empresário digital

edição 166
ISSN 1808-2319



Benny Landa, a grande atração da Drupa, anuncia o fim da impressão offset

DIGITAL DRUPA



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

Que tal ampliar a percepção?

Quando estamos habituados a alguma coisa, normalmente perdemos a precisão e a capacidade de percepção de algo diferente. Deixamos de considerar alguns movimentos ao redor e, quando nos damos conta, surge alguém com uma nova proposta de valor ou uma nova forma de vermos a realidade. Daí a minha pergunta a você, empresário: o que aconteceria com o seu empreendimento se alguém entregasse mais, em menos tempo e com melhores preços? Me refiro a melhores preços, por considerar o valor percebido menor do que o bem adquirido.

Isso aconteceu com a Nokia em relação a Apple (iPhone e iPad), aconteceu com a Blockbuster em relação ao Netflix. Aconteceu com a sublimação digital ao invés dos processos de offset e serigrafia. Aconteceu com inúmeras EMPRESAS líderes do nosso mercado. E eu não vou citar nomes, nesse caso, porque algumas ainda acreditam serem líderes e ignoram o fato de que o mercado vai muito além da fatia em que elas participam. E pode acontecer no mercado de gráficas e embalagens com o advento da "Nanography®, criada por Benny Landa e que você acompanha na matéria de capa escrita pelo correspondente e amigo Aislan Baer.

Bem, o Brasil figura entre os países com maior potencial de crescimento devido ao consumo próprio. Mas, infelizmente, vive uma severa crise. O fundo do poço já não é mais uma probabilidade, pois, como muitos segmentos já perceberam na própria pele, ele existe, é escuro e deixa ainda mais cego os que teimam em ignorar a necessidade de inovar (tornar algo que já existe, em algo melhor).

A impressão, como prestação de serviço ou parte do processo, registrou crescimento nos últimos dez anos, com base num incremento orgânico e necessidade de mercado. A tecnologia digital avançou sobre vários processos de impressão muito além do têxtil e da comunicação visual. A impressão digital avança a passos largos em diversas indústrias como a arquitetura, vidro plano, live marketing, cerâmica, automotivo, gráficas, embalagem, mídia exterior e milhares de pontos de venda. A expansão das possibilidades favorece a impressão nos mais diferentes tipos de materiais e aplicações. E quem disser que a impressão é tão somente a deposição de tintas, precisa olhar com outros olhos as possibilidades e exemplos do digital signage.

O desafio de encontrar conexões e oferecer soluções, cria a necessidade de exercitar a comparação do seu ramo em relação a diferentes negócios e não mais em relação à lista de concorrentes. A empresa de inovação e design IDEO propôs a um cliente, na área de saúde e pronto-atendimento, visitar um pit-stop de uma corrida de carros ao invés de outros hospitais. Como em ambas as situações cada segundo importa, a empresa desenvolveu kits de socorro impressionada pelo impacto dessa experiência "in loco".

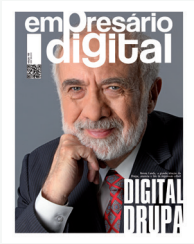
Ao mudar a percepção ganhamos a possibilidade de ver oportunidades que não víamos antes. Entendemos que ser um empresário digital é usar os recursos de uma tecnologia com a capacidade de ir muito mais além do que simplesmente atender a uma demanda. Ser um empresário digital talvez seja estar conectado com as possibilidades infinitas para fazer desse lugar, um mundo melhor.

Pensei nisso e 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
Digital Drupa, ovas facetas de alto potencial de receitas
Pág. 26

4 Estamparia
6 Sublimação
8 Impressão
10 Cases de sucesso
12 Moda
14 Inovação
16 Cannes
18 Digital
20 Out of home
22 Marketing
24 Direito
34 Intercambio
35 Vendas
36 Sala Vip
38 Marketing

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 Marco Marcelino*

Photoshop para Serigrafia

Se você tem uma estamparia ou trabalha com moda, vai gostar dessa dica. A reprodução de imagens em camisetas e outros materiais foi um grande desafio no passado quando ainda não existiam tecnologias e softwares como o Photoshop. Isso há 25 anos. Hoje, o único desafio é aprender a usar o Photoshop e saber como fazer a separação das cores da maneira correta. Então, sem desculpas.

Eu venho acompanhando o blog de um jovem de Brasília que, além de bom gosto musical, tem se empenhado, com muita dedicação, em ensinar serigrafia para iniciantes e profissionais que já atuam na área. O fato curioso é que o Photoshop para Serigrafia, inclusive, serve muito para os experientes profissionais que eu particularmente conheço. Muitos são exímios impressores. Sabem das melhores práticas e poderiam ampliar suas possibilidades se soubessem dominar a arte de preparar uma arte no Photoshop.



Ao contrário do que muitos pensam, o Photoshop além de tratamento de imagens é um editor poderoso e atua em harmonia com os processos serigráficos e suas possibilidades de reproduzir, inclusive, fotos realísticas. Na próxima edição eu quero trazer para vocês a entrevista com uma estamparia que faz esse tipo de trabalho. Muitos, apenas visualizando as fotos, não imaginam o que é serigrafia. Já outros, quando pegam a estampa nas mãos, arriscam dizer que é impressão digital, quando na verdade não é.

Mas voltando a dica, o curso do jovem Rafael Roan é virtual, pela Internet e com o sério compromisso de garantir a satisfação, além de 30 dias para você avaliar se o curso vale ou não. Se decidir por não continuar, ele devolve o valor da inscrição. Um curso, aliás, que tem um baixíssimo investimento.

Segundo Roan, o segredo de uma boa estamparia é ter a capacidade de reproduzir aquilo que o seu cliente, ou você mesmo, quer como resultado desejado. Eu concordo quando ele simplifica a serigrafia em três fases importantes: a correta preparação da arte, a pré impressão e, por fim, o processo de impressão. Muitas empresas deixaram de investir na serigrafia por falta de conhecimento e eu arriscaria dizer que saber usar o Photoshop é uma grande vantagem competitiva. Você pode reproduzir mal um bom filme com imagens bem preparadas ou ainda estampar mal uma imagem bem gravada na tela. Mas o contrário é impossível. Você não consegue reproduzir uma boa imagem na tela ou fazer uma linda estampa ou impressão, se a sua arte não for boa.

Então, a dica do curso é um convite para que você se permita usar o Photoshop para fazer uma serigrafia diferenciada, quiçá com fotos realísticas acompanhando as tendências da moda européia. Se você não tiver tempo ou paciência para fazer o curso remotamente, inscreva um de seus funcionários. Selecione aquele que tem mais curiosidade em aprender e entregue a ele essa possibilidade para que a sua empresa venha a se destacar na reprodução de imagens serigráficas a partir do uso correto do Photoshop. Inscreva-se: **photoshopserigrafia.com/curso**

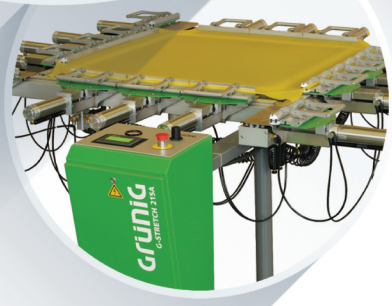




GRÜNIG. EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA PRÉ E PÓS IMPRESSÃO.







Fabricados em Schwarzenburg, na Suiça, a Grünig pruduz sistemas automatizados de alta tecnologia para tensionamento, emulsionamento, revelação, limpeza e reaproveitamento de matrizes serigráficas, garantindo aos seus clientes um trabalho final de altíssima qualidade, o que se pode chamar de uma Tela Perfeita. A Agabê dispõe também de assistência técnica, venda de peças e treinamento. Agabê, soluções em preparação e recuperação de matrizes e tudo para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

AGABÊ

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

AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

WORKSHOP GRATUITO SOBRE IMPRESSÃO DIGITAL



Para demonstrar os processos que transformam a criatividade em realidade, a Metalnox está preparando um Workshop de Impressão Digital que ocorrerá entre os dias 09 e 12 de agosto, em seu showroom de máquinas, na cidade de Jaraguá do Sul/SC.
O evento é gratuito e nele os participantes poderão acompanhar máquinas em funcionamento, além de levar sua própria arte para ver a impressão feita na hora.
Parceiros comerciais para cabeçotes de impressão, software RIP e suprimentos também terão espaço no workshop para falarem sobre sua tecnologia. O evento abordará questões técnicas de forma didática e abrirá espaço para que os inscritos conheçam todo o processo de fabricação, que é 100% nacional. As inscrições serão limitadas e os interessados podem se inscrever através do site **metalnoxdigital.com.br/workshopdigital**.
O evento acontecerá nos mesmos dias da feira Febratex (Blumenau) e oferecerá translado e almoço gratuito.

OUTUBRO ROSA



O movimento popular internacionalmente conhecido como Outubro Rosa é comemorado em todo o mundo.
O nome remete à cor do laço rosa que simboliza, mundialmente, a luta contra o câncer de mama e estimula a participação da população, empresas e entidades. Este movimento começou nos Estados Unidos, onde vários Estados tinham ações isoladas referentes ao câncer de mama e ou mamografia no mês de outubro. Posteriormente, com a aprovação do Congresso Americano, o mês de Outubro se tornou o mês nacional (americano) de prevenção do câncer de mama.
A adesão ao movimento mundial "Outubro Rosa" vem aumentando ano a ano. O movimento visa chamar atenção, diretamente, para a realidade atual do câncer de mama e a importância do diagnóstico precoce. No Brasil, o movimento vem ganhando força a cada ano com a realização de campanhas publicitárias e eventos como Corridas de Rua. O uso de roupas, bandeiras, e uma infinidade de materiais promocionais são procurados por empresas que promovem o movimento associado à marca. É o caso do Mc Donald's, Avon, Hering, J-Teck, entre outras.
Com o advento das sublimação digital, a produção de peças exclusivas também ganha força e é uma excelente vitrine para mostrar que a tecnologia faz bonito e tem uma exposição grandiosa pelas ruas, internet e grande mídia. Além da sublimação, o transfer de recorte também é uma opção para este ano.
Enquanto finalizamos esta edição, recebemos um release de um filme lançado pela Embaplan. O Power Film Rosa V3® é um filme para plotters de recorte preparado para ser transferido por termo transferência para tecidos tintos - sintéticos ou de algodão - permitindo personalizar produtos do vestuário como: camisetas, bonés, shorts, agasalhos, moletons entre outros.
Lembrando que Novembro Azul também é campanha mundial cujo objetivo é ressaltar a importância da prevenção do câncer de próstata. Já imaginou se não fossem as cores. Aproveite essas oportunidades para mostrar o que de melhor pode ser feito a partir da sublimação ou mesmo transfer de recorte. Ofereça o seu trabalho a clientes que estejam engajados com a causa, ou promova a sua empresa, ajudando a divulgar, com as cores, duas causas superimportantes.

