e usuária do software DirectSmile™ da EFI™, a Cestrian Imaging Ltd é a primeira gráfica do Reino Unido a utilizar a nova impressora têxtil digital EFI Reggiani PRO 340. O equipamento, que tem 340 cm de largura, foi adquirido para atender a crescente demanda de impressão em tecidos.

Situada na cidade de Cheadle, próximo a Manchester, Inglaterra, a gráfica é líder do setor em comunicações visuais de marcas e impressão de sinalização para pontos de venda do varejo. Com esta nova impressora de dezesseis canais de tinta, a empresa britânica almeja alcançar novos mercados, aproveitando crescentes oportunidades, como impressão de displays em tecido, estampas em peças de roupa, entre outros.

"Com a PRO 340 da EFI Reggiani, nós podemos oferecer trabalhos ainda mais personalizados e designs com estampas complexas e coloridas", afirmou Paul Gibson, diretor de produção da Cestrian. "Esta impressora nos permitirá produzir designs por demanda para painéis independentes em tecido, caixas de luz e outros displays em tecido."

"Para a EFI, nossa parceria com a Cestrian Imaging reflete a importância de fornecermos tecnologias capazes de resultar no sucesso de uma grande variedade de aplicações de marketing e sinalização impressa", afirmou Paul Cripps, vice-presidente regional de vendas da EFI. "Após auxiliarmos a empresa a expandir sua capacidade gráfica e de sinalização com duas impressoras a jato de tinta EFI VUTEk, estamos satisfeitos em ver que a Cestrian continua seu rápido crescimento com uma impressora EFI Reggiani PRO."

Em um recente relatório, a InfoTrends, empresa de análise do setor, avaliou o mercado de impressão têxtil digital mundial para vestuário, decoração de interiores e aplicações industriais em cerca de US$ 7,5 bilhões em todo o mundo. O mercado vem apresentando forte expansão, com taxa de crescimento anual de cerca de 34% até 2019. A Europa, de acordo com o relatório, continua sendo o maior mercado para impressão têxtil digital, por conta das sólidas indústrias regionais.



Designs de alta qualidade

Com dezesseis cabeças, oito cores, gotas de 4 a 72 picolitros e resoluções de até 2400 dpi, a linha PRO da EFI Reggiani é capaz de produzir imagens com qualidade fotográfica. As impressoras possibilitam o manuseio consistente e preciso dos mais diversos tecidos, graças ao recurso de alimentação industrial em "esteira aderente", que trabalha a elevadas velocidades, alcançando produtividade de até 800 m2/h.

Os 340 cm de largura do equipamento garantem maior variedade de tamanho e repetição, além de ser versátil quanto aos tipos de tintas que pode utilizar. A empresa pode usar qualquer tipo de tinta CMYK, inclusive tintas de dispersão direta, reativa, ácida, sublimação em dispersão e pigmento têxtil.

"Também estamos entusiasmados com a capacidade da EFI Reggiani PRO de imprimir com tintas fluorescentes. Essas tintas produzem cores vivas que vão além da margem de reprodução obtida com a impressão CMYK, enquanto os dezesseis canais disponíveis garantem gradações suaves", explicou Gibson.

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



PRECISAMOS DE COMPETITIVIDADE

"As medidas anunciadas no final de maio pelo presidente em exercício Michel Temer para conter o rombo fiscal são positivas, a começar pelo fato de não incluírem aumento de impostos, que não podem mais ser absorvidos pelos setores produtivos e a sociedade", observou o presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), Levi Ceregato.

Para ele, também é positiva a limitação do crescimento dos gastos públicos, que não poderá ser superior à inflação do ano anterior, bem como a contenção de subsídios. "Não precisamos de mais subsídios, mas sim de mais competitividade", afirmou o líder gráfico.

Levi Ceregato afirmou, ainda, ser necessário que o Congresso Nacional aprove as medidas com agilidade, não só para que seus efeitos tenham rápido reflexo na economia, mas também para demonstrar haver uma nova condição de governabilidade no País. "A reconquista da credibilidade nas ações do governo e no trato dos temas mais importantes sob a ótica dos interesses nacionais e da sociedade, acima de questões político-partidárias, é fundamental para o resgate da confiança de investidores e empresários. É o ponto inicial da recuperação da economia", concluiu o presidente da Abigraf.

Por Marcos Morita*



Fazer algo diferente para gerar valor

Creio que já tenha escutado e até utilizado o termo Torre de Babel, em alguma situação ou reunião, tipo condomínio, na qual ninguém se entende. A história bíblica narra sobre um grupo que decide construir, na Mesopotâmia, uma torre tão alta que tocasse o céu. Indignado com tamanha audácia, Deus decide provocar uma grande ventania espalhando as pessoas ao redor da terra com diferentes idiomas, inviabilizando assim a construção da torre pela distância e dificuldade de comunicação. Babel vem de Bavel, que significa confusão em hebraico.

No mundo dos negócios utilizamos palavras, jargões ou expressões que acabam se tornando chavões ou lugares-comuns, tais como: "o cliente está sempre certo", "cresça ou morra" e "fracasso não é uma alternativa". Levá-las ao pé da letra pode se mostrar um tremendo equívoco, já que nem todos os clientes são bons pagadores, diversificação ou foco podem ser alternativas em épocas de vacas magras e fracasso é sim uma alternativa, em empresas que tem a inovação em seu DNA. Neste artigo trago o termo Modelo de Negócios, citado em reuniões executivas nos últimos tempos, cuja melhor tradução talvez seja a necessidade de se fazer algo diferente.

Imagine a situação. Empresa com faturamento em queda tem seus principais executivos reunidos com a presidência para discutir alternativas. Creio que várias sugestões terão como pano de fundo, mudar o modelo de negócios, trazidos, por exemplo, por gestores da área financeira, operações, vendas e marketing. Senso comum, ninguém se atreveria a perguntar o que se deseja dizer com o termo, seja por não entender exatamente seu significado ou mostrar ignorância frente aos pares. Caso tivéssemos o poder da parapsicologia, leríamos em suas mentes: criar novas formas de pagamento, elaborar uma nova forma de entrega, prospectar novos segmentos e melhorar nossa proposta de valor, ideias prováveis a cada área de atuação.

Todas as opiniões mencionadas fazem parte de uma estratégia para mudar o modelo de negócios, cuja melhor definição para mim é: como criar valor aos principais públicos de interesse da empresa. Temos aqui dois caminhos a seguir. O primeiro, discutir os assuntos indefinidamente, como em uma sessão da câmara ou do senado, ou então utilizar alguma ferramenta ou metodologia que proporcione um norte aos participantes, conduzindo-os ao mesmo objetivo.

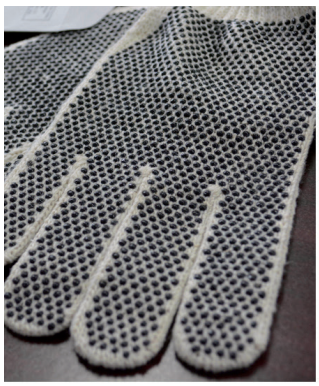
Tenho utilizado, como executivo e consultor, a ferramenta co-criada por Alex Ostervalder denominada Business Model Generation, ou mais comumente Canvas Model. Vale lembrar que Canvas é sinônimo de tela de pintura, assim como Acrylic On Canvas uma técnica ou letra de música de Renato Russo. Ostervalder conseguiu capturar em uma só página ou tela, nove componentes essenciais para que um modelo de negócios possa ser criado ou modificado, dividido em dois grandes grupos: lado do cliente e lado da empresa.

Este modelo proporciona rapidez e principalmente foco, levando os participantes a discussões mais centradas, produtivas e colaborativas, retirando componentes subjetivos, tais como: a sobreposição de quem fala melhor, mais alto ou de maneira mais convincente. Utilizando técnicas de brainstorming, os presentes, preferencialmente de áreas distintas, discutirão acerca dos temas: propostas de valor, segmentos de clientes, relacionamento com clientes, canais, fontes de receitas, recursos-chaves, atividades-chaves, estruturas de custos e parcerias principais.

A utilização conjunta de POST ITS e cópias gigantes do modelo afixadas nas paredes traz o cenário lúdico ideal para que todos possam expor suas ideias, gerando discussões ricas, participativas e o mais importante, chegando ao final com um produto tangível, o qual pode ser testado de maneira rápida com os clientes, através de técnicas de prototipagem.

Enfim, seja como executivo ou consultor, este modelo tem me ajudado a criar uma linguagem única, fazendo com que opiniões diversas não virem campo de batalha, mas sim como na estória da torre, ajudem a criar os tijolos para a construção de modelos de negócios vencedores. Caso ainda não esteja convencido, veja o que novos entrantes como UBER ou AIR BNB estão fazendo com os mercados tradicionais de táxi e hotelaria. Estes sim, puras obra de prototipação e modelagem de negócios. Felizmente, é o fim da Torre de Babel, ao menos no que se refere ao tema Modelo de Negócios.

Marcos Morita é executivo, professor, palestrante e consultor. www.marcosmorita.com.br







Impressão de luvas

As máquinas de serigrafia RapidTag podem ser adaptadas e personalizadas para diferentes necessidades e diferentes produtos.

Por exemplo, elas podem ser usadas para imprimir texturas não deslizantes que também funcionam em produtos luvas ou meias.

