# empresário digital

edição 168
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00168



Precursor da internet e um dos gurus do planejamento de mídia, Toninho Rosa é

## UM VISIONÁRIO DA MÍDIA

# Grandes Nomes da Propaganda agora na hora do Brunch

Grandes Nomes da Propaganda

NEWS

## Domingo às 10h30

HORÁRIOS ALTERNATIVOS SÁBADO 13H30 E DOMINGO 02H30*

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06

TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV

Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

grandesnomesdapropaganda.com.br



P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

Adstream

# VAMOS TROCAR ALIANÇAS?

Estávamos quase fechando esta edição da revista quando, em uma noite, fiz a seguinte reflexão: por que os casamentos acabam? Descobri que o principal problema costuma ser algo em que deveríamos ser especialistas: a comunicação. A falta dela? Não. Acho que a coisa está mais para um erro de julgamento já que, com frequência, sempre achamos que qualquer problema é culpa do outro e não nossa.

Então parti dessa reflexão para fazer uma analogia com os nossos negócios. Seguindo essa linha de raciocínio, procurei perceber se culpa por meu cliente não comprar meu produto é ou não é dele. E pensei: o que eu posso fazer para mudar essa relação e salvar o meu "casamento"? Um bom marido, querendo voltar às boas com a esposa, com certeza iria dispensar mais atenção a ela. Se esforçaria por escutar mais, seria mais compreensivo e buscaria entender suas razões pelas queixas. Enfim, faria a sua parte. E, quando isso acontece, normalmente o outro reage de forma positiva.

Assim, olhando para dentro da minha atividade, comecei a questionar o que, de fato, deixei de fazer. Descobri que a base de dados (a lista de clientes) não era tão boa quanto eu imaginava. E, por isso, comecei a pesquisar, durante meses, formas de atualizar esses dados até construir um Big Data, com informações oficiais, dinâmicas e atualizadas junto aos órgãos públicos, bases assinadas e algoritmos que fossem muito além do simplesmente óbvio. No casamento aprendi a escutar e descobrir que podemos explorar nossos sentimentos de formas criativas e enriquecedoras para o relacionamento. Foi assim que eu descobri uma nova paixão: cozinhar para a minha família.

Nessa mesma linha de aprendizado, descobri, estudando as mídias digitais, que o impresso pode ser relevante se o conteúdo específico for entregue a um empresário ligado a esse segmento específico. Eu posso entrevistar um profissional de marketing direto e entregar seu produto somente para as agências de marketing direto. Foi o que fiz, além de dezenas de outras mudanças que estamos implementando, como site, parcerias com programas de televisão, associações, organizadores de feiras etc.

Seguindo essa analogia, descobri que nem tudo eu consigo fazer bem pelo digital. Sexo, logicamente, é muito mais prazeroso se for presencial. Assim, percebi que a revista deveria ter de volta a sua "alma" retornando à prática de fazer entrevistas olhando nos olhos das pessoas, cara a cara," sentindo e vibrando" com o assunto enfocado. Esse retorno às origens você já vai ver com a matéria de capa desta edição. Ter uma casa linda, equipada com aparelhos de tecnologia de ponta, pode ser um grande fator de satisfação. Mas, ter um lugar que você possa chamar de lar é muito diferente. E isso passa pelo quanto de calor humano existe entre essas paredes. Neste mergulho interior, analisando a mim mesmo, redescobri a razão de ser da revista, ou seja, estreitar a minha relação com os leitores. Reativando essa condição, voltei a atender pessoalmente os telefonemas dos leitores e interagir mais intensamente com eles, além de voltar a visitar e "ouvir" empresas do Brasil todo. Hoje, reativei meu círculo de contatos e empresários de diversos segmentos me ligam para saber se determinado equipamento ou serviço vale ser contratado. E isso me deixa feliz. Da soma de tudo isso, posso afirmar que estamos construindo uma nova realidade. Mais humana, direta e recompensadora para todos. Quero usar a inspiração do que podemos fazer nos nossos casamentos para apimentar a relação que existe nos negócios que geramos ou ajudamos a gerar entre nosso público.