ENFIM CHEGAMOS!!!

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL



TINTA DIGITAL SUBLIMÁTICA
Para todos os tipos de cabeças de impressão



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

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



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



Revenda de impressão em alta

A Tormyc Impressão Digital, empresa paulistana com mais de 30 anos de atuação no setor de comunicação visual, vem colhendo resultados positivos após a aquisição da Anapurna M2050i da Agfa Graphics. A empresa vem aumentando a sua participação de mercado com a demanda de serviços de impressão.

Com uma história que se inicia em um armarinho onde se vendia morim para forros de calça, a Tormyc iniciou sua trajetória no ramo de comunicação visual no início dos anos 80, vendendo o mesmo morim, junto com a tinta, corda e madeira para letristas produzirem suas faixas.

A empresa passou depois por uma fase em que teve como foco a venda de novos insumos para comunicação visual, comercializando lonas, vinis e chapas. A partir de 2011 agregou à venda dos insumos a atividade de impressão digital, adquirindo equipamentos de impressão em solvente, UV, corte de router e mesa de corte, sempre com tecnologias atuais e equipamentos de primeira linha.

"Com a intenção de atender exigências dos clientes, adquirimos em 2015, após intensa pesquisa, uma Anapurna M2050i da Agfa Graphics. Apesar de já ter uma impressora UV, sentíamos a necessidade de um equipamento mais robusto, que permitisse mais qualidade", explica Maíra Cymrot, diretora da empresa.

A Tormyc se posiciona como uma empresa que atua na terceirização para empresas de comunicação visual, focadas no atendimento ao cliente, mas que não possuem o maquinário interno.

A ideia então é que cada um entre com o seu melhor, complementando o trabalho um do outro, entre vendas e produção. A Tormyc mantém o foco no processo produtivo com a entrega de qualidade e cumprimento de prazos. E para isso conta com a tecnologia da impressora Anapurna M2050i, que segundo a empresa teve incremento de 75% a mais de produtividades, quando comparada com a sua antecessora. A combinação entre a nova geração de cabeças e o sistema de transporte, permite o posicionamento do ponto (para impressão) otimizado e garante excelente qualidade na formação da imagem.

Além da qualidade de impressão e formação de imagem, o equipamento permite decorar uma grande variedade de materiais (mídias) indoor (uso interno) e outdoor (uso externo), tanto materiais rígidos em chapas, quanto mídias flexíveis em rolos. A impressão em branco também está inclusa e permite a impressão sobre materiais coloridos ou transparentes, como é o caso de adesivos de vitrines. A Anapurna M2050i é uma tecnologia de impressão com tintas de cura UV com cores intensas da Agfa Graphics, e que além da ausência do solvente, depositam uma camada fina e garantem um menor consumo de tinta. Esses resultados somam a intensidade de cores impressas e redução nos custos de tinta.

A Tormyc utiliza junto à impressora, o sistema Asanti, um Workflow da Agfa Graphics que permite gerenciar cores, perfis de trabalhos e criar automação para agilizar os processos de produção. A solução integrada é ideal para produção de sinalização e displays e tem foco no aumento da produtividade, reduzindo tempo e eliminando eventuais erros de processos.

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



A FANTÁSTICA MÁQUINA RESOLVEDORA DE PROBLEMAS

Você tem problemas? A AACD pode te ajudar a resolver. A associação criou uma fantástica ação de "out-of-home" itinerante para circular nas ruas e São Paulo e ajudar as pessoas a resolverem os seus problemas. Na "Fantástica Máquina Resolvedora de Problemas" aqueles que estavam tristes ou perturbados pelo trânsito caótico da cidade, transporte público, dívidas, falta de dinheiro ou problemas familiares puderam escutar as mensagens e conselhos das crianças atendidas pela associação e melhorar o seu dia.

Para o superintendente de marketing e captação de recursos da entidade, Angelo Franzão, os conselhos que as crianças verbalizam na "máquina resolvedora de problemas", são ouvidos diariamente por todos que frequentam a AACD, inclusive de algumas de forma velada, e convida: "venha testemunhar aqui conosco, venha nos visitar!".

Apesar de seus números grandiosos, a AACD sobrevive por meio de doações. E em momentos de crise, elas costumam cair drasticamente. Afinal, todo mundo está cheio de problemas para resolver. Então, a Associação pensou que em vez de pedir ajuda, talvez as crianças pudessem ajudar as pessoas a resolverem seus problemas primeiro.

Segundo Fernando Rodrigues, CCO da Z+, agência responsável pela ação, "é uma ação bonita e comovente que realmente ajuda as pessoas a colocarem seus problemas em perspectiva e temos certeza que, vai ajudar muito a AACD a continuar um dos trabalhos sociais mais bonitos e essenciais do país".



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.

Tinta fluorescente para equipamentos de sublimação

As tintas fluorescentes foram desenvolvidas especificamente para atender aos equipamentos da linha Textart da Roland DG. Nas cores pink e amarelo, elas podem ser misturadas às tintas de base, possibilitando criar centenas de tonalidades

Desenvolvida especificamente para impressão sublimática, os equipamentos da linha Texart são indicados para a produção de vestuários esportivos, moda, sinalização em tecido, decoração, itens promocionais e muito mais. As novas tintas fluorescentes pink (Fp) e amarela (Fy), podem ser combinadas com as tintas atuais da linha Texart para produzir centenas de tonalidades vivas e fluorescentes. A biblioteca de cores patenteada, Roland DG Fluor, pode ser instalada no Adobe® Illustrator® e CorelDRAW® e proporciona facilidade de uso e customização das cores. Um simples clique na cor desejada da paleta de cores permite incorporar cores fluorescentes, brilhantes ou pastéis na sua produção de forma fácil e rápida.

De acordo com Yuko Maeda, presidente de desenvolvimento de mercado para a divisão de Impressão Digital da Roland DG, as novas tintas fluorescentes estarão disponíveis a partir de agosto de 2016 durante a feira Febratex, na configuração CMYKOrViFpFy (8 cores) para as impressoras Texart XT-640 e RT-640 com o software RIP Ergosoft. "Há uma crescente demanda para produções personalizadas ou pequenas quantidades no mercado de decoração com tecidos" comenta ela. "Acreditamos que com a adição da tinta fluorescente, aumentaremos não somente a versatilidade das nossas impressoras Texart, mas também ampliaremos e muito, as possibilidades de impressão em tecidos para nossos clientes, especialmente para vestuários esportivos e moda".





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

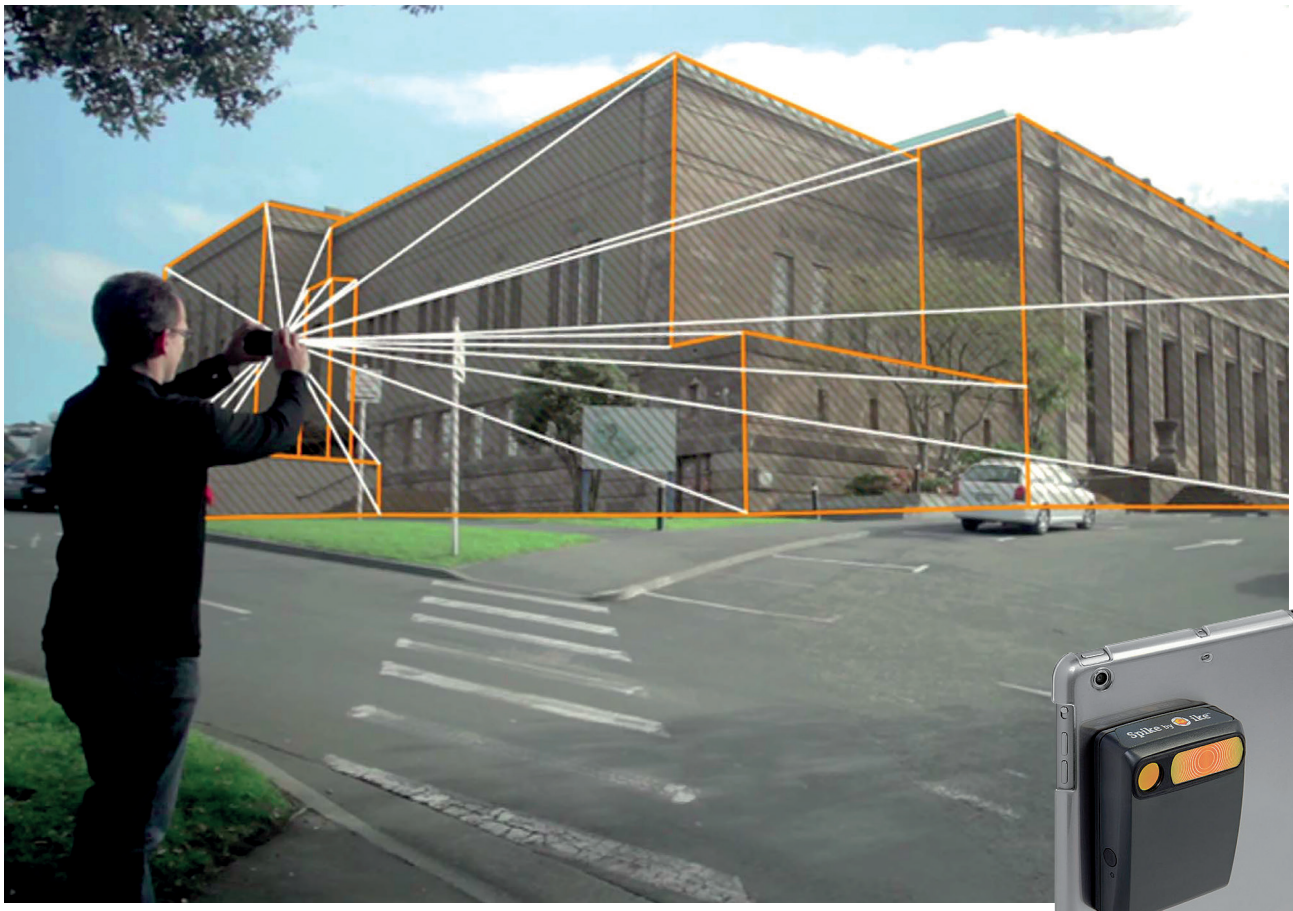


Jetrion 4950LX



SERIGRAFIA SIGN 2016 FUTURETEXTIL

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



Que tal prospectar novos negócios com o **Spike**?