Da mesma forma, esses equipamentos podem imprimir logotipos, nomes, campanhas e marcas. A RapidTag da ASPE testou seu sistema de impressão em quase todos os tipos de luvas no mercado, enviadas por clientes que confiavam no sistema para fazer esse tipo de trabalho. Apesar dos pequenos tamanhos das peças, e o fato de que a tinta seca logo após o processo de impressão, faz da RapidTag um sonho que pode se tornar realidade a quem deseja melhorar seus sistemas de impressão.

A RapidTag ASPE se especializou em impressões de logos, rótulos, etiquetas e outros tipos de impressões como mangas em camisetas promocionais.

Essas máquinas são feitas para ajudar os empresários a liberar suas impressoras serigráficas, acelerando, assim, a sua produção.

O equipamento pode ser ajustado a qualquer velocidade, imprimindo uma média de 1.500 peças por hora.

Veja o link da produção desse tipo de material em **http://aspesite.com/screenprint-gloves-dotting-marking**

Você pode simular a configuração ideal do seu equipamento no link **http://aspesite.com/build-your-custom-screen-printing-machine**

Se quiser fazer uma simulação de investimentos e calcular o seu retorno para esse tipo de equipamento, acesse **http://aspesite.com/roi**

Informação é a base para tomadas de decisão e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

@serinews

Apenas R$ 140,00 por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

Rápido, Seguro e Simples.

Por Jorge Mussolin

DIGITE ENQUANTO DIRIGE

Todos nós sabemos que dirigir e digitar mensagens no celular não é uma receita boa e pode, com certeza, causar acidentes graves. Foi com a intenção de chamar a atenção dos motoristas sobre esse problema gravíssimo que, cada vez mais, faz vítimas no trânsito, que a agência John St., em parceria com a Cieslok Media, iniciou uma campanha para a Prefeitura de Montreal, no Canadá. A ideia foi colocar grandes frontlights com uma mensagem de uma suposta agência funerário chamada Wathan. As peças traziam textos como "Text and Drive" (Digite e Dirija) e acabou chamando a atenção dos motoristas por, aparentemente, irem de encontro às normas de segurança normalmente recomendadas.

Na verdade, a tal funerária não existe. Quando os interessados entravam no site dela, liam um texto que, em resumo, explicavam que a campanha tinha esse objetivo mesmo de chamar a atenção pelo absurdo. O texto informava que a ideia é a de fazer os canadenses pararem de enviar mensagens de texto enquanto dirigem, o que deve matar mais pessoas este ano do que beber e dirigir. Veja a ação no link **www.youtube.com/watch?v=_k4Phy4IywQ**

FÁBRICA DE EMOÇÕES PARA A CAIXA

Chega às ruas a nova campanha publicitária para a Caixa Econômica Federal, totalmente inspirada no imaginário popular brasileiro.

Criada pela agência nova/sb, a estratégia de comunicação reúne a música, o teatro, a dança, as artes plásticas, o folclore, o artesanato e o cinema brasileiro em uma releitura lúdica do apoio da Caixa à cultura brasileira. A veiculação acontece em peças de Mobiliário Urbano, além de aviso de teatro, filmes para TV, anúncios para mídia impressa e internet.

YOUTUBE ESTREIA A MAIOR CAMPANHA CROSSMEDIA DO ANO

O YOUTUBE INICIA CAMPANHA VALENDO-SE DE PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR EM MOBILIÁRIO URBANO

Três YouTubers são protagonistas de peças publicitárias on e offline: JoutJout, Whindersson Nunes e AnaMariaBrogui. Conheça o perfil deles abaixo:

Caio Novaes (/AnaMariaBrogui), publicitário de 30 anos, é YouTuber e mantém o canal Ana Maria Brogui desde 2006, sendo o primeiro canal de culinária do YouTube brasileiro, hoje com mais de 1,7 milhão de inscritos. A missão de Caio é desvendar os segredos das receitas mais famosas, como a cebola empanada do Outback, Yakult, milk-shake do Bob's, etc, e ensinar qualquer um a fazê-las em casa.

Julia Tolezano (/JoutJout) é a criadora do canal Jout Jout, Prazer, tem 25 anos e é de Niteroi (RJ). Criou seu canal em maio de 2014 para poder se expressar sem julgamentos e se tornou uma voz ativa para temas ligados ao feminismo e igualdade de gêneros. Já participou como embaixadora do YouTube Space de São Paulo no projeto Mulheres no YouTube.

Whindersson Nunes (/WhinderssonNunes) é uma das novas sensações do YouTube. Em 2013, com 15 anos, resolveu fazer vídeos para postar em seu canal no YouTube e atingiu milhões de visualizações ao abordar temas cotidianos em vídeos de menos de cinco minutos. O YouTuber nasceu e cresceu no interior do estado do Piauí, no município de Bom Jesus, e se auto intitula "Lampião do Youtube".

A campanha será veiculada em peças de Mídia Exterior de São Paulo, além de veículos impressos de abrangência nacional e também no digital, mostra o papel do YouTube e seus criadores como uma plataforma poderosa para a construção de marca.





TESTANDO A SEGURANÇA DOS CARTÕES DE CRÉDITO

VOCÊ TEM CUIDADO COM A UTILIZAÇÃO DE SEU CARTÃO DE CRÉDITO EM OPERAÇÕES ONLINE?
Pois é, foi com essa preocupação que a Microsoft e a Intel criaram uma ação, na Suécia. Em uma peça de Mobiliário Urbano, as empresas veicularam uma mensagem pedindo que as pessoas deixassem seu cartão de crédito, além da senha, é claro. Com a movimentação do público que via o pedido como uma espécie de piada, as empresas pretendiam chamar a atenção sobre a importância de tomar cuidado com sua segurança online e, também, é claro, promover suas soluções tecnológicas para evitar problemas nesses casos.O mote da campanha é "Seja cauteloso online como você é na vida real". Acompanhe a ação pelo link **www.youtube.com/watch?v=fVl7ahOaYYo**

CLEAR CHANNEL VENCE LICITAÇÃO EM SOROCABA

A Clear Channel anunciou a conquista da licitação para a operação de serviços de busdoor e abrigos de ônibus, na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo. Com esse novo serviço, a empresa amplia sua atuação na região, anteriormente já atendida com painéis e outdoor.
"Temos uma relação próxima de muitos anos com os habitantes locais, que reconhecem os benefícios da mídia exterior no município. A praça é importante porque tem público altamente qualificado e com excelente poder de compra", destaca Dario Gohda, diretor de Desenvolvimento da Clear Channel.
A expectativa agora com o portfólio completo é oferecer soluções e oportunidades de mídia exterior tanto para anunciantes nacionais quanto para regionais. "Nenhuma outra mídia vai ter tantos pontos de contato com o consumidor e com tão boa aceitação como o out of home. Essa é a nossa principal vantagem", finaliza Dario.

Por Bruno Melo*

Encantar os clientes? Não, dar lucro ao acionista

Marketing é visto como disciplina que não dá lucro. Tida como saudosista por altos executivos e consultores, área precisa mostrar o seu valor e, de novo, fazer o básico bem feito. É em momentos como este vivido no Brasil, com pressão maior por resultados positivos, em que percebemos como o Marketing ainda é mal visto, entendido e aplicado neste país. O cenário traz à tona a verdadeira percepção de muitos gestores de empresas cuja a missão é lutar pela eficiência, seja cortando custos ou otimizando os investimentos. Para eles, o Marketing é custoso, não traz resultado comprovado e ainda guarda o que eles chamam de romantismo, como encantar o cliente.

É chocante e chega a ser constrangedor ouvir de uma consultora de grandes varejistas a recomendação a seguir, dirigida a uma plateia de cerca de 500 executivos da área: "Agora tem que fazer a lição de casa básica. Tem que começar a tirar as despesas e as coisas inúteis da sua frente (...). A estratégia é não ter romantismo. Encantar o cliente desde a sua experiência e em todo o seu ciclo de vida. Não é mais isso. Um planejamento estratégico de fato é X% de ebitda, tantos milhões de faturamento e tantos % de market share".

É incrível como os profissionais conseguem conviver nas empresas com este pensamento. Não somente pelo fato ultrajante de constatar, na realidade, a importância dada ao cliente, mas por se submeter aos processos que além de gerar experiências ruins a quem paga o seu salário, ainda contribui sobremaneira para o descrédito da área. No fim, a percepção do Marketing é, infelizmente, fruto do que é praticado e disseminado.

Como "encantar o cliente" não passa de uma falácia em muitas empresas e o caminhão de dinheiro usado todo ano pelas áreas do Marketing não conseguem ser justificados centavo por centavo, os principais executivos das organizações passam, simplesmente, a desconsiderar os esforços "do departamento" e a considerarem romântica demais. É essa a figura que aparece no espelho. É triste, mas não surpresa. Afinal, esta é uma bola cantada há anos.

Recentemente, após um período de expansão do mercado, tem caído o número de executivos de Marketing no topo das companhias, salientado que eles nunca chegaram perto de ter o mesmo volume que financistas e engenheiros. Porque, no final, o que importa é somente a última linha do balança. Sem considerar o que o Marketing pode fazer pelas marcas. É a grande miopia de Marketing presente ainda nos dias de hoje.

Não se conhece, entende e aplica o real poder do Marketing. É o que tratamos no último editorial que deve ser implementado para ontem e que a consultora salienta: "Agora tem que fazer a lição de casa básica". E ela ainda acrescentou: é Português e Matemática. Exatamente o que acontece na área. Antes de aprender português, os profissionais já querem falar inglês, sendo que moram no Brasil. Enquanto o próprio Marketing não se portar como um elemento transformador para as empresas, continuará sem ser levado a sério.