Se você também acredita que uma boa comunicação pode melhorar a sua relação com seus potenciais clientes, case conosco! O dote que temos a oferecer é o acesso à maior e mais completa base de dados estruturados do seu universo de clientes e fornecedores. Nós sabemos onde estão e quem eles são. E queremos levar o seu produto até eles. Faz sentido para você? Em tempo: o casamento foi a metáfora ideal que encontrei para refletir sobre o meu empreendimento de tantos anos: a revista. E essa analogia tem uma forte razão de ser. A razão é simples: amo minha esposa Karen com quem me casei em junho de 2000. Foi nesse mesmo mês que lancei esta publicação. São, portanto, dois dos meus maiores amores na minha vida, além de minha filha, é claro. Dois relacionamentos que precisam de dedicação, criatividade, empatia e comunicação, sempre. Elas merecem tudo isso, e muito mais.

Marco Marcelino, diretor editorial



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




**CAPA**
Um visionário da mídia
Pág. 24

4 Marketing
6 Publicidade
8 Impressão
10 Sublimação
12 Gestão
14 Mídia
16 Out of home
18 Digital
20 Sublimação
22 Têxtil
30 Vendas
32 Lucro
34 Sala Vip
36 Criatividade
38 ABC da Comunicação

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

**Comercial:** Alessandra Luz - *aluz@serinews.com.br*

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 Bruno Mello*

# Somos todos Bel Pesce

Provavelmente você já viu a capa ou leu o livro de Seth Godin "Todo Marqueteiro É Mentiroso!". Recorrendo à sinopse, ele diz que "Todo profissional de marketing conta uma história. E se eles fazem isso direito, nós acreditamos neles. Nós acreditamos, por exemplo, que vinho é mais gostoso numa taça de $20 do que numa taça de $1, e acreditando, isso se torna verdade. Profissionais de marketing bem-sucedidos não falam sobre vantagens, nem mesmo sobre benefícios. Em vez disso, eles contam uma história. (...) Todas as empresas precisam fazer marketing para se manterem competitivas, e fazer marketing é, essencialmente, inventar histórias".

Seth Godin é uma das principais referências do marketing não é de hoje, mas o grande erro que muitos profissionais da nossa área já cometeram e ainda cometem até hoje é levar essa sinopse à cabo, à risca e, pior, ficar somente na sinopse. Em alguns casos, carece ler o livro. Este, outros e, além de tudo, ter uma boa experiência. Falta entender e aplicar que Marketing é muito mais do que contar boas histórias. Um dia pode até ter sido, mas não é mais há bastante tempo. Esta constatação aproxima estes profissionais de Marketing da tão falada Bel Pesce.

Desde que "A Menina do Vale" surgiu, muitas pessoas me perguntaram o que achava dela. Sempre disse duas coisas. Primeiro reconhecia a sua habilidade em fazer o que era proposto para a sua audiência. Ela tem sucesso nisso. Tem seu público. É como Romero Britto e Paulo Coelho. Negar o sucesso deles é puro recalque. A segunda questão é a que fala mais próximo aos profissionais de Marketing. Havia mais espuma do que chopp. Mais romance do que realidade. Faltam fatos que sustentem a história. Falta consciência. E, neste ponto, há muitas Bel Pesce em nosso mercado. Muitas marcas Bel Pesce. Muitos produtos são Bel Pesce. Muitos serviços são Bel Pesce.

Ainda hoje vendem-se campanhas publicitárias maravilhosas. Serviços e produtos lindos em comerciais de televisão ou posts nas redes sociais que quando você vai utilizar não chega a ser aquela Brastemp. Aliás, até a Brastemp já chegou a ser questionada se ainda era aquela Brastemp toda. Lembra? Exatamente na mesma rede social que catapultou e deu uma rasteira na Bel Pesce. Celebridades que sequer compram, usam ou consomem o produto ainda são comuns. Até as blogueiras hoje em dia são recrutadas pelas marcas sem ter aquela aderência toda.