Vencedor do prêmio inovação na principal feira de comunicação visual americana, a ISA 2016 (International Sign Association), o SpikeGPS é um medidor a laser que, além de precisão, promove automação e a sua prospecção para novos negócios. Imagine tirar as medidas de uma fachada ou ambiente interno em segundos e encaminhar para a área de criação sugerir uma comunicação visual na medida certa. Imagine apresentar para o cliente, a comunicação e dizer: vamos fechar?

Seguramente muitas empresas do comércio e da indústria se esquecem de dar atenção para a comunicação visual pela complexidade das fases que somam várias etapas e muitas vezes diferentes expertises. Com o SpikeGPS, você agiliza o processo manual de medição, sem falar no aspecto de considerar o visual do local para mostrar como vai ficar o ambiente decorado. Sim, além da comunicação visual, o Spike é ideal para medir e simular ambientes e ser utilizado por áreas de arquitetura. Com ele é possível medir facilmente a largura, a altura e a área de painéis, fachadas e demais elementos com apenas uma foto tirada com seu tablet.

Nossa equipe de redação ficou alguns dias com o equipamento a fim de fazer testes práticos junto a empresários de comunicação visual e arquitetos especializados em ponto de vendas. Todos aprovaram o SpikeGPS e atestaram a eficácia do equipamento pela forma simples, precisa e rápida para tirar as medidas para fazer uma comunicação de vitrine ou fachada.

O Spike é um aparelho GPS que é acoplado em um tablet e que, através de um aplicativo, faz medições de maneira rápida e precisa. Veja em detalhes o que é possível fazer com essa inovação.

•Medições em tempo real a partir de uma foto: Uma vez no local, capture uma foto de um painel ou de um espaço utilizando o seu smartphone ou tablet e o Spike. Ajuste os ângulos corrigindo a perspectiva através do retângulo de alinhamento. Em seguida, desenhe medidas na foto, tais como área, altura, largura, comprimento e distância, utilizando o aplicativo móvel Spike ou a Cloud Spike. Estas medições podem ser utilizadas para criar estimativas, maquetes, avaliar as necessidades da instalação e preencher pedidos de licenciamento. .

•Ponto-a-ponto: calcule a distância entre dois objetos: As medições ponto-a-ponto ajudam a determinar a dimensão e a área de espaço livre disponível e, com isso determinar quais as ferramentas e equipamentos mais indicados para o trabalho. Aponte o Spike para um objeto, por exemplo, a base de um edifício, e tire uma fotografia. Depois aponte e tire uma fotografia do segundo objeto, como por exemplo, o topo de um painel. O Spike calculará a distância entre esses dois objetos.

•Exportar e compartilhar fotografias e medições: As medidas ficam gravadas com a fotografia e podem ser exportadas em JPG, PDF ou URL, compartilhadas e enviadas para seu designer, cliente ou empresa responsável pelo licenciamento. Também é possível exportar uma fotografia para a Cloud Spike. Ao carregar uma foto você pode visualizar, editar, medir e descarregar imagens utilizando o seu browser. Pode facilmente, a qualquer momento, acessar a foto e as medidas originais, através do aplicativo Spike ou do seu browser.

•Compatibilidade: O Spike é compatível com os dois sistemas operacionais: Apple iOS e Google Android, para smartphones e tablets, mas nem todos os aparelhos suportam o aplicativo. Saiba mais em: http://bit.ly/29u0Kr9





O Festival da CRIATIVIDADE

O que o Leão de Cannes, maior festival de filmes e conteúdo de marketing pode contribuir para o mercado de impressão, visto pela ótica das mídias out-of-home? Vamos entender como o evento tem se transformado e quais reflexões podem motivar você a produzir de maneira diferente.

Já somos 7,4 bilhões de pessoas no mundo, classificados por um rótulo do marketing de nome "público-alvo". O desafio das empresas que investem US$ 600 bilhões por ano (orçamento global de 2015) se diferenciam pelo processo de produção de imagens e ideias representativas. O filme foi um dos meios que originou um dos mais respeitados eventos do mundo e que hoje se posiciona de maneira diferente com novas formas de comunicação.

O Festival de Cannes, como ficou conhecido, gira em torno da criatividade e tem como principal objetivo destacar a qualidade de "Storytelling" que as marcas criam ao redor do mundo. As histórias de hoje são contadas nos mais diferentes tipos de formatos, incluindo cada vez mais as plataformas digitais. Cannes definitivamente representa as mensagens mais criativas. O festival não é sobre plataformas, mas claramente a capacidade das marcas entregarem suas mensagens. Um evento que reflete o que a indústria está fazendo sem dizer para onde ela vai.

A reinvenção à cada edição muda o festival (que antes era sobre filmes) para um festival que tem como principal valor a criatividade. Alguns mercados ainda estão desconexos e não conseguem acompanhar a tendência de colaboração em todo mundo. As empresas que já entenderam, independente do seu tamanho ou área, que colocar as pessoas mais integradas e juntas gera colaboração, estão inovando, se aprimorando e tem no lucro a consequência por uma escolha na forma de gerir. Vimos recentemente um movimento contrário da Grã-Bretanha que, segundo especialistas, terá um retrocesso por caminhar na contramão das necessidades do mundo. Por outro lado, o festival que hoje colabora com outros



160 países, um conteúdo brilhante em 24 categorias de trabalhos, alguns com áreas muito específicas como é o caso do outdoor. Em 2016, Cannes recebeu 43 mil inscrições. Cada peça recebida é processada, digitalmente reproduzida, etiquetada, gerenciada, e depois tem de ser controlada com sofisticado sistema de gerenciamento de julgamentos. Para se ter uma ideia, a probabilidade é de 0,04% de um trabalho inscrito ganhar um prêmio Grand Prix, no Leão de Cannes. Então fica claro que ganhar um Leão de Cannes é parte de um seleto grupo de pessoas consideradas as mais criativas do mundo, seja ouro, prata ou bronze.

Ou seja, o evento celebra com premiação, os mais criativos em diferentes categorias e "brifa" os publicitários a partir do conteúdo (palestras), novas formas e propostas de valores a cerca da atividade e sua importância além da economia.

Este ano, Cannes trouxe palestras e pontos de vista muito interessantes que provocaram as agências, numa espécie de briefing para os futuros trabalhos. Uma agenda com a proposta de "como podemos fazer um trabalho que muda o mundo para melhor". Os grandes "Titãs" como são conhecidos os mais influentes das agências de publicidade no mundo, falaram sobre compromisso, empenho e foco para fazer do mundo melhor e assim apoiar a "The Global Goals" na ONU.

A exemplo do ganhador do Leão de Ouro deste ano, que segundo o presidente do Juri na categoria, Ricardo John, vice-presidente de criação da J.Walter Thompson Brasil, criou peças que ajudaram a resolver o problema de negócios do cliente. Nesse quesito foram 17 profissionais de países diferentes que, de forma unânime, escolheram pelo trabalho da agencia Colenso BBDO, de Auckland (Nova Zelândia), para a campanha Brewtroleum, desenvolvida para a cerveja DB Export (Heineken).

O júri escolheu uma marca de cerveja que, para vender mais, começou a fazer biocombustível a partir da utilização de subprodutos da fabricação da cerveja e usou como outdoor, o próprio posto de combustível, quebrando todas as barreiras entre campanha e geração de negócios. Foi um case de sucesso que quebrou os paradigmas e mostrou que para resolver um problema podemos e devemos usar a criatividade, produzindo uma campanha que inspira a fazer tudo diferente no dia a dia. Segundo Ricardo John, os trabalhos no Brasil continuam lindos, bem produzidos, bem acabados e consegue contar uma história visual num outdoor estático melhor que muitos outros países. Mas ele alerta que o desafio talvez seja evoluir na tecnologia.

O Brasil ganhou um total de 18 Leões ao Brasil na categoria de Outdoor, incluindo um de ouro que foi para as mãos da agência AlmapBBDO, para a campanha da Getty Images. O País levou três pratas na categoria. Todas também para a Almap, agência que vem mostrando criatividade em peças desenvolvidas para os clientes Getty, Havaianas e Visa.

Os demais 14 Leões foram de bronze: JWT (três para a campanha para a ONG Alcoólicos Anônimos), Young & Rubicam (Freddo e Penguin/Companhia das Letras), AlmapBBDO (dois para Havaianas, além de Mars, Getty Images, Escola Panamericana de Design e Bayer), Africa (ESPN), DM9DDB (McDonald's), W3Haus (ONG Criola).


Grupo de jurados - outdoor



Por Alessandra Assad*

QUER SE **CASAR** COMIGO?

"Se uma empresa demonstrar que tem os valores iguais aos meus, eu caso com ela". A declaração publicada numa revista de negócios brasileira veio de uma jovem Trainee de multinacional. E o que parece complicado, a grosso modo, se faz parecer assim tão simples. Será mesmo que um casamento envolve só os mesmos valores? O que mais importa na hora de você selecionar alguém para passar o resto da vida junto com você?

Com as empresas não é diferente. O que mudou com o tempo foram os movimentos das gerações. Da mesma forma que antigamente casamento era para vida toda, em meados da década de 80, já se valorizava bastante o profissional que tivesse passado por muitas empresas diferentes. Na época, acreditava-se que isso era sinônimo de experiência. E não por coincidência, foi uma década na qual registrou uma geração infeliz no casamento também. Veja que coincidência esquisita.

Hoje sabemos que esta troca constante pode ser considerada algo negativo, dependendo da empresa em que se trabalha, do cargo exercido, e da estratégia da sua carreira. Passar mais de 10 anos em uma única empresa já pode novamente significar sabedoria e experiência. Por que não, realização?

Veja só o que aconteceu com José, que entrou na onda de ficar trocando de empresa porque achava justamente que poderia abrir o seu campo de visão profissional se tivesse experiências múltiplas. Ao longo de sete anos, trabalhou em quatro empresas, em diferentes cargos, e áreas de negócios. Ele conta que a empresa, onde começou sua carreira, até hoje deixa saudades. "Cada vez que eu mudo de empresa, no fundo o que eu procuro é o clima organizacional parecido com o que aquela primeira empresa me oferecia. Eu nunca fui tão feliz em minha vida, e lá eu poderia ter crescido tanto quanto cresci aqui fora, só que eu não sabia disso. Tinha sede de experiências novas e diferentes. E a experiência que adquiri do lado de fora foi muito válida, mas me mostrou principalmente o quanto eu era feliz e não sabia".

A natureza do ser humano nos faz querer mais e buscar mais. E isso não é de todo ruim. Obviamente que este cenário ainda é muito melhor do que ficar estagnado na zona de conforto, mas existe algo que é muito precioso e que temos de levar em conta cada vez que pensamos em mudar de empresa: qual é o DNA da empresa em questão? Qual é o meu DNA? Será que a genética vai produzir um filho perfeito neste casamento, ou você vai querer passar o resto da sua vida achando que está carregando algo imperfeito nas costas, quando este algo é a sua própria capacidade ou incapacidade de tomar decisões assertivas?