O que você está fazendo para transformar leads em vendas está errado

Sem planejamento e com a aplicação de receitas formatadas dificilmente haverá conversão. Saber em qual estágio do funil está o cadastrado é o primeiro passo. Vivemos a corrida pelo lead. Depois da descoberta do Inbound Marketing como ferramenta poderosa de vendas, passou-se a buscar contatos de potenciais clientes como se houvesse alguma garantia de que aquele cadastro era realmente um lead. Quem tem um pouco mais de estrada neste caminho de criação de conteúdo para vender sabe que é preciso ir além. Inteligência artificial e automação de Marketing são dois aliados nesta missão. Na sequência, dedicação e planejamento farão com que os números e as ferramentas trabalham a seu favor.

Precisamos desmistificar dois sensos comuns do mercado. Primeiro, um cadastro é um cadastro e um lead é um lead. São muito diferentes. O erro começa quando se age quase que ingenuamente acreditando que todas as pessoas que por ventura forneceram seus contatos podem chegar ao final do funil como clientes. Não vão. As taxas de conversão mostram isso claramente, mas, mesmo assim, continuamos tratando o cadastro como potencial cliente, como um lead. A briga não é para aumentar a taxa de conversão.

É preciso entender quem são estes cadastrados. Mapear e analisar a sua jornada de compra, completa, se possível on e off-line. O primeiro passo, digitalmente, é ter mais filtros de entrada que possam direcionar os públicos de maneira diferente. Essencialmente, devemos conduzi-los por funis distintos, cada qual com sua necessidade. Pois, caso contrário, e o que já vem acontecendo com muitas estratégias de inbound, os custos com todo este processo começam a ficar onerosos. Este é o segundo mito.

Aplicar uma receita de bolo uniforme não apenas para todos os cadastros, mas até para potenciais cadastros é um erro fatal, pois nem todos estão no começo do funil. O jogo principal é atrair a atenção seja em qual momento a pessoa estiver. Pode-se e deve-se atrair cadastros direcionando conteúdos diferentes para todas as fases simultaneamente, desde a descoberta, até a decisão de compra, passando pelo reconhecimento do problema e da consideração da solução, no caso, seu produto ou serviço.

Por isso, saber por onde caminham seus cadastrados é essencial e não é difícil. Existem no mercado diversas ferramentas que mapeiam o passo a passo das pessoas no ambiente digital por meio da inteligência artificial e podem ser programadas para uma ação. Não podemos nos precipitar colocando o plano na rua sem considerar isso, nem agir cautelosamente demais seguindo um fluxo muito longo.

Infelizmente, nós brasileiros, não costumamos passar muito tempo dedicado ao planejamento. Somos mais de executar. Expediente que não funciona no Inbound Marketing, que utiliza inteligência de dados e automação. Primeiro, é preciso mapear, analisar e categorizar os cadastros. Daí cria-se parâmetros, fluxos e ações direcionadas para cada perfil, dando atenção especial aos, agora sim, leads, para transformar o tão suado cadastro em vendas.

*Bruno Melo é fundador e editor executivo do portal Mundo do Marketing. Fez Planejamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e Marketing para ONGs, piloto de Stock Car e para a Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura

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

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por José Ricardo Noronha*

CRIE LÍDERES MELHORES QUE VOCÊ!

Se você é líder ou aspira chegar a um cargo de liderança, precisa ter em mente uma característica fundamental: a capacidade de formar líderes muito melhores que você! Acreditar que é difícil achar alguém mais qualificado é uma grande bobagem. Até porque, se há esse pensamento, sugiro que questione se você é realmente um líder ou um "chefe das antigas", daqueles que não se importa com o futuro da empresa em curto, médio e longo prazos.

Desenvolver líderes permitirá até que você continue a evoluir, além de dar espaço para que todos em sua estrutura tenham ou enxerguem reais possibilidades para crescerem pessoal e profissionalmente.

Um exemplo claro de uma empresa líder global é a ABInBev, dona da AmBev e que foi criada e idealizada pelo trio Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira.

Dentre os principais pilares de existência de todos os negócios do trio (incluindo aí ícones globais, como Burger King e Heinz) estão a força e a competência no desenvolvimento de novos líderes.

Trata-se de um processo que permite que os talentos já identificados consigam rapidamente subir e assumir novos cargos de liderança. Tudo isso com a certeza de que serão substituídos por profissionais melhores do que eles e que serão capazes de, em uma cultura absolutamente voltada à meritocracia e melhoria contínua de processos, entregar resultados cada vez mais sensacionais. Aliás, é exatamente isso que tem acontecido, ano após ano, na AmBev e em todas as empresas lideradas por este competente e icônico trio.

Um exercício rápido, prático e muito bacana que lhe proponho a fazer agora: pare ainda hoje e se questione: "Se eu virasse Diretor ou Presidente da empresa em que hoje atuo, amanhã quem estaria apto a me substituir?".

Se a resposta demorar mais de 1 minuto, é bem possível que você tenha problemas para dar vazão aos seus sonhos de atingir um novo cargo de liderança em sua corporação. Dentre os importantes conceitos que podemos absorver e aplicar em nossos negócios para acelerar a formação de novos líderes, três merecem especial destaque.

1) Meritocracia

Nos tempos mais desafiadores em que hoje vivemos, é fundamental criar uma cultura empresarial que privilegie a meritocracia, na qual os profissionais de melhor performance são reconhecidos e têm reais possibilidades de ascenção profissional. Isso não de acordo com o tempo de empresa, mas sim com os resultados e metas que entregam.

Na AmBev, por exemplo, um dos pilares de construção da cultura da empresa é a de fomentar o "espírito de dono". Todos os profissionais têm metas claras e também desfrutam de uma boa autonomia para tomarem decisões de forma mais rápida, o que tem impacto direto na melhoria da performance de vendas e na percepção clara de que, ao final do dia, todos são de fato "donos do negócio".

2) Pipeline de liderança

Para que você que já é líder, é fundamental que trabalhe o tempo todo em conjunto com sua equipe de Recursos Humanos no processo de recrutamento, identificação, capacitação e desenvolvimento dos profissionais identificados como "high potentials" (alto desempenho).

Sem um bom funil de líderes, a sustentabilidade do seu negócio no médio e longo prazos vai estar fortemente comprometida.

Além disso, é preciso sempre dedicar especial atenção à busca de congruência entre os valores, princípios, missão e sonhos destes potenciais novos líderes com os valores, princípios, propósitos e metas da sua empresa.

Quão mais próximos forem estes valores e propósitos, maiores são as chances de você criar líderes que tenham a capacidade de manter viva e fortalecer ainda mais a cultura da sua empresa.

3) Transparência

Como líder, é seu papel buscar ser o mais transparente que puder, em tudo o que fizer. E quando falamos no processo de identificação e formação de novos líderes, esta tarefa ganha peso ainda maior. Alie-se a isso a importância de dar coaching verdadeiro a todos os seus liderados, o tempo todo.

Com especial ênfase aos seus profissionais já identificados como de alto potencial, a transparência e o coaching são ainda mais fundamentais.

Faça-os saber com regularidade quais são as competências, talentos, pontos fortes e pontos de melhoria que você tem percebido evolução ou não. Aproxime-se o quanto puder deles para que eles, de fato, sintam que você tem sido um líder verdadeiramente interessado em ajudá-los para se tornarem grandes líderes no momento oportuno.

Meritocracia, Pipeline de Liderança e Transparência são, portanto, três elementos essenciais para fomentar em sua empresa uma cultura de formação constante de grandes líderes.

Tenho certeza de que, ao fazer isso, você contribuirá incrivelmente para perpetuar uma cultura vencedora, na qual todos se sentem valorizados e pertencentes à grande causa e ao propósito da organização.

*José Ricardo Noronha é vendedor, palestrante, professor, escritor e consultor. É autor dos livros "Vendedores Vencedores" e "Vendas. Como eu faço?". www.paixaoporvendas.com.br



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

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



Por Ricardo Amorim*

E AGORA, BRASIL?



O Senado brasileiro aprovou a instauração do processo de impeachment da Presidente Dilma Rousseff, o que em tese leva a seu afastamento temporário do cargo por até 180 dias, até que o Senado julgue o mérito do processo. Na prática, ele selou a transição do poder ao vice-presidente Michel Temer, que assumiu o cargo de Presidente. Salvo o aparecimento de alguma denúncia grave contra Michel Temer ou o agravamento da crise econômica, a chance de Dilma voltar ao poder beira zero e estas duas possibilidades também têm probabilidades muito baixas.

Isto significa que, de fato, começou, no dia 12 de maio de 2016, um novo governo no Brasil. Mais importante, um governo que, ao contrário de seu antecessor, tem todas as condições de colocar o Brasil de volta em uma rota de crescimento econômico. Mais importante ainda, se as medidas econômicas ventiladas na mídia até agora – incluindo Reforma Previdenciária, mais autonomia ao Banco Central, corte de gastos públicos – forem efetivamente implementadas, as chances que a recuperação econômica comece em breve – possivelmente já na segunda metade deste ano – e que ela seja muito mais vigorosa do que os mais céticos temem é muito grande, trazendo grandes oportunidades para o país, as empresas e os brasileiros.

O tema me parece tão importante, que estou publicando um livro a esse respeito, enfatizando a oportunidade rara que temos neste momento de começarmos a construir um país melhor e como nós brasileiros podemos e devemos participar deste processo.

Por que este livro?

O Brasil vive um momento histórico. Uma crise seríssima gerou um pessimismo contagiante sobre nosso futuro a curto, médio e longo prazos. Tal pessimismo é natural, mas exagerado. Em função de crises moral, política e econômica profundas, o país está passando por transformações importantes na aplicação da lei, na política e na condução da economia. Plantamos sementes que, se regadas e cuidadas com carinho, podem

gerar transformações positivas com resultados signifi cativos.