A questão é que, já vem de um bom tempo e vem ficando cada vez mais imperativo, é preciso ir além, muito além do discurso, da embalagem, dos comerciais e do carisma. É preciso ter uma história sim, mas consistente. Coerente. Que se prove, que se comprove, pois até bons produtos, serviços e marcas passam pelo teste do tempo e das transformações que vivemos diariamente. Nada melhor do que o tempo para separar os fracos dos fortes. Os pequenos dos grandes.

Ainda que tenhamos muitas Bel Pesce por aí, não fique feliz achando que você fica de fora dessa. Você e eu podemos ser a próxima Bel Pesce. Sabe por que? Porque precisamos nos provar todos os dias. Cada dia temos que construir algo novo de novo. E algo com consistência. Com coerência. Com profundidade. Com resultados reais. Concretos. Você e eu podemos ter grandes currículos. Muitos feitos, mas isso tem prazo de validade não só no Marketing, mas neste mundo cada vez mais efêmero em que vivemos.

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



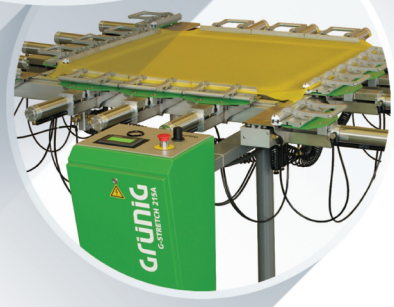




# GRÜNIG. EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA PRÉ E PÓS IMPRESSÃO.






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**

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

AGABÊ

**AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.**

Por Marici Ferreira*

# Porque devemos debater a **publicidade infantil**

Quase ninguém sabe que existe um extenso e profundo debate acerca da proibição da publicidade infantil no Brasil. Você não vê esse tema ser abordado na TV, no rádio ou na internet como deveria.

Os poucos canais que se dedicam a levantar o assunto, reverberam muito pouco ou quase nada. Mas porque falar sobre publicidade infantil é tão importante?

Primeiro porque é um tema diretamente ligado a educação infantil. Estamos falando aqui, de um elemento importantíssimo para a percepção infantil de conceitos como comunicação, marketing, educação financeira e desejo de consumo.

Só por isso, já valeria uma pauta em cada veículo de comunicação do País. Afinal, estamos aqui definindo de que forma vamos estruturar as relações de comunicação, consumo e educação das crianças brasileiras. Estabelecendo parâmetros, regras e conduta que vai impactar essa e as próximas gerações.

Além disso, ao falar de publicidade infantil, estamos como nação, exercitando os mecanismos de controle, sejam eles o Estado, por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente, o ECA; a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, ou organizados pela sociedade e representado pelas associações, Conselhos ou instituições de defesa da criança e do adolescente.

Trata-se, portanto, de um saudável e importante exercício de identificação dos direitos coletivos e individuais. Do respeito a opinião e a liberdade de expressão e um tremendo exercício social na busca de um ponto de equilíbrio entre permitir e regular.

Esse não é um debate local. Países do mundo inteiro já debateram ou ainda debatem a questão da publicidade infantil e seus efeitos. O Brasil atualmente se baseia no sistema misto de controle da publicidade infantil.

Nesse modelo, tanto o Estado quanto a sociedade exercem o direito de regular e controlar o conteúdo da publicidade produzida no País. Ambos têm o direito de acionar suas ferramentas de controle quando acreditam que uma peça publicitária fere os direitos da criança e do adolescente ou as diretrizes de uma comunicação mercadológica ética e responsável.

Mas qual deveria ser o próximo passo? Deveríamos avançar para um modelo estritamente autoritário e controlador, onde apenas o Estado poderia dizer o que deve ser produzido e comunicado no país? Ou devemos manter o formato misto e apenas rever os parâmetros atuais? Afinal estamos ou não estamos prejudicando as crianças ao privá-las de uma comunicação mercadológica que pode prepará-las para as relações de consumo de maneira saudável e controlada?

A sociedade deve ser convidada a fazer essa reflexão! Pais, famílias, educadores, escolas, agências de comunicação e profissionais da publicidade devem ser provocados e refletir para construir seu próprio repertório sobre a questão da publicidade infantil. Esse deve ser um debate público para que possamos encontrar o melhor caminho a seguir coletivamente. Vamos falar sobre isso?