A resposta é clara: DNA. Ou seja, não adianta você querer se casar com alguém que é completamente diferente de você achando que com o tempo vai mudar esta pessoa, porque o máximo que pode conseguir é um meio termo. Com raras exceções conseguimos mudar o DNA de alguém sem precisar fazer este indivíduo, ou empresa, nascer de novo. Mas que fique bem claro: são exceções, e a chance de você ser o grande ganhador da loteria é de uma em um milhão, ainda que a sorte possa aparecer sim para todos.

Quando falo de DNA corporativo, estou me referindo a um conjunto de valores, crenças, atributos, premissas e comportamentos, que acabam conferindo uma identidade própria para determinada empresa. Trata-se de um conjunto de coisas naturais, feitas sem pensar, que acabam virando um conjunto de valores que se transformam na herança da empresa. Algumas vezes este código genético é o mesmo do dono da empresa, o que significa que esta fica com cara, corpo e coração do dono. É o código genético que faz uma empresa ser única sob o ponto de vista corporativo e competitivo. E este código é formado pelo que chamamos de missão, visão e valores.

Talvez você esteja se perguntando: e como é que a gente faz para reconhecer este DNA? Eu diria que ele é muito mais sentido que tocado. Mas, ele pode ser tocado sim, desde que tenha uma força surpreendente em sua missão. É interessante como aqui no Brasil damos tão pouco valor para a missão das empresas. Às vezes até achamos que este negócio de missão, visão e valores são protocolos chatos dos cursos de administração de empresas. Ledo engano.

Ainda é fato que muitos dos funcionários que conhecem a missão de suas empresas, decoraram o que leram em algum manual de boas-vindas. Mas na prática, é a missão que vai conduzir as decisões mais importantes que você vai tomar todos os dias, e é ela que vai dizer quanto de longevidade a sua empresa vai ter no mercado.

Você certamente já ouviu alguém dizer "se for para criar uma empresa, crie uma causa que as pessoas abracem e transforme isso num negócio". É exatamente este o caminho. As pessoas dificilmente vão abraçar o seu sonho como missão delas, mas a sua causa é diferente, principalmente se ela for forte o bastante para tocar os corações dos seus colaboradores. É como se casar com alguém que você nem mesmo sabe o nome direito.

E, aqui entre nós, você saberia dizer agora, com as suas próprias palavras, qual a missão da sua empresa?

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

Por Jorge Mussolin



PIPAS COM ROSTOS DE CRIANÇAS

Com o mote "Esperança no céu", as agências Y&R de Cingapura e a Spectrum Y&R, de Karachi, se valeram de pipas para alimentar as esperanças de milhares de país de crianças desaparecidas.

As fotos de 2.160 crianças desaparecidas foram estampadas em pipas, um ícone cultural do Paquistão, em festival anual desse hobby que acontece anualmente, o "Basant Festival".

As milhares de pipas vermelhas, verdes e azuis distribuídas estampavam, além da foto, a idade, a data de desaparecimento da criança e um telefone 0800 para possíveis contatos sobre o paradeiro delas.

Intitulada "Kites of Hope", a ação foi patrocinada pela ONG Roshni Helpline e já é responsável pela localização de duas crianças. Veja o vídeo em **youtube.com/watch?v=ROJup2pxuml**

LÂMPADA DE GÊNIO EM OUTDOOR

A agência PPM estreou campanha publicitária para o Habib´s com um outdoor diferenciado. Para promover o serviço de delivery, a agência house do grupo montou um outdoor com aplique e fumaça, instalado na avenida Goëthe, esquina com a rua Castro Alves.No outdoor uma grande lâmpada de gênio exala fumaça, repetidamente, à cada 30 minutos. Para que isso fosse possível, um equipamento especial foi instalado atrás da peça que, por meio de uma mangueira, leva a fumaça até o bico da lâmpada. Toda a programação é feita por um timer adaptado.O outdoor traz a frase "Faça seu pedido e receba em casa", e foi veiculada até o final de junho. Outros outdoors semelhantes, mas sem a fumaça, foram instalados em outros pontos.

EM EXPANSÃO, OTIMA CHEGA A BELO HORIZONTE

Depois de se consolidar como a principal empresa de mídia exterior de São Paulo, onde atua há três anos e é responsável pelo mobiliário urbano de abrigo de ônibus, e de expandir sua atuação para o Rio de Janeiro, por meio de diversos equipamentos de mídia out-of-home (OOH) no Porto Maravilha, a Otima chega agora a Belo Horizonte.

Na capital mineira atuará em conjunto com a Urbana, empresa vencedora do contrato de exclusividade de mobiliário urbano em Belo Horizonte. Serão 1.300 novos abrigos de parada de ônibus, mais 1.700 faces publicitárias estáticas e 100 faces digitais que irão transformar a paisagem da cidade e promover a integração entre a arquitetura, pessoas e a publicidade ordenada.

Este novo projeto impulsionará o mercado publicitário de Belo Horizonte, que ganhará com a ordenação da mídia out-of-home, uma plataforma que atinge 85% da população brasileira, com impacto natural por estar presente nas ruas e acompanhar a jornada diária das pessoas.

Segundo Violeta Noya, presidente da Otima, marcas, anunciantes e consumidores ganharão com a qualidade e proximidade oferecidas pela nova plataforma de mídia exterior. "Essa é uma mídia em transformação no Brasil e no mundo e iremos levar o modelo bem-sucedido das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro para Belo Horizonte e, em conjunto com agências e clientes, demonstrar as possibilidades infinitas desse meio", ressalta Violeta.

A capital mineira já recebeu seis abrigos do novo modelo, instalados na região centro-sul. No primeiro ano, a Urbana instalará 500 abrigos e os demais em um prazo de três anos, totalizando 1.300 abrigos que poderão ser vistos na cidade. Segundo Frederico Nogueira, diretor geral da Urbana, além da instalação dos novos mobiliários, pontos de Wi-FI também serão oferecidos. "Com o novo projeto iremos proporcionar maior conforto, segurança e interatividade aos cidadãos enquanto aguardam a chegada da condução", explica Nogueira.

TINTAS CONDUTIVAS E TINTAS ESPECIAIS PARA CARTÕES



PASTA DE PRATA

Pasta para sistemas de RFID em cartões de Identificação.

TINTA DE NÍQUEL

Tintas para antenas, Dispositivos bancários e Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

TINTAS PARA CARTÕES

Tintas especiais UV para cartões de PVC, PET e PLA. Indicado para sistemas de identificação e bancários.



VFP Ink Technologies

Ampliamos a nossa atuação com a distribuição no Brasil das tintas VFP para cartões.

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Por Geronimo Timerman*

Compliance não é custo, é investimento

O tema corrupção nas empresas é um dos assuntos que mais vem sendo discutidos nos últimos meses. Depois da aprovação da Lei Brasileira Anticorrupção de número 12.846, publicada e em vigor há apenas três anos, o fortalecimento das exigências dos agentes reguladores vêm provocando uma discussão mais profunda no meio empresarial a respeito da construção de relações e de serviços com base na conduta ética.

Sabe-se que qualquer empresa corre o risco de ter o nome envolvido em um escândalo de corrupção. Mas, nesse contexto, o que vai fazer diferença é a forma como ela vai encaminhar o assunto. É nesse momento que se discute o quão relevante é a implantação de um programa de *compliance* em uma organização.

Vale ressaltar que a lei anticorrupção e aumento de exigências regulatórias desafiam organizações a investir em estruturas mais eficientes para monitoramento e prevenção de riscos. Como a lei estabelece a responsabilidade objetiva da empresa, a estrutura de *compliance* e a implantação do respectivo código de ética tornaram-se importantes para o negócio, sendo consideradas uma vantagem competitiva sustentável. Quanto maior a percepção de ética e de transparência das empresas com os diversos públicos, maior tende a ser a probabilidade de se desenvolver negócios sustentáveis com proteção à marca, à imagem e à reputação, além de segurança aos executivos.

Apesar de muitas empresas já estarem começando a entender a importância do *compliance*, o programa ainda não é visto como uma prioridade dos conselhos de administração. Não há como negar que a implantação do serviço de forma eficaz demanda dinheiro e tempo. Mas a tranquilidade de uma empresa em saber que está respaldada não pode ser precificada. A implantação de um bom um programa requer uma série de ações que passa pela implementação de canais de denúncia, de um código de ética e de manual de procedimento, identificação de mais de 90 tipos de fraudes, treinamento de integridade até a reavaliação dos contratos de fornecedores e revisão de processos de negócios. Mas, vale ressaltar que um bom sistema deve ajudar a facilitar o funcionamento da empresa e não burocratizá-lo.

Dessa forma, um programa eficaz de *compliance* pode amenizar também as penalidades da empresa. Beneficiando-se do programa de leniência, é possível reduzir em 50% a pena se for provado que o malfeito é do funcionário e não da companhia e ainda conseguir concessão de créditos nas penalidades. Isso porque trata-se de um problema sério que pode desestabilizar não só a saúde financeira das organizações, como também colocar seus representantes na cadeia. É neste sentido que o *compliance* deve ser encarado como investimento e não custo. Muitas empresas só conseguem enxergar o custo-benefício quando há sanção em termos de aplicação. Se ela tomar ciência apenas quando já aconteceu o problema, o custo para a empresa será maior.

Sabemos que o Brasil não apresenta ainda uma cultura de *compliance* de forma madura. Mas, no momento em que o país atravessa uma mudança de conduta, ele representa um princípio de cautela, um instrumento para a subsistência da própria empresa e também para a preservação dos executivos.

*Geronimo Timerman é líder da área Forense e de Investigação 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



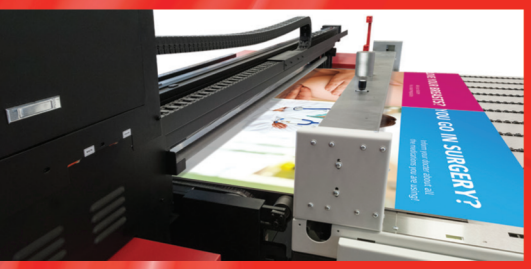
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



: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.



Por Bruno Mello*

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.