Como a nossa História dos últimos 115 anos ensina, a menos que estejamos prestes a registrar mais um episódio "nunca antes visto na História deste país", a crise econômica deve ser seguida de uma recuperação mais forte do que a imensa maioria imagina.

Dependendo do ritmo da transição política, o início desta recuperação econômica pode estar mais próximo do que se supõe. Porém, nada disso é garantido. O futuro do Brasil dependerá de como a sociedade vai se posicionar não apenas durante, mas também passada a tormenta atual. Ele está prenhe de oportunidades que quase ninguém percebe.

Transformar estas oportunidades em realidade dependerá de cada um de nós. Desperdiçá-las seria um crime conosco, com nossos filhos e netos. Este livro é minha tentativa de colaborar, minimamente que seja, para que estas oportunidades não sejam perdidas.

Inicialmente, há quase um ano, minha ideia inicial era focar exclusivamente nos desafios e oportunidades que o futuro nos traz e como individual e coletivamente poderíamos e deveríamos lidar com eles.

Em busca de subsídios, temas e questões-chave, resolvi reler as colunas que escrevi ao longo dos últimos seis anos e os comentários que elas geraram.

Só na internet, deparei-me com mais de 100 mil comentários e mais de quatro milhões de curtidas. Interesse tão grande, vindo de brasileiros com perfis muito diversifi cados — de estudantes e empresários, de crianças e idosos, de sulistas e nordestinos, de homens e mulheres, de ricos e pobres, enfim, de brasileiros em geral — mostrou-me que falar de perspectivas futuras sem explicar como chegamos onde estamos provavelmente não faria sentido. Percebi ainda que a forma mais justa de julgar o que se passou e como chegamos a uma crise tão grave é antes expor o que pensei sobre o que estava acontecendo no Brasil em tempo real, no momento em que aquelas opções estavam sendo feitas por nossos governantes. Agora, seria fácil criticar tudo que deu errado, quando os péssimos resultados são conhecidos de todos. Fácil, mas injusto e covarde. Se pretendo expor como erros passados dos que conduzem o país nos trouxeram à atual tormenta, nada mais justo do que começar expondo meus próprios erros de análise quando algumas destas decisões estavam sendo tomadas, quando for este o caso.

Por exemplo, no primeiro ano do primeiro mandato do governo Dilma, não percebi a gravidade de alguns dos erros que já estavam acontecendo e a extensão de suas consequências negativas. Acreditei que o Brasil, impulsionado por condições externas favoráveis, poderia sustentar o bom desempenho econômico do período anterior — da chamada Era Lula — quando muitos enganos também foram cometidos. Só mais tarde fui perceber que a quantidade e a profundidade deles tinham mudado substancialmente e que suas consequências também seriam muito diferentes. Também subestimei a extensão dos tentáculos da corrupção. Todos nós sabíamos que ela sempre existiu, mas quem imaginava o tamanho do câncer e da metástase?

Por outro lado, encontrei inúmeros artigos meus alertando, com anos de antecedência, que algumas decisões do governo criariam problemas graves e outros dizendo, inclusive, que salvo mudanças de rumo, uma crise muito séria, inclusive com o provável encurtamento do mandato da presidente Dilma, era inevitável.

No fim, acabei optando por contar como chegamos onde estamos através dos principais artigos que escrevi desde 2009, atualizando-os, comentando cada um deles e contextualizando-os. Resolvi começar o livro com uma análise detalhada do período anterior ao governo Dilma para que fique claro por que o desempenho da economia brasileira ia bem e — de início gradualmente e depois de forma abrupta — só piorou.

Em síntese, se você gostaria de saber como chegamos à crise atual, por que é mais fácil sair dela do que parece e por que cada brasileiro tem de assumir o protagonismo em sua área de atuação na construção de um país melhor, este livro é para você.

Quais os erros de política econômica que nos levaram à crise? O que precisa acontecer para que saiamos dela? Por que tirar o Brasil da crise econômica é mais simples do que parece? Por que a recuperação econômica, uma vez solucionada a crise política e reequilibradas as contas públicas, surpreenderá pela força? O que precisa acontecer para que esta recuperação inicial se sustente? Quais as lições e o legado da crise? Por que o Brasil está passando por mudanças profundas com o potencial de criar um país mais rico e justo nas próximas décadas? Para mim, seria muito mais fácil e seguro responder a estas perguntas daqui a alguns anos, com a clareza que só a perspectiva histórica traz. Porém, se eu fizesse esta opção e não o estimulasse a chegar às suas próprias conclusões agora, eu não poderia ajudá-lo a se preparar e a participar da construção do que vem por aí.

Boa leitura!

*Ricardo Amorim é autor do livro Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, presidente da Ricam Consultoria, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro na lista dos melhores e mais importantes palestrantes mundiais do Speakers Corner e o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes

Modelos de Displays, disponíveis online

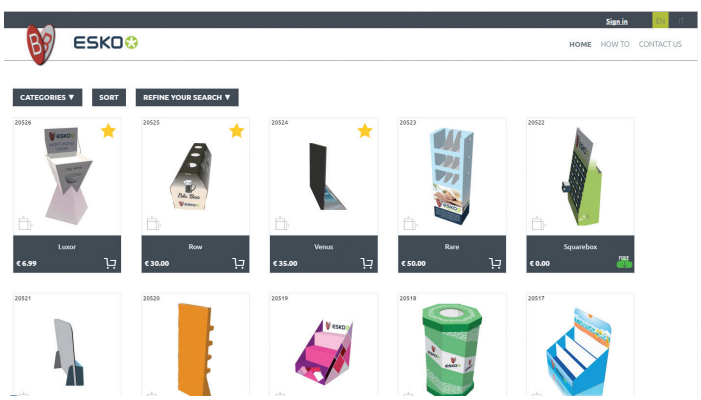


Novo portal produz designs de padrão profissional, testados, para iniciar oportunidades de negócio rapidamente

A Esko está expandindo as possibilidades de produzir displays rapidamente, e já está disponível através de um portal on-line com o lançamento do ArtiosCAD Display Store.

Imagine usar o ArtiosCAD Display Store, criado em conjunto com a B+B International, parceiro de negócios de longa data, com o ArtiosCAD, Studio e a Kongsberg. A B+B International produz uma vasta gama de designs redimensionáveis prontos para produção de displays, baseados na biblioteca on-line extensiva de gabaritos.

"Estamos muito entusiasmados em trabalhar com a B+B International no lançamento desse novo serviço", afirma Richard Deroo, Gerente de Produtos Esko. "Com o sucesso comprovado de seus clientes na Itália, tenho certeza de que nossa base global de clientes verá o valor desta loja de displays on-line.



A B+B International é revendedora Esko há muitos anos e já está desenvolvendo uma biblioteca on-line local. Estamos trabalhando juntos para aproveitar esse sucesso, levando essa solução valiosa aos clientes do mundo inteiro."

David Dal Col, Gerente de Vendas da B+B International, comenta: "Estamos encantados em fazer parte do desenvolvimento de uma solução dinâmica. As empresas de comunicação visual e displays podem usar esses designs para produzir trabalhos complexos de forma rápida e fácil, eliminando a necessidade de qualquer perícia em design estrutural."

Deroo continua: "O ArtiosCAD Display Store vai proporcionar acesso a uma fonte de novas oportunidades e capacidade de expansão contínua de novas ideias de soluções em design de displays, que podem ser produzidas com as mesas Kongsberg, e habilitá-los a atender rapidamente às solicitações de design. Com o lançamento desse portal, os clientes Esko poderão escolher entre uma variedade maior de designs de displays redimensionáveis, prontos para a produção.

Os usuários visitam o www.esko.com/artioscaddisplays para visualizar uma biblioteca continuamente atualizada. Os designs estão disponíveis em um processo "pay-per-download" (pague-por-download), no valor de 15 a 75 euros e o uso dos designs disponíveis para download é ilimitado. Basta usar o navegador, comprar e baixar.

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 21h30 NEWS

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
SÁBADO 13H30 E
DOMINGO 02H00*
***MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO**

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



Elisangela Peres

Raul Nogueira Filho

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

Adstream





RELAÇÃO A DOIS

Carlos Guidoni fala dos desafios, aprendizados e vantagens de atender com exclusividade (ou quase) um cliente para comunicação visual de PDVs: a Chilli Beans



m tempos de crise, quais os benefícios e os riscos de trabalhar quase que exclusivamente para um único cliente? Pouca gente entende tanto dessa relação quanto o empresário Carlos Guidoni, que produz materiais para a comunicação visual dos pontos de venda de uma das marcas mais reconhecidas e populares do setor de óculos: a Chilli Beans. Um caso de fidelidade que começou há 16 anos — com um passeio no shopping.

"Eu estava no primeiro ano da faculdade de Direito, e um amigo meu tinha montado um quiosque da Chilli Beans no Shopping West Plaza [na zona oeste de São Paulo]. O nome Chilli Beans ficava numa etiqueta, e eu disse que conseguiria fazer de uma forma mais interessante, decorando a própria haste dos óculos com a marca. Logo estava fazendo reunião com a diretoria da empresa e recebia meu primeiro lote de produtos. Mas precisava de dinheiro para comprar equipamento. Foi quando usei o 'crédito universitário' do Banco Real para comprar minha primeira máquina", ri Guidoni, lembrando a situação.