> **“Ao falar de publicidade infantil,** estamos como nação, exercitando os mecanismos de controle, sejam eles o Estado, por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente.”

*Marici Ferreira é diretora-presidente da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL)

# TINTAS SEM CHEIRO

Desde sempre cuidamos para formular tintas que gerem conforto aos profissionais de impressão. Da serigrafia ao digital, as nossas tintas seguem o mesmo conceito de qualidade e sustentabilidade.

Vimos no processo de tintas para impressoras digitais a oportunidade de confirmar a nossa excelência na produção de tintas ECOSOLVENTE de alta performance.
A nova linha digital Cromajet tem embalagens PLUG para encaixe no bulk da sua impressora e foi desenvolvida especialmente para cabeças DX4, DX5 e DX7.

As nossas tintas foram desenvolvidas com substâncias ecologicamente corretas, com um suave odor, secagem rápida, cores vibrantes, ótima ancoragem, resistência excelente a interperies, além de maior durabilidade.



www.cromajet.com.br | 0800 772 1069

Fremplast tintas

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

# Que tal **220.000** pôsteres exclusivos

A HP anuncia que se uniu à Wallpaper* para comemorar o aniversário de 20 anos da revista com uma campanha inovadora que reinventa a produção de pôsteres digitais. O projeto usou a premiada tecnologia SmartStream Mosaic da HP Indigo para criar 220.000 pôsteres comemorativos exclusivos, dois dos quais serão distribuídos com cada edição da publicação, neste mês de setembro.

Com base nas novíssimas criações do estimado designer e parceiro fundador da Spin, Tony Brook, os pôsteres personalizados têm previsão de alcançar 93 países em todo o mundo. Os designs foram produzidos em colaboração com um especialista em impressão e comunicação, F.E. Burman, na moderna instalação de produção da empresa, em Londres, em uma impressora digital HP Indigo 10000.

"Para nosso 20° aniversário, queríamos criar algo especial e exclusivo que atingisse nossos leitores em um nível pessoal", comentou Sarah Douglas, diretora de criação da Wallpaper*. "A ideia de utilizar a HP Mosaic para esse projeto veio de um debate com F.E. Burman, que tem sido nosso parceiro de impressão há muitos anos. Assim que a equipe dele nos apresentou o conceito e suas possibilidades, imediatamente nos conectamos a ele. É o sonho de um designer ser capaz de criar tantos trabalhos artísticos originais e de avançar a impressão digital tanto quanto fizemos com a HP Mosaic. Foi um projeto incrivelmente empolgante trabalhar com a HP Indigo, e isso reinventou a maneira como pensamos em impressão — e em termos de criação de conteúdo exclusivo, isso é praticamente só o começo. Acho que poderemos fazer muito mais no futuro."

Brook, um renomado designer gráfico por seu trabalho com marcas como Nike, Design Museum, Christie's e muitas outras, foi requisitado pela Wallpaper* para criar os designs exclusivos para o projeto. Brook desenvolveu 12 designs originais de padrões, cores e formatos variados, permitindo a cada conjunto de pôsteres honrar o legado de inovação do design da Wallpaper*. "Tivemos que organizar o equivalente a duas décadas de imagens e legendas para passar a ideia de que era uma comemoração pelos 20 anos", diz Brook. "Usamos a HP Mosaic e brincamos com os números '96' e '16' como os principais recursos, alterando as gradações e cores no plano de fundo para mantê-los em movimento por todo o projeto. Foi importante para nós que cada pôster tivesse sua própria característica, mas que em geral se articulassem entre si."

Como explica Brook, a flexibilidade do software Mosaic permite que os designers criem uma rica "linguagem visual" para retratar a identidade de uma marca, enquanto a qualidade de impressão superior da HP Indigo 10000 permitiu que os designs fossem traduzidos perfeitamente para o papel. "O que realmente me impressionou foi a qualidade da impressão com a HP Indigo. É notável o quanto as cores planas são uniformes, particularmente os tons claros, e como as vinhetas são suaves sem parecerem mecânicas."