WIPRIME

AN AMAZING YEAR OF COLOR

Subly Prime Digital Ink

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



www.wiprime.com

SIGA-NOS:

NOSSOS CONTATOS:

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

E TAMBÉM EM: EUA, COLÔMBIA, VENEZUELA E ESPANHA

Por Aislan Baer*



DIGITAL DRUPA

Tecnologia de impressão digital criada por Benny Landa promete revolucionar os mercados de gráficas e embalagens



Drupa 2016 acabou. O maior e mais tradicional evento do setor gráfico mundial, com mais de sessenta anos de existência. e em sua primeira versão mais curta (somente onze dias de duração) foi, de fato, um evento bastante diferente das edições anteriores. É possível que boa parte dessa diferença se baseie na tentativa da companhia organizadora – a Messe Düsseldorf GmbH – de evitar o desinteresse e a conseguinte diminuição do fluxo de visitantes, algo notório no universo das feiras de negócios nos últimos tempos, ao passo que outro componente possa relacionar-se com a crise econômica e do setor gráfico em si, com relação à mídia digital.

Considerando os números oficiais divulgados pela direção do evento, nos parece que o saldo foi positivo: mais de 1.800 expositores de 54 países diferentes reportaram unanimemente o fechamento de bons negócios, construção de parcerias e alianças promissoras e saíram do evento com um espírito positivo no que tange ao futuro da indústria gráfica como "negócio".

Eu estive por lá, perambulando pelos corredores dos 19 pavilhões, participando dos eventos e palestras, conversando com empresários de diversos países na árdua missão de extrair, ao fim da segunda semana, os novos vetores e tendências que devem direcionar o ganha pão de todos nós, leitores, anunciantes, articulistas e a nossa própria empresa. Nas próximas linhas, seguem as nossas impressões a respeito do evento, intercaladas às informações cedidas pela assessoria de imprensa da Drupa, quando do encerramento da feira.

A Drupa foca em novos temas "de futuro"

Em seu relatório pós-evento, a direção da feira afirma que "o reposicionamento da Drupa e o seu foco nos temas futuristas e com grande potencial de crescimento – tais como a impressão 3D, impressão funcional ou impressão de embalagens – revelou-se um ativo real".

De fato, há vários anos temos visto que as maiores taxas de crescimento no setor gráfico residem no setor de embalagens (em especial as flexíveis), impressão funcional (impressão de componentes eletrônicos em geral) e impressão industrial de uma forma geral, tendo em vista a tendência clara da personalização em massa – um dos principais motivos, aliás, para o crescimento exacerbado de sistemas digitais frente aos processos analógicos.

Todavia, o processo de manufatura aditiva, alcunhado de "impressão", não é, pelo menos por ora, um sistema de impressão gráfica (é possível que, muito em breve, empresas venham a lançar os primeiros sistemas híbridos de manufatura aditiva com impressão em linha). O fato de a Drupa dedicar um hall inteiro aos fabricantes de impressoras 3D – o ponto de encontro 3D fab + print – não nos convenceu de que a motivação para tal seja, pelo menos não neste momento, apontar convergências com a indústria gráfica. A Drupa, uma feira idealizada e presidida por alemães, tem nos bastidores da iniciativa 3D a VDMA (vdma.org) – Associação das Indústrias de Engenharia da Alemanha – e o interesse do país em sustentar uma plataforma de investimentos que a posicione como um dos líderes em manufatura aditiva mundial, um mercado estimado em mais de USD 21 bilhões até 2020.

Nas palavras do presidente do comitê da Drupa (e também presidente do conselho da Koenig & Bauer AG), senhor Claus Bolza-Schünemann, a "Industria de impressão está constantemente se reinventando e oferecendo uma série de novas e saudáveis facetas de alto potencial de receitas. E foi precisamente o que vimos nos 19 pavilhões, um movimento de saída do vale de lágrimas para um agarrão do futuro pelo pescoço".

O perfil de público da Drupa

Aproximadamente 260 mil visitantes, oriundos de 188 países e por volta de 1.900 jornalistas de 74 países (incluindo nossa equipe) viajaram até Düsseldorf para saber mais um pouco sobre inovações tecnológicas, novos desenvolvimentos, tendências e modelos de negócios. Segundo a Drupa, a competência e o nível de decisão dos visitantes foi muito elevado: aproximadamente 75% das pessoas presentes são executivos decisores ou co-decisores nos investimentos em suas respectivas companhias. Pesquisas por amostragem realizadas durante os onze dias com visitantes diversos foram convertidas em estatísticas oficiais pela equipe de organização da Drupa:

- 54% dos visitantes vieram à Drupa 2016 com intenções concretas de investimento;
- 29% dos mesmos fizeram compras durante a Drupa;
- 30% estão planejando colocar seus pedidos após a feira;
- 60% encontraram novos fornecedores para suas necessidades no evento.

As cifras registradas no comparecimento dos visitantes frente à edição anterior (2012: 314.248) - um encolhimento de mais de 20% no número de pessoas – reflete diversos fenômenos, tais como o da consolidação da indústria gráfica mundial, a verba apertada das empresas para este tipo de ação e, por que não considerar, o desinteresse por feiras em geral (ou da própria Drupa frente a outros eventos menores, regionais ou não).

Quaisquer sejam as respostas, a redução dos visitantes corrobora para o aumento do nível de decisão, sem dúvida alguma. Nas palavras do próprio presidente e CEO da Messe Düsseldorf GmbH, o senhor Werner Matthias Dornscheidt: "Os clientes – salvo raras exceções – já não enviam mais as extensas delegações de colaboradores ou simplesmente subsidiam excursões à Drupa. Somente os gestores do topo da cadeia de comando viajaram à Düsseldorf desta vez, provenientes de 188 países para os pavilhões da Drupa".

Drupa 2016: feira global número um do setor gráfico

Respondendo por 76% do número total de visitantes na Drupa 2016, os visitantes internacionais cresceram mais de 16% de quatro anos para cá. Este fenômeno têm uma explicação plausível: Ásia. Aproximadamente 17% do total de visitantes estrangeiros vieram da Índia (5%), China (3%) ou algum outro país do continente asiático (em 2012, somente 13,6% vieram de lá). No continente europeu (com exceção à Alemanha), os países líderes foram respectivamente Itália, França Holanda e Reino Unido.

Não foram divulgados dados a respeito dos visitantes brasileiros, mas é possível que tenham diminuído bastante em relação a 2012. Muitos de nossos clientes, habitués do evento, não foram à Drupa este ano (por razões econômicas óbvias).

O aumento dos visitantes asiáticos e até mesmo o nível de esforço do comitê da Drupa em receber expositores e visitantes de lá não é casual. Um dos estudos mercadológicos mais importantes do setor gráfico, que congrega os estudos prévios da NPES e PRIMIR – "World-wide Market for Print: Identifying Global Opportunities for the Print Industry" (Mercado mundial para impressão: identificando oportunidades globais para a indústria de impressão), divulgado no biênio 2014/2015 projeta a China como o maior mercado de impressão do mundo em 2017, com receitas estimadas em USD 154 bilhões.

Olhando para um dos gráficos mais emblemáticos do estudo – o que aponta para os maiores mercados de impressão do mundo em 2017 – podemos supor que, subtraindo do total de USD 668,6 bilhões a cifra "outros" (onde não temos a estratificação precisa dos países participantes), os grandes representantes do continente asiático – China, Japão,



Índia, Indonésia e Coréia do Sul somarão mais de 40% de participação do mercado mundial de impressão.

Em aproximadamente 120 dias, a Messe Düsseldorf Shanghai, subsidiária da empresa no continente asiático coordenará a sexta edição do evento All In Print China (www.allinprint.com), uma espécie de "mini-Drupa" bienal com o D.N.A. chinês.

Avaliação positiva dos eventos complementares

De acordo com os organizadores do evento, "um em cada dois visitantes estiveram interessados nos eventos complementares e palestras proferidas ao longo dos onze dias da feira nos espaços Drupa Cube, Drupa Innovation Park (parque de inovações da Drupa), 3D fab + print, Touchpoint of Packaging(ponto de contato de embalagem) e Printed Electronics and Solutions, o PEPSO (eletrônica impressa e soluções). Em particular, o Drupa Cube – tanto o congresso quanto o hall de exposição – recebeu uma audiência entusiasmada."

Aproximadamente 3.500 visitantes imergiram no Cube em busca de uma infinidade de temas técnicos. Dentre as palestras mais frequentadas estiveram a de Frans Johansson (fundador e CEO do Medici Group), Silas Amos (fundador da Silas Amos Ltd. Design Thought) e Shane Wall (CTO da HP e chefe



global da HP Labs). O chamado "Dia Criativo", organizado pela Messe com a cooperação da W & V para profissionais do marketing e criadores em particular esteve completamente lotado. As sessões dedicadas aos executivos das áreas de estratégia corporativa também foram plenamente preenchidas.

O parque de inovações focou-se na apresentação de modelos de negócio inovativos, em adição às mais recentes tecnologias trazidas por 130 expositores de renome. Soluções com o emprego de Realidade Aumentada, exemplos de campanhas publicitárias multicanal e uma série de interações e cruzamentos entre mídia impressa e eletrônica esforçaram-se para passar a mensagem de que "impressão cria conteúdo e agrega valor".

Na prática, boa parte das empresas expositoras do parque de inovações eram ou ofertantes de soluções web-to-print e de comércio eletrônico de material impresso ou start-ups na área de software e aplicações de cross-media.

Drupacity: uma experiência para todos

Como sempre, a organização da feira foi impecável em levar a Drupa para a cidade de Düsseldorf: exposições de trabalhos, muita publicidade, guias e roteiros para os turistas, pequenos eventos para socialização, mimos aos visitantes e a distribuição infalível do Drupa Daily – jornal diário com o resumo dos acontecimentos da feira – em todos os hotéis, pousadas e cafés da cidade.

"Nosso conceito de trazer os temas da Drupa para os arredores da cidade possibilita às pessoas entender e experimentar 100% toda a tecnologia pela qual pagaram para estar em contato. Graças a inúmeras atividades centradas na cidade de Düsseldorf, cidadãos e visitantes estiveram aptos a reconhecer os temas principais ligados ao evento", afirmou Boris Neisser, gerente geral na associação do comércio local e responsável pela organização do programa "Drupacity".

De fato, a cidade é autoridade mundial em sediar eventos de grande porte como a Drupa e proporcionar aos turistas uma imersão total ao espírito daquele evento em questão. Todavia, este ano os visitantes da Drupacity também experimentaram momentos de tensão e nervosismo: a interceptação de dois homens-bomba e um atirador sírio (de acordo com as autoridades alemãs, ligados à ISIS) a caminho da Heinrich-Heine-Allee, rua principal da cidade e ponto de convergência do transporte público local. Segundo as autoridades alemãs, a ideia original seria um duplo suicídio no fim do dia, período com maior concentração de visitantes para o Happy Hour, seguido de tiroteio em massa. Um quarto homem teria sido detido na França e revelado maiores detalhes do plano à polícia.