Na época ele imprimia manualmente, fazia a personalização de todos os óculos da Chilli Beans, realizava controle de qualidade e alimentava um sonho: o de fazer a comunicação visual da marca. "A Chilli Beans foi crescendo e eu cresci junto", revela. "Estudei muito, comprei máquinas da Roland e hoje atendo toda a comunicação visual da empresa que vai para os PDVs. O sonho foi realizado."

A base

A parceria entre a marca de óculos e o empreendedorismo de Carlos Guidoni deu tão certo que, atualmente, 16 anos após aquele passeio no shopping, o empresário praticamente só atende a marca. O que foge disso vem da Smash, a agência publicitária que atende a Chilli Beans e lhe passa jobs de outros clientes.

Para Guidoni, esse atendimento (quase) exclusivo foi a base de sua própria evolução como fornecedor de comunicação visual — uma solidez e também uma segurança. "Quando você vai negociar com uma agência, muitas vezes ela, antes de conhecer o seu trabalho, quer falar de preço. É uma coisa que me incomodou um pouco no passado. Se eu fosse hoje começar nesse ramo, no mercado de comunicação visual, sem a Chilli Beans, eu não me arriscaria. Acabei entendendo o que faltava nesse setor por conta dos próprios problemas que a marca enfrentou", afirma.

E serviço não falta.

Quatro vezes por ano, a Chilli Beans altera todo o layout dos seus PDVs. Então, a cada três meses, muda tudo, o que faz com que Guidoni esteja sempre cheio de trabalho. O que não significa que ele não pense em desenvolvimento e tenha ideias novas o tempo todo.

Embora o briefing venha pronto da agência e ele só rode a comunicação visual, sua inteligência entra na hora da produção. Seja para reduzir custos e ter uma execução boa quanto para ir atrás de materiais novos. Ou para explicar ao seu cliente por que um adesivo fosco vai bem num ponto de venda (local geralmente bem claro), proporcionando uma leitura melhor da comunicação visual.

Basicamente, Guidoni faz os adesivos que decoram os quiosques da Chilli Beans e o backfilm — uma película fotográfica que ele conseguiu nacionalizar (antes precisava comprar importada) e assim reduzir o custo do material para seu cliente.

E falando em redução de custo...

Concorrência e preço

Manter um custo competitivo está na própria essência da sobrevivência de alguém que, como Guidoni, tem todo o seu trabalho focado em um mesmo cliente. "Meu maior desafio é sempre estar batendo preço contando com uma estrutura pequena. A minha hoje tem três pessoas na comunicação visual, é bem enxuta", explica o empresário. "Eu tenho meus limites quando vou comprar adesivo. Existem empresas que compram 5 containers de uma só vez. Meu desafio é conseguir um bom preço. É uma relação completamente diferente."

Guidoni lembra que, apesar da parceria longeva, ainda precisa ter um diferencial de preço para todas as campanhas da Chilli Beans. "Daqui a três meses, ela pode ter outra campanha e vai abrir concorrência para fornecedor, da qual eu participo. E aceito isso porque é uma coisa saudável, é o que faz a economia rolar."

Uma forma de reduzir custos, segundo o empresário, é por meio de uma gestão inteligente e próxima do próprio negócio. "É estar no seu negócio 100%. É aquele velho ditado: o gado só engorda com os olhos do dono. Então precisa saber negociar com seu funcionário, talvez liberá-lo mais cedo em dias que não tem muito trabalho. Isso se faz com muita conversa e expondo a situação geral, a realidade do negócio e do mercado também."

Outro caminho que Carlos Guidoni encontrou para essa redução de custos foi na relação produtiva com parceiros e fornecedores. Uma delas é uma empresa chamada Cor Amarela. "Em toda campanha eles vêm aqui, idealizam a minha participação na campanha, apontam o quanto eu vou gastar, e isso muda o meu perfil de máquinas. Automaticamente, eu sempre tenho uma redução de 30% a 40% no consumo da tinta. Consigo trazer essa estrutura enxuta que eu tenho para o meu objetivo com qualidade: organizando, sabendo quantos metros quadrados aquela máquina faz por hora... Com gestão eficiente."

Já quanto às tintas digitais, Guidoni escolheu como parceira a Digimais, distribuidora no Brasil da Nutec – tinta fabricada na África do Sul. "Quando eu tive qualquer problema eles me ajudaram, trocaram a cabeça da minha máquina quando foi necessário. Optei pela Nutec porque estudei o mercado e encontrei benefícios."

Segundo Guidoni, a relação com a Digimais, em todos os cenários, é uma relação de parceria. "E é também, na minha concepção, uma forma de fomentar uma empresa brasileira e a gente ter uma indústria aqui dentro. Muito mais do que uma questão de preço."

A importância de bons parceiros na comunicação visual vai muito além da boa compra, sugere Guidoni. "Uma excelente parceria você vê mesmo é no pós-venda. A relação não pode ser conturbada depois que você já comprou o produto, e a minha relação com os parceiros que eu escolhi tem sido muito boa, de alinhamento de expectativas."

VISÃO 360

Apesar do trabalho quase exclusivo para a Chilli Beans, Guidoni tem uma atitude empreendedora e visionária, que vai além do momento presente. E sabe que, no ramo que escolheu para trabalhar, não dá para parar no tempo. "Faz sete anos que estou na comunicação visual. Quando comecei, o país era outro, com dólar lá embaixo. Cheguei a ir à fábrica da Roland numa viagem ao exterior e trazer cartucho de tinta na mala, porque era mais barato comprar lá fora. Mas, na comunicação visual, todo dia você vai aprender, sempre tem coisa nova. É como computador: em pouco tempo o antigo fica obsoleto."

Por isso, Guidoni afirma que quer desenvolver e compartilhar uma visão 360 graus da comunicação visual, expandindo seus horizontes. Ele explica: "Quero tirar um pouco esse paradigma que a comunicação visual deixou no mercado, de ser um produto caro. Quero desmistificar isso e ir na contramão do que as pessoas fazem. Porque você tem comunicação visual em tudo: no carro, na casa, no trabalho. E eu gostaria de inserir no próprio lifestyle da pessoa. Um exemplo: o nome dos meus filhos, que eu coloco na lancheira deles, é uma comunicação visual".

Essa visão 360o de Guidoni pretende mostrar que o trabalho pode ser desenvolvido independentemente do tamanho do trabalho – e dos objetivos do cliente. É uma diversificação criativa. "Quero criar projetos como uma pequena estrutura de lona para colocar no fundo de uma bandeja de bolo em aniversário de criança – um produto pequeno pelo qual eu posso cobrar R$ 80. Se eu fizesse cem desses por mês, estaria ganhando dinheiro com isso. Outra coisa são os shopping centers. Dá para fazer desde o selo com o nome do shopping que vai na garrafa d'água, que o valet deles oferece como cortesia, até os tapumes das lojas fechadas, que é algo muito comum com a crise."

Para compartilhar essa visão, Carlos Guidoni está começando um trabalho de divulgação que inclui a contratação de uma agência para fazer site, perfil no Facebook e no Instagram – mídias por onde quer sugerir insights e criar relacionamento com possíveis clientes.

"Quero crescer, mas crescer estruturado, com foco. Um crescimento sustentável. Só que sempre, em primeiro lugar, vai estar a Chilli Beans, algo que tem dado muito certo para mim. Além dela, quero trabalhar nessa lacuna que eu percebo na comunicação visual, que merece e pode ser explorada."

WIPRIME

PAIXÃO PELA COR





TODAS AS **CORES** POSSÍVEIS DE IMAGINAR

Encontre a sua cor em nossa ampla gama de tintas: solvente, sublimação, UV...

EQUIPAMENTOS QUE DÃO VIDA A SUAS IDEIAS

Descubra as impressoras e calandras mais adequadas para seus projetos.

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 Fabio Madia*

PERDIDOS NA nWOW



o ambiente físico, são cinco oceanos no Mundo que, juntos, representam 1,3 bilhão de quilômetros cúbicos de água, 71% da superfície da Terra; mais da metade têm profundidade superior a 3 mil metros. Conhecemos, aproximadamente, 250 mil espécies marinhas de um Universo total estimados em 1 bilhão de seres, ou seja, 3% do total.

No ambiente digital, diferente do físico, temos três grandes oceanos conhecidos e acessíveis – Google, Bing e Yahoo – e outro chamado Deep Web, que só é acessível com browsers especiais como o Tor. Juntos, constituem o que chamamos de Big Data.

As três ferramentas de busca "enxergam", ou indexam, aproximadamente 4,76 bilhões de páginas. Se formos analisar apenas a maior delas – o Google –, estamos falando em, aproximadamente, 200 terabytes indexados, o que representa apenas 0,004% do total da internet.

Ou seja, se no ambiente físico conhecemos míseros 3% do oceano, no digital mergulhamos em apenas 0,004% da Big Data.

E aí surgem questões existenciais como: onde procurar? Em quem confiar? Como faço para encontrar as coisas que realmente estou procurando? Porque as playlists padrão do Spotify são tão ruins?

Enquanto os mega computadores de Inteligência Artificial como o Watson da IBM e o DWave do Google e da NASA evoluem, continuamos reféns dos algoritmos padrão. E, salvo provem o contrário, continuaremos assim por algum tempo; isso se realmente delegarmos tudo para esses bots, o que é pouco provável (falo por mim). Sou da época em que confiança era física e não digital.

Então, qual a solução? CURADORIA!

O curador é a pessoa encarregada por cuidar de interesses e bens de terceiros, organizando-os e, eventualmente, promovendo-os. O ato de "curar" está relacionado com o zelo, cuidado e atenção com alguma coisa. O conceito de curadoria abrange um extenso campo de atividades, desde o artístico-cultural até as perspectivas comerciais.