De acordo com Renato Barbieri, Diretor Geral das áreas de Artes Gráficas da HP Indigo no Brasil, o projeto colaborativo foi uma plataforma ideal para demonstrar o poder da impressão:"Temos a satisfação de poder compartilhar os recursos da tecnologia HP Indigo e de termos permitido que tantas pessoas tivessem sua própria impressão Tony Brook exclusiva e personalizada. Todo o projeto com a Wallpaper* resume como a impressão pode ser continuamente reinventada para ser ainda mais relevante e empolgante e para criar possibilidades inteiramente novas e sem precedentes."

Mais informações sobre como os pôsteres foram produzidos, incluindo um vídeo dos bastidores, podem ser encontradas em www.hp.com/go/graphic-arts.

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



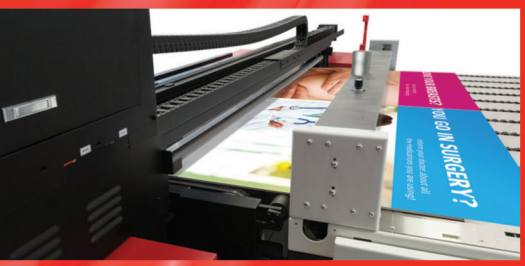

**:Jeti Mira (Flatbed)**
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz




**: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

## :Acorta

**APLICAÇÕES:** EMBALAGENS, DISPLAYS, BANNERS,FOLDERS, PASTAS, CAIXAS, PROTÓTIPOS, MOCK-UPS, SINALIZADORES, ENTRE OUTROS.
**MATERIAIS:** FOREX, DIBOND, PVC, PLÁSTICO, FILMES, RE-BOARD, CARTÃO, CAIXAS DE PAPELÃO, PAPELÃO ONDULADO, ESPUMA E MUITO MAIS.



### Simplicidade, num piscar de olhos!

- Reconhecimento automático de imagens impressas e altura de substratos;
- 40 setores de vácuo individuais;
- Estrutura de aço celular sólido (evita vibração ou dobra);
- Suporta até 50mm de espessura com Velocidade de corte de até 102m/min (aceleração 1,4G);
- Sistema de projeção de vídeo.

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

# Revenda de matéria-prima




A empresa Sublimáticos nasceu em 2012, como uma segmentação da Premium Soluções, com o objetivo de inovar em insumos para personalização de brindes e produtos para decoração de festas e eventos. Pouco tempo depois, tornou-se uma das maiores fabricantes de suprimentos para o setor de personalização do mercado sublimático no Brasil.

Vicente Freitas pesquisou sobre uma nova forma de impressão em sacolas de papel. Entrou então em contato com um químico, que elaborou uma resina exclusiva para sua empresa. Nessa mesma época, a sócia e esposa Claudia Freitas viu um anúncio sobre bolachas de chopp personalizadas (que eram na sua maioria em preto e branco). Encontraram um nicho de mercado e começaram a vender as bolachas de chopp com impressão fotográfica colorida, com a resina criada para eles, e se tornaram responsáveis pelo surgimento de produtos que antes não existiam no mercado de sublimação.

"A grande procura por esses novos produtos gerou um excesso de produção. Então, pensei porque não começar a revender essa matéria-prima, para que pequenos empresários possam empreender e criar seu próprio negócio?", conta Vicente. "Criamos concorrentes", brinca o empresário, "Mas há espaço para todo mundo", completa.

Hoje a marca conta com mais de 80 produtos de fabricação própria para quem quer iniciar ou ampliar sua atuação no ramo da sublimação, como maquinário específico, linha de papéis, transfers, TNT e algodão, além de produtos para decalque, tatuagem, adesivos transparentes, brancos e metalizados, quebra-cabeças, resina para chinelo e algodão, sacolas de papel e PET reciclado, azulejos, além de uma linha de cartonados com leques e tags de porta, caixinhas de presente, porta CDs, réguas e bolachas de chopp.