Outro susto em Drupacity, um incêndio (segundo as autoridades alemãs, proposital) num acampamento de migrantes, que destruiu todo o hall 18, usado para acomodar equipamentos e outros pertences da Messe. Aproximadamente 24 pessoas receberam atendimento médico em virtude da fumaça inalada, mas felizmente ninguém se feriu. Um jornal londrino reportou que o fogo teria sido provocado por um rapaz sírio de 22 anos de idade que, após ameaçar transeuntes com uma faca e danificar um Porshe estacionado na rua, voltou ao seu quarto no alojamento e incendiou o local.

Entrementes, a direção da Drupa voltaria atrás na decisão de diminuir o tempo entre as feiras para o ciclo olímpico original. Portanto, a próxima Drupa terá início no dia 3 de Julho de 2020.

O Digital avança como processo de impressão

Acho que um bom começo seria relembrar que "pela primeira vez na história da Drupa, um fabricante de máquinas impressoras digitais seria o maior estande do evento". E, de fato, o pavilhão 17 da HP impressionou. Organizado por ilhas de aplicação, nos foi possível enxergar todo tipo de produto gráfico, primorosamente impresso com tecnologia inkjet.

Landa fatura mais de 450 milhões de euros em pedidos de impressoras

Esta foi "a Drupa" para a companhia israelense inventora da nanografia®. Das máquinas conceituais apresentadas na feira de 2012 a uma robusta linha de impressoras nanográficas em praticamente todos os principais segmentos de impressão, a empresa chegou cheia de novidades ao evento. Em 2017, serão despachadas as primeiras impressoras na Europa e EUA em clientes beta (colordruck Baiersbronn, Elanders, Imagine!, Cimpress e QuadGraphics).

Incansável, o próprio Benny Landa



palestrou todos os dias nas apresentações pirotécnicas da tecnologia nanográfica (que, aliás, estavam ainda melhores do que na Drupa anterior). Aproximadamente 240 demonstrações de impressão ao vivo das impressoras Nanography® Landa S10, Landa S10P e Landa W10 além da Landa e Nano-Metalografia™.

Em tempo: a Landa lançou nesta Drupa um novo processo de enobrecimento de impressos: a Nano-Metalografia™, em substituição aos processos tradicionais de foiling ou mesmo películas metalizadas empregadas em rótulos, etiquetas e embalagens com fins puramente estéticos.

"A Drupa 2016 será lembrada como o ponto de inflexão na transição da indústria da impressão mecânica para digital. No passado, os vendedores tinham que convencer o mercado de que a impressão digital fazia parte futuro. Gerando uma venda estilo "push", empurrando o produto para o cliente" afirma Benny Landa, Presidente da Landa Nanography. "Agora, pela primeira vez, a situação se reverteu. Nós vemos um forte movimento de 'pull' vindo do mercado, com interesse real em impressão digital. Parece que finalmente os empresários e clientes de mercados como o comercial, de embalagem, de impressão e de publicações impressas em geral, se deram conta de que a impressão digital realmente é o que eles precisam."

HP mudou o conceito da impressão digital nesta Drupa

Uma das mais significativas mudanças na Drupa 2016 em relação à anterior é a forma como a impressão digital foi apresentada desta vez. Não me recordo ao certo a quantas Drupas a impressão digital tem sido vedete — e a cada edição, ela está ainda mais estabelecida, mais capilarizada e ocupando nichos de mercado outrora impensáveis. Mas a impressão digital tem sempre sido apresentada como uma solução complementar, a ser integrada a outros processos analógicos (como por exemplo, um módulo digital em uma impressora flexográfica) ou um



complemento estratégico do negócio para capturar demanda aos processos de impressão tradicionais.

Propositalmente ou não, a HP montou um estande-pavilhão que era literalmente um ecossistema digital. Andar pelo hall e ver todos os produtos gráficos de que se tem notícia: embalagens flexíveis, rótulos autoadesivos, etiquetas, sleeves, in-mould label, cartão, papelão ondulado, tubos e bisnagas etc., impressos magistralmente em digital nos deu a sensação de que "sim, é provável que daqui um, dois ou três anos haverá negócios constituídos exclusivamente em impressão digital".

A Heidelberg está paulatinamente virando digital

O processo de impressão que mais tem sofrido com a ascendência dos sistemas digitais é o offset. A alemã Heidelberg, praticamente um sinônimo de offset, é uma das mais afetadas e tem corrido muito para se reinventar. Prova disso é que a empresa já vendeu mais de 1000 impressoras digitais Ricoh, em uma parceria de negócios cuja moeda de troca é que estes equipamentos vêm de fábrica com plataforma digital front end Heidelberg, ao invés da tradicional escolha EFI Fiery DFE.

A empresa também comercializou em seu estande as impressoras digitais Omnifire 250, apresentou um sistema de integração universal de cabeçotes inkjet nas suas impressoras offset, uma impressora digital desenvolvida junto com a Gallus para impressão de rótulos – a Labelfire DCS 340 – e uma offset digital com cabeçotes inkjet Fujifilm Dimatix, a Primefire 106.

Nunca na história da companhia, dedicou-se tanto tempo e recursos financeiros no estabelecimento de parcerias com outros processos de impressão – principalmente os sistemas inkjet – para capturar sinergias e integrar a offset em outros fluxos de trabalho.

Kodak também investiu muito em digital

As cabeças inkjet Kodak Prosper e a impressora digital Kodak Nexpress foram ostensivamente apresentadas aos clientes no estande da companhia, nas demonstrações ao vivo e nas palestras técnicas proferidas dentro e fora do estande. O anúncio principal na Drupa para seu portfólio digital foi, todavia, o de uma nova geração de cabeçotes jato de tinta



No estande da companhia era possível ver uma laminadora Pack Ready em linha com uma envasadora flowpack da fabricante Karville

de fluxo contínuo — Ultrastream — que promete uma qualidade superior e uma velocidade de impressão mais do que aceitável em 150 m/min.

Pavilhões 8A e 8B: só digital por lá

Agfa, Canon, Fuji, Konica Minolta, Impika, Océ, Ricoh, Screen, Xeikon, Xerox e por aí vai. Como o ProjetoPack não vivencia hoje, em consultoria, o mundo dos impressores jato-de-tinta, olhar para estas impressoras em busca de algo diferente é algo quase impossível. Os equipamentos são muito parecidos e as amostras impressas por eles, praticamente idênticas.

Um pouco mais de conversa com empresários do segmento que visitavam o pavilhão nos ensinou que a Truepress Jet520HD teria sido uma das máquinas mais aguardadas para o evento — a última geração de impressoras rotativas jato-de-tinta do mercado, lançada pela Screen (imprimindo catálogos personalizados durante a feira todos os dias).

A Xeikon persistiu com sua tecnologia de toner líquido da Drupa passada. Ela esteve presente na feira no novo equipamento Trillium One, desenvolvida em parceria com a japonesa Miyakoshi.

Outras inovações dignas de nota

É sempre assim... Nos últimos dias da feira, alguns bons quilômetros percorridos, curativos no calcanhar, enjoo de ver pão com salsicha e começando a repetir os ternos e gravatas, a "ficha vai começando a cair". Fica então evidente que alguns produtos, conceitos e tecnologias destacam-se como algo definitivamente interessante para um olhar mais atento após a feira. Claro que esta é uma visão muito particular, que compartilho com vocês, estimados leitores, logo abaixo.

Uma inovação de verdade: HP Pack Ready

Mesmo com a impressão digital, uma embalagem flexível laminada nova pode demorar até 10 dias para ser concluída e enviada ao dono da marca. Para reduzir este tempo virtualmente a zero, a HP está desenvolvendo e patenteando a HP Indigo Pack Ready.

Este inovador sistema de laminação, isento de adesivos e sem prazo para cura (cura instantânea) tem o potencial de mudar o mercado de embalagens definitivamente. No processo, um filme para laminação com uma película termoplástica polimérica é ativado por calor e adere firmemente à película impressa com tinta H.P. Indigo Eletroink, culminando numa nova arquitetura molecular mecanicamente interligada.

Embalagens como pouches, produzidos na tecnologia Pack Ready, podem suportar calor intenso em processos como pasteurização e esterilização, sendo uma solução ideal na produção de embalagens retortable, por exemplo.

No estande da companhia era possível ver uma laminadora Pack Ready em linha com uma envasadora flowpack da fabricante Karville. O que suscita uma dúvida importante: estaria a HP se preparando para comercializar um pacote de soluções diretamente aos donos de marca no futuro? Talvez sim, talvez não. O fato é que este foi um dos mais relevantes (se não for o principal) lançamentos da Drupa 2016, sem sombra de dúvida.

A HP também lançou a impressora HP Indigo Digital Combination Press para a produção de embalagens e rótulos premium. O conceito é uma máquina onde a impressão e o enobrecimento (embelezamento) ocorrem em uma só etapa: foiling, vernizes localizados, vernizes táteis que emulam serigrafia dentre outros.

Kurz lança nova tecnologia de "Digital Metal"

A batalha pela atenção do consumidor, quer nas embalagens, quer na capa de revistas e livros ou qualquer outro produto gráfico é ferrenha. Os processos de acabamento foram promovidos a "processos de enobrecimento" e, na Drupa 2016, alçaram o título de processos de "embellishment" (embelezamento).

Uma das líderes mundiais no fornecimento destas soluções é a Kurz, que lançou na feira um novo processo de decoração: Kurz Digital Metal®, desenvolvido exclusivamente para a impressão digital. O princípio de funcionamento é que a película de foil adere sob uma superfície previamente impressa com um toner seco ou líquido, proporcionando efeitos interessantes, com altas resoluções e custos competitivos. Seria possível até mesmo a impressão de dados variáveis dourados e prateados com a tecnologia.

Scodix tinha o estande sempre lotado

E falando em embelezamento de impressos, a tecnologia da Scodix — a impressão jato de tinta de uma resina polimérica endurecida por luz UV — cria uma série de efeitos e texturas interessantíssimas para se explorar (incluindo Braille e elementos de combate à falsificação).

A companhia lançou na feira a Scodix E106, decorando uma folha de formato B1 a velocidades de 4.000 folhas por hora, mirando o mercado de embalagens em cartão. Imagino que não tarde para que este conceito de jateamento de resina polimérica venha a tornar-se um módulo integrável em impressoras diversas, incluindo as flexográficas banda larga.

Epson desenvolve o primeiro equipamento para reciclar a papelada do escritório em papel novo

A Seiko Epson Corporation desenvolveu o que ela acredita ser o "primeiro sistema compacto de escritório capaz de produzir papel novo a partir de papel usado sem desperdícios e sem o emprego de água no processo". A empresa planeja iniciar a produção do "PaperLab" no Japão ainda este ano e em outras regiões, possivelmente a partir de 2017.