Etimologicamente, a palavra curadoria tem origem do latim "curator", que quer dizer "aquele que administra", "aquele que tem cuidado e apreço".

Quando olhamos para o ambiente digital, a figura do curador nunca foi tão importante, inclusive já é uma profissão. Somos absolutamente carentes de fontes conhecidas, confiáveis, sinérgicas e de qualidade, pois se afogar nos 200 TB do Google, estatisticamente é muito mais fácil do que nos cinco oceanos juntos.

Se de um lado temos milhões de pessoas produzindo conteúdo e do outro bilhões de pessoas consumindo, quem vai nos guiar em busca do cálice sagrado ou da arca perdida?

Pensando em empreender no digital? Não desconsidere a curadoria.

*Fabio Madia é diretor de Planejamento e Atendimento na Madia Mundo Marketing - fabiomadia@madiamm.com.br

Referência Mundial em Tintas para Vidros



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. 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.

VFP Ink Technologies

Ampliamos a nossa atuação com tintas VFP para cartões

São Tintas UV livres de “VOC” - Compostos Orgânicos Voláteis

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON



HP Jet Fusion 3D

PORTFÓLIO RENOVADO

Na Drupa 2016, o maior evento do setor gráfico do mundo e que aconteceu na Alemanha entre 31 de maio e 10 de junho, a HP Inc. apresentou uma variedade de soluções de impressão digital projetadas para capacitar os fornecedores de serviços de impressão (PSPs) a reinventar suas possibilidades. Com um estande do tamanho de um campo de futebol, a HP apresentou mais de 50 soluções de impressão digital, destacando a inovação, a velocidade e o desempenho das máquinas.

Durante a Drupa, a companhia apresentou a nova HP PageWide C500 Press, uma solução flexível e robusta de pós-impressão industrial para ondulados. Outro lançamento é a HP Indigo Digital Combination Press, que permite a finalização do material em uma única passada. "A Drupa é praticamente uma celebração no setor gráfico. Para nós, ela também constitui uma oportunidade de demonstrar inovações que estão transformando o mundo gráfico e de impressão", diz Mike Salfity, gerente geral e chefe global de HP Graphics Solutions Business da HP Inc. "A HP está redefinindo o papel da impressão com inovações digitais que mudam a economia do setor gráfico. Para a Drupa, temos inovações que visam surpreender, encantar e inspirar os fornecedores de impressão com novas possibilidades".

Décadas de inovação impulsionando a pós-impressão digital

Marcada pelos 30 anos de inovação da HP Thermal Inkjet e equipada com a comprovada tecnologia de impressão de passada única HP PageWide, a nova HP PageWide C500 Press introduz uma solução altamente versátil, com ótima relação custo-benefício e qualidade de offset para impressão de ondulados direto na placa.

Projetada para se integrar perfeitamente a um ambiente de produção padrão, de grandes conversores de embalagens integrados com impressão centralizada ou distribuída a fábricas de papelão pequenas e independentes, a nova impressora permite que os clientes adotem a tecnologia digital de forma acessível para a produção convencional e tenham ainda a oportunidade de reinventar o segmento. A impressão digital é o a vertical de crescimento mais rápido em embalagens, com uma taxa anual de 17% em um mercado que deve valer US$ 19 bilhões até 2019.

Com o objetivo de ajudar os clientes a expandir a versatilidade de mídia e aprimorar a flexibilidade da produção, a tecnologia HP Corrugated Grip permite que os clientes lidem com uma ampla variedade de materiais desde o mais leve micro-ondulado até a mais pesada placa de parede dupla. Além disso, as novas tintas HP à base de água foram projetadas para impressão na superfície de embalagens de papelão – que não entram em contato com alimentos – e estão em conformidade com as regulamentações globais de segurança de alimentos e diretrizes do setor, possibilitando que os clientes captem mais oportunidades com as principais marcas de embalagens e alimentos.

A HP PageWide C500 Press vem complementar o crescente portfólio de soluções digitais para embalagens da HP para mídias desde películas finas a papelões e ondulados, oferecendo novas oportunidades de incremento da produtividade e da lucratividade, sempre atendendo aos requisitos de mercado. A HP Inc. planeja iniciar os testes do novo modelo nas instalações de clientes em 2017, e a previsão é que a máquina esteja comercialmente disponível em 2018.



HP Indigo Digital Combination Press

O futuro da produção de etiquetas

A HP apresenta sua visão para o futuro da produção de etiquetas com o lançamento da HP Indigo Digital Combination Press, modelo que vai incorporar a impressão HP Indigo e ornamentações digitais em uma única impressora, criando uma solução totalmente digital de única passada, de forma a permitir que mais clientes possam produzir embalagens e etiquetas de alto valor. Esse novo conceito de combinação digital, desenvolvido em parceria com a JetFX, irá permitir a produção otimizada de vernizes digitais táteis e com reserva, lâminas digitais, além de ornamentações de design praticamente ilimitadas com o uso do HP SmartStream Mosaic.

A proposta da HP Indigo Digital Combination Press é fornecer um único ponto de controle para todas as funções com integração perfeita ao front-end digital de uma impressora digital HP Indigo WS6800 ou 8000, reduzindo também o desperdício de material e o tempo de produção.

Apresentando o primeiro sistema de impressão 3D comercial pronto para produção do mundo

Um dos grandes destaques do estande da HP na Drupa 2016 é a recém-lançada solução de impressão HP Jet Fusion 3D, que revoluciona o design, a criação de protótipos e a manufatura. Oferecendo peças físicas de qualidade superior, até dez vezes mais rápido e pela metade do custo dos sistemas de impressão 3D atuais, as impressoras HP Jet Fusion 3D foram projetadas para rápida criação de protótipos e produção, criando peças funcionais ao nível do voxel individual (um voxel é o equivalente 3D de um pixel 2D na impressão tradicional).

Novos clientes HP Indigo

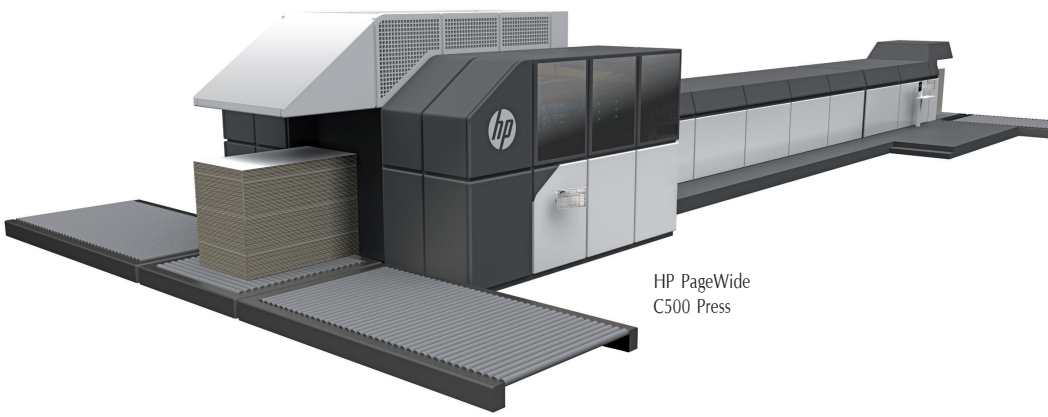
Desde a introdução mundial do novo portfólio HP Indigo, em março de 2016, a empresa está alcançando forte aceitação de mercado e adoção do cliente:

- Os primeiros clientes da impressora digital HP Indigo 12000 incluem Truyol (Espanha), Pureprint e Precision Printing (Reino Unido), Rotolito Lombarda (Itália), além da Pageworks (EUA).
- Os primeiros clientes da impressora digital HP Indigo 8000, a impressora de etiquetas mais produtiva para conversores e marcas (4), incluem Rako (Alemanha), Eurostampa (França), MegaFlex (Holanda) e Century Label (EUA).
- O primeiro cliente beta da impressora digital HP Indigo 50000 é a Digital Lizard, que também investiu US$ 5,2 milhões em seis impressoras digitais HP Indigo 7900.
- Os primeiros clientes da impressora digital HP Indigo 7900 incluem Deja Link (França), além da TPSI e da Millet (EUA).
- Os primeiros clientes da impressora digital HP Indigo 5900 incluem Offsetkopie (Holanda) e RPI Graphic Data (EUA).

Além disso, mais de 500 impressoras HP Indigo, em mais de 300 locais, agora estão conectadas ao PrintOS, que ajuda os clientes a aumentar os volumes de impressão diários e o desempenho das impressoras. O PrintOS Box permitiu que a Serafi, com sede em Barcelona, reduzisse de 40 para 5 minutos o tempo desde o recebimento do arquivo até a produção das peças.

Soluções estratégicas de parceiros para clientes de impressoras digitais

A HP também está expandindo as parcerias estratégicas na Drupa. O novo mecanismo de automação da Esko, desenvolvido a partir de uma década de colaboração entre as empresas, pode ser integrado com o HP SmartStream Production Pro para oferecer suporte para a impressão de embalagens leves nas novas impressoras digitais HP Indigo 12000, 7900 e 5900. A Esko também está aprimorando suas funcionalidades de preparação para oferecer suporte ao modo de produtividade aprimorado (EPM) para aplicações em etiquetas e embalagens, permitindo que mais clientes HP Indigo aproveitem essa opção para aumento da produtividade.