"Nesse ano, crescemos 35% com as vendas da Sublimáticos. A crise fez com que novos empreendedores surgissem. Foram muitas pessoas a nos procurar para comprar nossos equipamentos e iniciar suas empresas", conclui Vicente. A Sublimáticos espera lançar em 2017 produtos em madeira, como chaveiros, porta retratos e bandejas, assim como aperfeiçoar os papeis especiais e investir em novas resinas. Com isso, Vicente e Claudia pretendem dobrar o faturamento. Conheça mais sobre a empresa em **www.sublimaticos.com.br**



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



Por Charles Schramm*



# Foco nas pessoas

Não existe nada permanente em relação a uma cidade. Assim como organismos vivos, ela está sempre em constante transição. Com a globalização, a competição entre elas cresceu, acelerando ainda mais o ritmo das mudanças.

Muitos governantes têm dado prioridade ao tipo de empresa ou indústria que almejam atrair para o município. Entretanto, experiências recentes revelam que as cidades precisam mudar o foco para o tipo de pessoas que desejam atrair. São elas que geram prosperidade, abrem negócios e constroem comunidades. Se as cidades conseguirem atrair residentes com perfil que se alinham à visão local, especialmente jovens criativos, as empresas, eventualmente, seguirão esses talentos. Tais regiões serão reconhecidas como os locais ideais para novas indústrias e qualidade de vida.

O cenário de contraste entre as áreas urbanas que mais crescem (todas localizadas nos países em desenvolvimento) e as que mais encolhem (muitas situadas na Europa) é desolador. Londres sempre teve um histórico de ser uma supercondutora de talentos, atraindo pessoas de todas as partes do mundo. Entretanto, em 2014, o número de indivíduos com idade entre 25 e 35 anos que deixou a capital foi maior, pela primeira vez em vinte anos, do que o que se mudou para ela. Muitas dos que estão saindo procuram outras regiões do mundo que estão em busca de quem está disposto a fazer parte da população residente e que ofereçam oportunidades de trabalho, desenvolvimento de carreira, cultura e outros aspectos de bem-estar. Hong Kong, Dubai e Berlim são alguns desses destinos.

As circunstâncias são as mais variadas, mas assim que os líderes tiverem identificado quem eles querem atrair — empreendedores, famílias jovens ou pessoas criativas — eles poderão planejar seu futuro e criar estratégias de crescimento adequadas. A cidade de Incheon, na Coreia do Sul, por exemplo, almeja atrair especificamente expatriados, e as autoridades estão, consequentemente, projetando a visão de toda a cidade para atraí-los.

Nesse sentido, a comunicação e infraestrutura são primordiais para conseguir seduzir o público alvo. Um bom planejamento que contemple tudo, desde as instalações públicas até as habitações, passando por áreas verdes e os sistemas de tratamento de águas residuais são fundamentais.

Diante disso, o tempo é o maior desafio em termos de concretização bem-sucedida de qualquer planejamento. Faz-se necessária uma forte determinação para dar continuidade ao plano, especialmente, se ele envolver a criação de uma cidade para as pessoas que ainda não vivem nela. Serão necessários de oito a quinze anos para mudar a população e a dinâmica de uma cidade. Isso não se encaixa tão facilmente nos ciclos políticos. Em alguns casos, o impulso para a mudança precisa partir de um nível superior do sistema político.

Em Pittsburgh, nos Estados Unidos, os líderes de universidades procuraram aproveitar o legado da cidade como a "cidade do aço" para ajudá-la a tornar-se um centro de inovação. Em outras regiões, líderes empresariais ou outros representantes de comunidades podem encabeçar tal mudança.

Seja quem for o responsável pela criação do planejamento, essa pessoa deve agir rapidamente para reverter todo e qualquer declínio em termos de receita ou população. Muitas cidades precisam começar a trabalhar imediatamente para identificar de quem elas precisam para impulsionar a economia. Assim que tiverem identificados quem serão os habitantes no futuro, elas poderão dedicar-se à criação do ambiente adequado para atraí-los.