Num momento em que a indústria gráfica tem sido atacada para reduzir a impressão e o desperdício de papel, um sistema fechado do tipo "perda zero" pode mudar as regras do jogo ou, pelo menos, ajudar a construir uma nova imagem e recuperar parcialmente alguns mercados há muito convertidos em mídia digital.

"Desencadeando o poder do papel"

Com este slogan, a Highcon literalmente ocupou os quatro cantos da Drupa e a própria cidade sede do evento. Logo na entrada norte da feira e no Drupa Cube (pavilhão 6), os visitantes veriam resultados incríveis provenientes da tecnologia Highcon, idealizados pelo estúdio de design Wanda Barcelona (especializado em arte com papel). Até aí, tudo bonito, mas nada realmente "novo".

A surpresa foi o lançamento na feira da máquina Highcon Shape 3D, idealizada pelo renomado estúdio de design industrial de produtos e de carros, Padwa Design — que deverá estar funcional até a próxima Drupa, operando a tecnologia Rapid Layer Manufacturing (fabricação rápida de camadas) para entregar produtos sofisticados em larga escala, custos reduzidos, em poucos minutos e usando qualquer tipo de papel. Produtos como móveis, modelos e objetos para uso industrial ou doméstico.





Por Cleo Vargas*

Um novo olhar

Aqui estou, estreando como correspondente da revista Empresário Digital e falando diretamente da Europa, onde atuo profissionalmente no mercado de impressão digital e flexo, atendendo grandes empresários do segmento em várias partes do mundo. Então, a partir desta edição, eu irei compartilhar um conteúdo sobre empresas iguais à sua, porém no cenário internacional. E não havia oportunidade melhor para iniciar, se não contar pra vocês, a minha terceira experiência na maior feira da indústria gráfica do mundo, a Drupa.

Se você nunca veio à Drupa, programe-se para vir entre junho e julho de 2020, em Dusseldorf, Alemanha. É incrível ver uma cidade inteira pronta para atender milhões de pessoas com um bom serviço. Não faltam táxis, não faltam bares abertos até tarde (e estamos falando da Alemanha que tem um povo que janta quase as 17:30!) e claro, não faltam cervejas nos tradicionais bares e discotecas onde a massa de trabalhadores do mundo da embalagem, impressão digital e têxtil se encontravam noite após noite. A Drupa é uma feira extraordinária que promove uma experiência durante todos os dias e noites. Se você, assim como eu pretende ficar 12 dias para conhecer milhares de novidades em 19 pavilhões, alugar um apartamento pode ser uma boa alternativa ao invés de pagar caro por um pequeno quarto de hotel. Eu, esporadicamente, gosto de cozinhar o meu jantar ao invés de sair todas as noites para comer fora. Além do fato de ter a possibilidade de alugar uma bicicleta e sair para curtir o verde da cidade beirando o rio, escutando a lista de músicas favoritas até chegar ao Messe. Senti-me um verdadeiro jovem executivo alemão.

Sem sombra de dúvidas a Drupa é um evento diferenciado e ver empresas como HP, FUJIFILM, KODAK, LANDA, HEIDELBERG, entre outras, com espaços gigantes para apresentar equipamentos de impressão digital, mostra que a tecnologia veio para ficar, hoje, junto a outras técnicas como flexografia, offset e rotogravura.

A Drupa sempre foi reconhecida como uma feira da indústria gráfica e, de um tempo para cá, também da indústria de embalagem. Enxerga, hoje, a possibilidade de se posicionar como um evento também agregador na impressão 3D e Impressão Digital para várias outras possibilidades de aplicação.

Nos dias de hoje eu não consigo falar de embalagem sem mencionar a impressão digital. Durante 11 dias pude ver máquinas com tecnologias inovadoras e velocidades impressionantes.

A impressão digital é sem dúvida a vedete da vez. A cada dia podemos encontrá-la em novas e diferentes aplicações, como na indústria de etiquetas e rótulos. Antigamente escutávamos que a impressão digital iria matar a serigrafia e o offset. Eu já acho que as outras tecnologias que se cuidem, a tecnologia digital vem avançando a passos largos e em várias direções como vimos na Drupa, a impressão sobre pranchas de papelão. Com velocidade e qualidade industrial, como foi o caso da Barberan, que inclusive registrou vendas para mais de um ano de produção.

Na área de impressão sobre tecidos, a Mutoh demonstrou que a aplicação direta tem suas vantagens e isso irá despertar a indústria de impressão para ser mais versátil na hora de atender os seus clientes. Quem antes só atendia os clientes com impressão de papel, passou a entregar, também, o plástico, o papelão e agora tem a opção do tecido. Isso visto por um ponto industrial e muito além da moda e da comunicação visual.

E finalmente preciso dizer que a Drupa de 2016 ficará marcada pela apresentação de Benny Landa, que há tempos dizia que iria revolucionar o mercado com uma tecnologia "nano" de impressão industrial. Se bem que com tanta tecnologia, nem parece impressora industrial, tendo em vista os painéis de "touch screen"de mais de 25 polegadas. Eu me senti brincando com 3 ipads ao mesmo tempo. Brincadeiras a parte, ver a impressora operando é realmente impressionante. Mr. Landa fez uma apresentação que deixou a todos na audiência de boca aberta. Não apenas pela qualidade da apresentação e tão pouco pela alta velocidade, mas, ver o quanto ele entende e na maneira como fala é realmente impressionante.

Ele anuncia o fim do offset, colocando os seus argumentos os estudos sobre as tecnologias. O homem que criou a impressora digital Indigo, comprada pela HP, parece ter muita certeza de que pode imprimir qualquer substrato sem a necessidade de prime ou sistemas de molha, como é no caso do papel. Um sistema que reúne qualidade, produtividade e um custo 50% menor. Admita: você também ficou com vontade de ter uma impressora dessas, não?! Ao que tudo indica, os primeiros negócios foram feitos e as primeiras empresas a terem essa tecnologia são dos Estados Unidos e Europa.

Agora, basta esperar e ver por onde o mercado se moverá. Baixo custo e alta produtividade sempre são argumentos fortes. Mas, não devemos esquecer que retorno de investimento, disponibilidade de outros provedores de tintas e peças são pontos relevantes para que uma nova tecnologia seja amplamente aceita nos diferentes mercados.

Estou ansioso para visitar a próxima Drupa em 2020. E você, se convenceu de que não pode perder a próxima edição?

*Cleo Vargas é brasileiro, vive na Europa, viaja o Mundo inteiro e atualmente é Diretor Comercial Chimigraf Italia.

Por Mário Rodrigues*

6 DICAS PARA MOTIVAR A EQUIPE DE VENDAS DURANTE A CRISE

A estimativa de vendas no comércio brasileiro para 2016 não é nada boa, apresenta um recuo em 4,8%, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) - se confirmado, esse será o pior resultado do setor desde 2001. Os números do primeiro trimestre do ano foram ainda piores, com queda de 7% em comparação ao mesmo período de 2015. Diante de tantos dados desanimadores, como motivar a equipe de vendas para fazer um ano melhor? De que forma incentivar os profissionais diante da crise que castiga o Brasil?

Antes de tudo, precisamos entender quais são as formas de motivação: pode ser intrínseca, quando é interna e o próprio profissional vai atrás para atender seus anseios; e extrínseca, realizada por um líder, gestor ou outro profissional para contagiar os demais membros da equipe. É importante reforçar que as pessoas são motivadas para satisfazer suas necessidades, seja de segurança, de realização, financeira ou, até mesmo, de pertencer a um grupo.

Apresento seis dicas que podem motivar a equipe, especialmente, durante a crise:

• **Tornar os profissionais mais seguros:** a insegurança desmotiva! Em momento de incerteza, existe o medo de perder o emprego. Por isso, é preciso envolver a equipe para encarar os problemas de frente. A situação está difícil? Qual é a dificuldade? É uma grande oportunidade para desenvolver quais pontos? O que vamos fazer para superar? Em cima dessas perguntas e respostas, crie um plano de ação, com o envolvimento da equipe para encontrar a solução do problema.

• **Engajar:** atrair o vendedor por uma causa é papel de um líder. Toda equipe precisa de alguém para mobilizá-la por algum motivo;

• **Estar sempre por perto:** o feedback com a equipe deve ser constante. Apresentar os resultados, mostrar as avaliações positivas, as falhas e apontar de que forma podem melhorar o rendimento são atitudes que também motivam;

• **Estimular:** por meio do reconhecimento a quem apresenta os melhores resultados, sejam financeiros com bonificações ou aplausos, o líder leva a equipe a crescer e superar as dificuldades;

• **Entender a diferença entre motivação e felicidade:** muitos profissionais confundem os dois termos. Acreditam que estar feliz é sinônimo de estar motivado. Felicidade é uma sensação de bem-estar e contentamento. Precisamos estimular a equipe a encontrar os seus motivos para agir e conquistar o estado de felicidade com o alcance da meta. Um exemplo comum no mundo das vendas para compreender essa diferença é uma equipe que, mesmo incomodada por ter que dividir a carteira de clientes com outro vendedor, se motiva para vencer a concorrência interna e correr atrás dos melhores resultados;

• **Motivar para prospectar:** algo que, em um primeiro momento, para muitos vendedores não dá prazer também pode gerar resultado e, consequentemente, se tornar prazeroso. Há vendedores com muitas habilidades, mas sem motivação para fazer a prospecção, por medo da rejeição, timidez ou qualquer outra razão. Esses profissionais precisam se movimentar para perceber que a prospecção, assim como todas as atividades em vendas, gera resultados e é essencial para todas as outras atividades. E tudo o que gera resultados traz prazer!

*Mário Rodrigues é diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas) -www.ibvendas.com.br

Por Marcelo Ponzoni*

OS TRÊS NÓS DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

Quando penso na sustentação de meu negócio, logo me vem à cabeça a expressão "para sempre".

Quando reflito sobre minha missão social, isto é, sobre os profissionais e familiares que me acompanham na jornada, a palavra que se destaca é "nós".

Desse modo, criei o termo "nós para sempre", um conceito que traduz minha ideia de "sustentabilidade social".

Essa elaboração mental teve início quando a Editora Saraiva me convidou para ministrar uma palestra para professores do ensino médio no interior de São Paulo.

O tema sugerido era: "desenvolvendo o aprendizado do empreendedorismo com foco na sustentabilidade social". Assim, passei a reunir meus conhecimentos sobre o assunto de modo a dialogar com aquele público.

Normalmente, o termo que aparece cotidianamente em notícias e artigos de jornal é "responsabilidade social".

Esse é um dos pilares da base tripla da sustentabilidade, que inclui também os fatores econômico e ambiental.

Assim, "sustentabilidade social" me pareceu um termo completo, capaz de agregar todas as ações destinadas a valorizar e desenvolver o capital humano na empresa e também fora dela.