HP PageWide C500 Press

Por Marcelo Ponzoni*

O EMPREENDEDORISMO E A MECÂNICA DE MOTOS



*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

Aos 10 anos de idade, num fim de semana chuvoso, desmontei pela primeira vez uma motocicleta. Aquela Yamaha azul me fascinava. Sobre ela, percebia que a energia gerava movimento e, consequentemente, garantia-me equilíbrio sobre duas rodas. Esse fenômeno enchia minha cabeça de indagações.

Naquele domingo calmo no Bom Retiro, os conjuntos de peças jaziam pelo chão, isolados uns dos outros. E o cenário meio fantástico e meio assustador da dissecação me exibiu a essência formidável dessas máquinas, às quais certamente estarei ligado até o último dos meus dias.

O tempo passou e meu interesse por mecânica só aumentou. Após conhecer o básico, quis aprender a dar alta performance àqueles motores. Desde pequeno, as corridas me faziam vibrar, até aquelas de velotrol nas ruas do bairro. Portanto, interessava-me descobrir as relações entre a mecânica e a boa sensação proporcionada pela velocidade.

Um dia, quando eu contava 16 anos de idade, meu irmão resolveu celebrar em casa seu ingresso na faculdade de Medicina da Santa Casa. De repente, uma de suas amigas intelectualizadas me cravou a famigerada pergunta:

- E você, Marcelo, o que vai ser quando crescer?

E, sem titubear, respondi:

- Vou ser engenheiro mecânico. Adoro motores e tudo que se move.

Ela fez um momento de silêncio, mirou-me nos olhos e disparou outra pergunta:

- Você já pensou em se tornar publicitário?

- O que faz esse sujeito? – indaguei.

- Trata-se de um profissional que serve às empresas, otimizando a comunicação com os consumidores, utilizando diversos recursos audiovisuais – sentenciou a moça, como uma enciclopédia.

Enquanto eu pensava no assunto, ela justificou sua sugestão:

- Você é muito comunicativo e inventivo. Fará sucesso nessa área.

Na hora, considerei um conselho interessante. Mas logo estava novamente entretido com meus motores, que eu montava e desmontava dentro do apartamento, para desespero de minha mãe.

A vida seguiu e arrisquei trabalhar como vendedor; primeiramente, na área de vestuário; depois, no setor de embalagens. Certo dia, a fábrica de papelão decidiu produzir displays publicitários e fez a comunicação cruzar novamente o meu caminho. Pedi para apresentar a mercadoria nas agências. E, assim, fiz minha estreia, como visitante, no meio em que faria carreira.

Em seguida, passei no vestibular e matriculei-me num curso de publicidade. Pouco depois, o destino me colocou diante do dono de uma loja de

automóveis, jovem empreendedor que desejava montar em suas instalações uma agência especializada em anúncios para o segmento.

Aproveitei a oportunidade e estabelecemos uma sociedade. Nossa sede ocupou o exíguo mezanino daquele ponto comercial, na Vila Carrão, um simpático bairro paulistano do lado leste da cidade. Eu mesmo adquiri nossos móveis e equipamentos, procurando fazer o melhor uso possível dos escassos recursos disponíveis.

Neste ponto, você, leitor, deve estar se perguntando: mas o que tem a mecânica a ver com isso?

E eu explico. No start-up do projeto empresarial, vieram-me à mente, de modo automático, vários conceitos da Física e, mais especificamente, da mecânica.

Veja que interessante. Se alguém montar numa moto parada, não conseguirá se manter em pé. Precisará de um apoio extra no solo. No entanto, isso não ocorre se ela estiver em deslocamento. Aliás, "moto", em latim, é justamente o termo que designa movimento.

Sem querer ministrar aqui uma aula de Física, vale dizer que a máquina se mantém em pé pelo chamado efeito giroscópico, ou seja, aquele produzido pela rotação das rodas. É o mesmo que vemos quando rolamos uma moeda, em pé, sobre uma superfície plana qualquer.

Apliquei esse conceito ao meu pequeno negócio. Eu precisaria gerar energia e movimento contínuo para que ele ganhasse equilíbrio e se mantivesse em pé. Eu saberia que tudo funcionava nos conformes se visse tremulando a minha humilde bandeira corporativa.

Hoje, vem à mente a imagem de um motor de combustão 2T (dois tempos). Trata-se de um sistema movido a gasolina, muito simples. Tem um elemento denominado pistão, parecido com um copo, que sobe e desce dentro de um cilindro. Ao erguer-se no tubo lacrado, ele pressiona o ar misturado com gasolina e óleo 2T. Quando atinge o topo, a vela de ignição pisca e a explosão controlada empurra o pistão para baixo.

Para resumir, trata-se de um ciclo de admissão, compressão, expansão e exaustão de gases. Nas descidas do pistão, o ar pressionado é liberado pelo escapamento. Enquanto houver combustível, o motor funciona sozinho, ou seja, sem necessidade de um aporte adicional de energia. Esse engenho transmite energia às rodas e faz a alegria de pilotos de competição, easy-riders e atrevidos motoboys.

No caso da jovem empresa, essa força motriz estava representada pelo próprio Marcelo. Eu subia e descia, corria de um lado para outro a fim de manter aquela bandeirinha tremulando. Se me detivesse por um segundo que fosse, ela caía na vertical. E havia dias em que minhas forças não eram suficientes para fazê-la expor horizontalmente minha marca.

Comecei, então, a imaginar meios de organizar componentes que me auxiliassem a manter o "moto" da empresa. Nas magrelas velozes, havia pistão, cilindro, escape, biela, sistema de transmissão e coisas girando. Na empresa, havia prospecção de clientes, atendimento, criação, distribuição na mídia e mensuração de resultados. Se esse processo se completava, a empresa se mantinha em movimento.

Uma moto se alimenta de gasolina. Uma companhia precisa se nutrir de capital. Por muitos anos, a "gasolina" de meu empreendimento era emprestada. Eu pagava juros. Corria, vendia, fazia, orava, chorava, pagava mais pelo aluguel do dinheiro, conquistava clientes, entregava, orava, chorava, planejava, executava e inovava. Sem parar, sem parar...

Vale dizer que uma moto pode se deslocar sem motor ladeira abaixo. No caso de uma empresa, não existe esse benefício da gravidade e da geografia. Cada movimento exige energia do empreendedor e de seus colaboradores.

Com o tempo, descobri que eu era mais um na grande família dos empreendedores-gestores. Os primeiros surgiram lá no remoto Neolítico, no momento em que os humanos abandonaram o nomadismo. Esses sujeitos corajosos estabeleceram a agricultura e a criação em confinamento. Além disso, constituíram redes de trocas comerciais, constituindo a ideia de clientela.

Lá nos fundos da história, também, era preciso manter o movimento contínuo. Se a terra não fosse arada no tempo certo, por exemplo, as sementes não germinariam. O resultado seria catastrófico e colocaria em risco a sobrevivência de todo o clã.

Portanto, esta é a primeira lição que um empreendedor deve aprender. Entenda a mecânica de seu negócio. Reúna os componentes apropriados. Estoque combustível. Gere movimento contínuo. Faça com que sua bandeira tremule, sempre.

Hoje, meu veículo corporativo é mais veloz e tem boa autonomia. Trata-se de uma agência movida por 70 pessoas, capazes de atender às demandas de qualificados clientes nos mais diversos setores.

No entanto, ainda trabalho para aprimorar minha engenhoca, um labor que (felizmente) não tem fim, e que me oferece desafios diários.

Em outras colunas, trataremos com mais minúcia destes assuntos. Aliás, o efeito giroscópico tende a mover as coisas para frente, numa determinada direção. Como fazer para que o veículo vire à direita ou à esquerda? É desse mistério que falaremos em um próximo artigo.





Os **desafios** das marcas, gestores e consumidores nos dias atuais

O ENA 2016 promovido pela ABA — Associação Brasileira dos Anunciantes em São Paulo, teve seu primeiro painel formado pelo Grupo de Líderes da Entidade. Os CEOs Juan Carlos Marroquin, da Nestlé, Alberto Carvalho, da P&G, Claudia Sender, da Latam, Nilton Freire, da Diageo, Alberto Carvalho, da P&G, e André Salles, Presidente Brasil Kirin, por vídeo, expuseram suas opiniões acerca da produtividade do investimento em comunicação e marketing dentro das empresas e quanto vale e qual a importância da confiança do público nos CEOs das companhias.

Juliana Nunes, Presidente da ABA, abriu o evento. "As turbulências que o Brasil atravessa hoje são o pano de fundo que formam um cenário volátil no qual correr riscos não é mais uma opção, mas sim um dado da realidade. Soma-se a esse macro ambiente uma profunda transformação em curso na maneira como as pessoas estão se comportando, se relacionando uma com as outras, fazendo suas escolhas, assumindo um protagonismo inédito e crescente", iniciou a presidente. O painel com os líderes também contou com a participação de Eduardo Tomiya, Diretor Geral da Kantar Vermeer Brasil e América do Sul; Rodolfo Araújo, Diretor de Conhecimento e Pesquisa da Edleman, e de Adriana Muratore, SVP Comercial e Marketing do Walmart Brasil, como moderadora.

Eduardo apresentou a pesquisa online realizada pela Kantar Vermeer Brasil feita com 58 CEOs, CFOs e Diretores de Marketing de diversas indústrias, incluindo alimentícia, de higiene, tecnologia, instituições financeiras e bebidas. De acordo o que foi apurado, o investimento em comunicação em relação à receita líquida é de 5% a 15% para 79% das empresas que participaram do estudo; de 16% a 25% delas aplica 16% nessa área; e de 26% a 35% das companhias direciona 5% do montante para comunicação. Mais de 36% das empresas não investe no setor.