Agora, imagine a complexidade da tarefa: como estimular professores da rede pública a trabalhar essa dimensão do ensino com seus alunos?

Aceitei o encargo justamente porque me pareceu difícil. Costumo dizer que o aprendizado no empreendedorismo se dá justamente quando temos coragem de enfrentar os mais duros desafios.

Após mastigar o assunto por alguns dias, reuni retalhos de memórias, resgatei vivências e reduzi o tema a esse conjunto simples de palavras: "nós para sempre".

No dia do encontro, apresentei uma síntese biográfica para facilitar o entendimento dos meus postulados.

Logo que iniciei meu negócio, havia duas premissas básicas:

- Gerar recursos para a sobrevivência;
- Construir uma base sólida capaz de sustentar a evolução da empreitada.

Para a empresa, era fundamental que eu soubesse lidar com essas duas frentes, pensando no agora e também no depois.

Nessas etapas, os dilemas são muitos e cabe a cada empreendedor definir seus caminhos e suas prioridades. Essas decisões vão começar a desenhar, desde cedo, a cultura da empresa.

Vamos imaginar que o ponto de equilíbrio, com margem de 20%, seja de R$ 100 mil por mês. Este é um número hipotético, somente para que possamos ilustrar de maneira didática uma situação.

Deste valor, depende o sustento da pequena empresa, fonte principal de recursos de vinte colaboradores e de seus dependentes.



*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

Além disso, a companhia precisa honrar seus compromissos fiscais e trabalhistas, bem como pagar as contas de aluguel, luz e água, entre outras.

No final do mês vem a pergunta, o que fazer com o lucro?

Nesse momento, há diversas possibilidades. Os sócios simplesmente efetuam uma retirada. Podem, no entanto, investir parte desse valor no fortalecimento da estrutura do negócio.

Outra opção é economizar todos esses recursos para constituir capital de giro e construir uma base financeira sólida, necessária a projetos futuros de expansão.

Nesse momento, a empresa começa a escrever sua história e a desenvolver uma personalidade.

Há empresas cuja vocação é serem pequenas e lucrativas para seus sócios. São rápidas, enxutas e não têm grandes pretensões de crescimento. Algumas são efêmeras. Aproveitam uma oportunidade pontual e, depois, baixam as portas.

Outras visam a um crescimento contínuo, consistente e compartilhado. Mais do que o lucro, que evidentemente é necessário, pretendem gerar inovações, atender a novas demandas e realizar o sonho dos empreendedores e dos colaboradores.

Os mais jovens costumam ser mais arrojados. Podem fazer uma grande retirada e curtir a vida ou investir altas somas numa ampliação. Eventuais perdas não os colocam fora do jogo. Por isso, arriscam mais.

O empreendedor mais maduro, com mulher e filhos, tende a ser mais cauteloso. Ele tende a mesclar a retirada, o investimento e o colchão, isto é, a reserva para qualquer eventualidade.

Sempre avaliei o cenário em cada momento de minha vida, procurando observar minhas premissas de missão, visão e valores, assunto que já abordei em vários artigos.

Não posso oferecer uma fórmula infalível de conduta, pois as variáveis são inúmeras. O que se mostra correto num caso corporativo pode não funcionar em outro.

E isso também se aplica aos professores que compuseram minha plateia. A realidade social, econômica e cultural dos alunos, por exemplo, precisa ser levada em conta no momento de se definir a pedagogia mais adequada.

Em alguns colégios, a disciplina rígida pode funcionar. Em outros, é necessário mais diálogo. Em alguns, a liberdade e a autonomia ajudam no processo educativo. Em outros, o controle é fundamental.

Gerir uma escola é, muitas vezes, como gerir uma empresa. A diferença é que a administração se estende também aos "clientes". Os estudantes efetivamente fazem uma escola, assim como os professores, inspetores, orientadores e diretores.

Mas, por que, afinal "nós, para sempre"? A rigor, a palavra que inicia a frase é um pronome que indica um coletivo. É a famosa primeira pessoa do plural.

Uma corporação, por menor que seja, é composta por vários indivíduos. São eles que estabelecem um acordo de cooperação e, de maneira sincrônica e combinada, fazem o negócio se manter e prosperar.

Dali, retiram seu sustento. Ali, buscam realizar seus sonhos, os imediatos e aqueles que definem uma vida.

As experiências de trabalho nos marcam de forma indelével. São como tatuagens. O que construímos é "para sempre", mesmo que troquemos de emprego ou que fechemos a quitanda para abrir uma danceteria.

Mas a palavra "nós" tem outros dois significados importantíssimos no conceito de sustentabilidade social.

Toda empresa precisa desatar "nós", todos os dias. A cada manhã, o fio parece emaranhado e o que nós fazemos é desatar os nós. Fazemos isso das oito da manhã até seis da tarde, quando vamos desatar os nós domésticos.

Se eles não existissem, ninguém precisaria de soluções e, assim, o sentido da atividade empresarial desapareceria por completo.

Ao mesmo tempo, todo empreendimento precisa fazer "nós", todos os dias, amarrando os segmentos da cadeia produtiva, estabelecendo relações, atando a oferta à procura.

Quando uma agência de publicidade, por exemplo, oferece uma solução de comunicação para o cliente, ela estabelece dois laços.

O primeiro é aquele da sua relação cooperativa com o anunciante, com o qual pretende permanecer ligada. O outro é do anunciante com seu público-alvo.

Esses são os "nós" que mantêm a sociedade equilibrada e que fazem a economia funcionar. Sem eles, tudo ruiria e não seríamos capazes de nos sustentar.

Empreender é, neste sentido, fazer com que "nós" desatemos alguns "nós" e façamos outros "nós", para sempre.

Isso começou quando um antepassado nosso atou uma pedra a um pedaço de madeira, construindo o primeiro machado, capaz de auxiliá-lo a obter alimento.

Quando vai terminar? Só quando desaparecermos do planeta.

Portanto, quem quiser empreender de verdade vai precisar lidar com esses três conceitos. Terá de pensar sempre coletivamente. E, no dia a dia, terá de desatar alguns nós e fazer outros, conforme a necessidade.

Essa é nossa função. Essa é a nossa arte. É assim que nos sustentamos.



Por Marcos Morita*

Caso Apple:
nem sempre a culpa é da crise

Há oito anos, em Junho de 2008, Steve Jobs encantava o público com o anúncio do outrora icônico iPhone 3G, o qual além da conexão homônima, trazia como grande novidade o acesso

á Apple Store. Ainda me lembro de ver pela primeira vez, em plena rua, o novo Gadget, apresentado como uma obra de arte nas mãos de um Applemaníaco. O aparelho tinha um design surpreendente, sua tela inteiriça e a maneira intrigante de acessá-lo através dos indicadores, numa época em que o dinossauro BlackBerry era o queridinho dos executivos.

De lá para cá a Apple tornou-se a empresa mais valiosa do mundo, Steve Jobs o grande oráculo da tecnologia, e os smartphones, uma nova categoria de produto, criaram um bilionário mercado de aplicativos e novos modelos de negócios, tais como Uber e Waze. Não obstante o sucesso retumbante da empresa de Palo Alto, pela primeira vez em muitos trimestres a empresa viu seus resultados diminuírem de um trimestre para outro, cuja explicação de seu CEO baseou-se na situação econômica mundial.

Outro olhar interessante pode ser feito utilizando-se a matriz BCG, criada pela consultoria Boston Consulting Group, cujo objetivo é analisar a atratividade do portfolio de uma empresa através de quatro quadrantes: vaca leiteira, estrela, interrogação e abacaxi, conforme o crescimento do segmento e sua participação de mercado. Correlacionemos também ao ciclo de vida do produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio, para tentar explicar o momento vivido pela Apple.

- Vaca Leiteira: mercados com baixas taxas de crescimento e produtos com alta participação, posicionados como maduros no ciclo de vida. As empresas obtêm neste quadrante as receitas necessárias para investir em suas estrelas e interrogações, uma vez que as margens costumam ser altas, face a menor necessidade de gastos em divulgação. Caso clássico do iPhone, cujas vendas representam 2/3 do faturamento da Apple e 20% do mercado total de smartphones, abocanhando todavia, surpreendentes 80% dos lucros gerados por todos os fabricantes.
- Estrela: mercados com altas taxas de crescimento, e produtos com alta participação, característicos da fase de crescimento no ciclo de vida. Aqui outra armadilha para a Apple, uma vez que países que ainda apresentam taxas elevadas de crescimento, em geral subdesenvolvidos como a Índia, são abastecidos por produtos com custos muito inferiores ao iPhone. Tim Cook bem que tentou, ao oferecer produtos recondicionados ao povo hindu como forma de reduzir os preços, em ação barrada pelo governo local.
- Abacaxi: mercados com baixo crescimento e produtos com baixa participação de mercado, caracterizando-se o pior dos quadrantes. A empresa neste cenário deve optar por abandonar o negócio ou vende-lo a outra empresa dominante, cujo oligopólio pode trazer lucros ainda interessantes. Caso típico da Lenovo, adquirindo a linha de PCs da IBM e os celulares da Motorola. Já para a Apple, não podemos dizer que os iMacs e Tablets sejam abacaxis, sua importância porém diminui dia-a-dia, com os smartphones cada vez maiores e mais potentes.
- Interrogação: mercados com altas taxas de crescimento e produtos com baixa participação. São as prováveis estrelas e futuras vacas leiteiras do portfólio, posicionados em geral na fase de introdução do ciclo de vida. Há tempos a empresa não lança produtos que encantem os consumidores, colocando em xeque a real possibilidade de substituição de Jobs e seu pontos que se ligam, algo que o burocrata Cook ainda não foi capaz de fazer. Talvez o tímido Apple Watch poderia ser colocado neste quadrante.

Apesar da posição confortável com seu caixa recheado e sua marca forte, seu portfolio de produtos demonstra algumas preocupações. O imbatível iPhone, há tempos traz mudanças apenas incrementais, diminuindo o volume de trocas a cada geração. Tablets e PCs veem suas vendas e utilidade caírem a cada dia face a mobilidade e migração aos smartphones, assim como o Apple Watch ainda não disse para o que veio. Enfim, sem produtos que nos deixem boquiabertos como há oito anos, a empresa de Palo Alto corre o risco de ver sua legião de fãs escorrer pelas mãos, tal qual um artista que vive do passado. O ídolo, diga-se de passagem, já nos deixou há cinco anos.

Marcos Morita é executivo, professor, palestrante e consultor. Sua palestra, As 4 Chaves do Pensamento Estratégico, vista por centenas de executivos, aborda de maneira lúdica e participativa, temas como definição de metas, inovação, gerenciamento do tempo e motivação.

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