Em seguida, o painel "Fazendo da Mudança uma Grande Aliada", contou com a participação de Anders Sjostedt, Fundador da Hyper Island como palestrante e Antonio Fadiga, CEO da Artplan São Paulo e João Livi, Presidente da Telent Marcel, coo moderador do debate Eric Albanese, Diretor de Marca e Comunicação da Oi. Sjostedt afirmou que todos estão bem cansados deste assunto e todos já sabem que o business "as usual" não existe mais. "E as mudanças acontecem rápido — cada vez mais. Isso é divertido, mas ao mesmo tempo, estressante, porque nenhuma regra de ontem vale para hoje e você nunca sabe ao certo se o seu investimento vai funcionar ou não", disse.

No terceiro painel, para apresentar os atuais e os futuros caminhos que o conteúdo irá trilhar, Bruno Belardo, Diretor de Estratégia de Marca Buzzfeed Brasil, abriu falando da empresa, contando que ela está em 10 países produzindo conteúdo. Entre os grandes sucessos de engajamento da plataforma estão à denúncia de entrega de jogos de tênis — furo feito com a BBC — e do vestido que, para alguns era azul e preto e, para outros, branco e dourado, este com 82 milhões de views em 24 horas. Bruno relembra que, rapidamente, havia "12 matérias explicando cientificamente os motivos pelos quais as





Fotos: Renato Suzuki

pessoas viam cores diferentes. Os conteúdos acerca do vestido foram traduzidos em 21 idiomas". Daniel Conti, Presidente da VICE Brasil, falou sobre o foco da companhia: o branded content. Ezra Geld, Presidente da J. Walter Thompson Brasil, moderou o debate que, entre as perguntas, discutiu qual é o KPI desse tipo de empresa. Sobre os moldes atuais de fazer mídia nas agências, Ezra afirma que o importante é continuar o diálogo com o consumidor "trocando ideia com a marca. Não falamos de mundo ideal, é um mundo que ambos constroem uma história contínua", disse.

"Podem os grandes aprender com os pequenos?", foi assim que começou o quarto painel, onde os palestrantes Eduardo Lima, CEO e Co-fundador da eduK, e André Garcia, Fundador da Estante Virtual, contaram suas histórias e como inovaram e fizeram seus negócios virarem exemplos para as start ups. Este painel teve seu debate mediado por Leo Kuba, Sócio-fundador da Inkuba. O quinto painel do ENA 2006 abordou as mudanças e transformações como aliadas aos modelos negócios adotados pelas empresas. O grande foco ficou com as mídias sociais e, consequentemente, com seus usuários. "Os millennials querem vídeos de 5 segundos, agilidade. O nosso principal desafio é ajudar a indústria no que acreditamos que são os trends", contou Guilherme Ribenboim. A participação internacional do debate ficou com Aaron-Reitkopf, CEO Americas da MullenLowe Profero. "Estamos nos lançando no mercado brasileiro, mas como estamos presentes em 16 países e temos 90 escritórios, conseguimos ter uma visão de como a transformação está acontecendo em todo o mundo", afirmou. Este painel contou com participação de Julio Zaguini, Diretor de Relacionamento de Agências do Google, Rodrigo Andrade, Sócio-diretor de Negócios e Operações da AlmapBBDO, e Enzo Devoto, VP de Marketing Personal Care Brasil da Unilever.

As mulheres Violeta Noya, Presidente da Otima e do grupo Ellevate, Andrea Weichert, Sócia da EY, e Poliana Sousa, Diretora de Marketing, Comunicação e Mídia da P&G Brasil debateram - sob mediação de Grazielle Parenti, Diretora de Assuntos Corporativos e Governamentais da Mondelez - o tema "O feminino na agenda das marcas e empresas: muito além do politicamente correto". Andrea mostrou algumas pesquisas que mostraram a importância de se ter mulheres nas lideranças das empresas e também do quanto a igualdade de gênero faz diferença na economia: "Para se ter uma liderança sólida, 30% dos executivos precisam ser mulheres", disse Andrea. "E se na Índia houvesse maior igualdade de gênero, haveria um aumento do PIB de 27%. Quanto mais igualdade, mais produtividade", afirmou.

"Ainda faremos publicidade em 2025?", disse Stephen Loerke, Presidente da WFA, no sétimo e último painel do evento, mediado por João Ciaco, Head of Brand Marketing Communication Latam da FIAT. Para responder, Stephan apresentou dados recentes de pesquisas feitas pela entidade. Sobre os adblocks, ele disse que todos devem se preocupar sim, pois a evolução de bloqueio de anúncios no digital cresce exponencialmente, duplicando do ano passado para cá. "Estamos na era do 'poder do povo'. Quando não lhe interessa, o consumidor simplesmente decide se quer continuar ou não a falar com esta ou outra companhia, interagir aqui ou ali. O que já entendemos é que as pessoas não gostam é da experiência do anúncio, mas não de seu conteúdo e isso já abre portas", afirmou. Para o futuro ele vê a necessidade de ter muita criatividade e entender como a companhia precisa trabalhar em função de quem se engaja com ela online, incluindo todos os departamentos, consolidando sua imagem. "Penso que o marketing vai conduzir a orquestra e não mais ser dono dela. Hoje, o pós-venda é tão importante como a venda. É a imagem da empresa em jogo", disse.

Mais informações sobre os paineis em **www.aba.com.br**

TENDÊNCIAS EM EMBALAGENS

Os índices de produção industrial brasileira registram dados crescentes nos últimos meses e os alimentos foram o principal impacto positivo. Para cerca de dois mil marcas e 80 empresas que participaram da Fispal, feira internacional de processos, embalagens e logística para a indústria de alimentos e bebidas, o desafio pela frente está em otimizar a produção, evitando que custos extras cheguem aos consumidores.

Uma discussão com esse mote provoca uma revisão com uso de embagens econômicas e máquinas que gastam até 80% de energia, como mostra Fabio Rogério Zanfelice, Diretor Presidente, Votorantim Energia. Outro fator relevante é a segurança dos alimentos. A nova legislação de recall e a entrada em vigor da rotulagem de alergênicos são amplamente discutidas e analisadas por especialistas. Se considerarmos a experiência da América do Norte no assunto, a rotulagem incorreta de alergênicos representa a maior parte dos recolhimentos, chegando a 53%.

Na última década, a produção de cerveja no Brasil cresceu impressionantes 64%, saltando de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais, segundo dados do Sicobe (Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal). Parte deste aumento deve-se às microcervejarias, que devem representar 4% do setor até 2022.

Componente obrigatório e decisivo para o sucesso comercial de praticamente todas as categorias de produtos, a embalagem movimenta, mundialmente, mais de US$ 500 bilhões, representando dentre 1% e 2,5% do PIB de cada país. No Brasil, o segmento gera R$ 47 bilhões e mais de 200 mil postos de emprego diretos e formais, segundo a Associação Brasileira de Embalagem. Nas indústrias de alimentos e bebidas, a embalagem desempenha um papel vital, sendo responsável pela segurança e manutenção das condições saudáveis do produto a ser consumido. Alinhada a este cenário, a Fispal Tecnologia reúne uma série de fornecedores com soluções inovadoras de embalagem e empacotamento, além de especialistas que debaterão como as aplicações avançadas de tecnologia têm aliado sustentabilidade, custos reduzidos e alto padrão de qualidade neste segmento. Destaque para as embalagens sustentáveis, flexíveis e para o lançamento que permite ao consumidor carregar comida e bebida em uma única embalagem.

Mercado de doces e a publicidade infantil

As crianças brasileiras acumulam 3 horas e 31 minutos por dia diante da telinha e são recordistas no mundo. Durante esse período são incentivadas a consumir uma infinidade de produtos, incluindo alimentos como biscoitos e doces. A discussão sobre os limites deste tipo de publicidade vem ganhando cada vez mais espaço e tem obrigado a indústria deste setor, que movimenta mais de R$ 7 bilhões anualmente, a encontrar alternativas para aperfeiçoar as guloseimas com padrões mais saudáveis, bem como enquadrar as ações de comunicação e marketing dentro da regulamentação da publicidade infantil, sem deixar de explorar o potencial de consumo do mercado. Já existem, por exemplo, edulcorantes que além de preservar o dulçor, são anticárie e branqueadores dentais. Há também os pequenos fabricantes que estão se especializando em fazer doces saudáveis e apetitosos para crianças.

Para debater a questão e as soluções existentes no mercado, especialistas e empresários do segmento reúniram-se no dia 15 de junho, durante a Fispal Tecnologia, no Seminário Chocolates, candies e biscoitos: limites e alternativas para a propaganda infantil e certamente haverá impacto nas mídias de PDV e OOH, além dos filmes e jingles.

Novos Mercados e Novas possibilidades

A SupplySide Brazil foi um espaço dentro da Fispal com os principais representantes do mercado mundial do setor de suplementos. Seja para se manter saudável, complementar a alimentação ou por razões estéticas, o que se nota é que há aumento da demanda por suplementos no Brasil. Um levantamento da Brasnutri (Associação Brasileira dos Fabricantes de Suplementos Nutricionais e Alimentos Para Fins Especiais) aponta que em 2014 o setor faturou R$ 1,2 bilhão. No primeiro semestre do ano passado, mesmo em meio à crise econômica, o setor registrou expansão de 6%. Aos poucos esse mercado vem utilizando não somente embalagens com novos e impactantes apelos visuais, como também investimento em materiais de ponto de venda.

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