*Charles Schramm é sócio da KPMG no Brasil




## 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.**




# Novas alternativas de conexões



Fotos: Renato Suzuki





O ABA Mídia, promovido pela Associação Brasileira dos Anunciantes na quinta-feira passada, em São Paulo, abriu com Sandra Martinelli, Presidente Executiva da entidade, dando boas-vindas ao público e destacando que o evento se pauta no pilar da ABA: Marketing para Transformar. O evento fomentou o debate enriquecedor sobre os desafios e novas alternativas de conexões entre os meios e seus resultados. Em seguida, subiu ao palco o primeiro vice-presidente da ABA, e vice-presidente jurídico e de assuntos corporativos da Johnson & Johnson, Sérgio Pompílio.

Orlando Lopes, CEO do Kantar Ibope Media, comandou o painel Impactos da recessão nos investimentos publicitários no Brasil. Com moderação do jornalista Heródoto Barbeiro, o palestrante comparou o otimismo vivido em 2009 com os dias atuais. Para o futuro, ele afirmou que o mercado exterior continua de olho no Brasil e que, nos próximos anos, deve entrar dinheiro no País. O segundo painel do ABA Mídia, intitulado "Métricas eficientes para a mídia OOH", debateu o panorama mundial do out of home. Mediado por Marco Frade, Diretor de Mídia da Unilever, o encontro reuniu Daniel Simões, Sócio-diretor Geral da

Eletromídia, Ana Célia Biondi, Diretora Geral da JCDecaux, Eduardo Alvarenga, Presidente da ABMOOH e CEO da Elemídia, Violeta Noya, Presidente da Otima, e Lizandra Freitas, Presidente da Clear Channel.

"Dois movimentos foram fundamentais para amplificar a mídia externa no Brasil: a entrada de grandes players, impulsionados pela tecnologia e pela maior profissionalização; e medidas políticas para regulamentar a Lei Cidade Limpa, pois foi um marco no mercado de mídia externa, mudando o posicionamento dos players. O ambiente urbano passa por uma transformação, já que as pessoas começam a reconhecê-lo como patrimônio", disse Violeta Noya.

Big Data e mensuração de audiência foi tema do painel internacional que trouxe ao Brasil Andrew Green, Global Head of Audience Solutions da Ipsos Connect. De acordo com Andrew Green, a internet realmente mudou a maneira de se mensurar audiência, de se captar o consumidor, mas não se pode esquecer que a decisão de compra nem sempre vem de um clique. "No Brasil, 85% da nova geração os chamados millenials já aderiram a essas tecnologias móveis. E 42% da geração anterior possuem esses aparelhos", disse Green. Marcelo Trípoli, Sócio da Ref+T, mediador do painel, perguntou a Green como um gestor de marketing pode entender o que vale a pena ser mensurado. "Vou responder de uma forma específica: o digital é uma alavanca, mas o que vale é uma combinação de estudos e dados", respondeu ele.

No quarto painel "O protagonismo do vídeo no novo contexto da mídia", Natacha Volpini, Head of Digital & Content da Heineken Brasil, foi moderadora e recebeu Julia Lamaison, Media Research & Insight Director da GfK (UK), Fátima Pissara, CEO da Vevo, e Rafael Ziggy, Diretor de Criação da Agência Africa. Julia Lamaison apresentou um estudo sobre o consumo mundial dos conteúdos de vídeo e TV linear, realizado pela GfK no ano passado. O estudo apontou que jovens entre 16 e 24 anos veem mais conteúdo no computador (39%) do que pessoas com mais de 55 anos (30%), sendo que estas assistem TV com mais frequência (50%).

Um assunto que vem tirando o sono das marcas e dos veículos - os adblockers e adfrauds - foi tema do quinto painel com apresentações de Luiz Kroeff, Consultor de Desenvolvimento de Negócios da Tomorr\\\ Américas, Luciana Burger, Head da ComScore Brasil (adfraud), Pedro Silva, Presidente do IVC, André Vinicius, Managing Director do UOL (adblock), e moderação Henrique Belmonte, Gerente de Mídia da Telefônica Vivo e Vice-presidente do Comitê de Mídia da ABA. Luiz Kroeff abriu o painel fazendo uma analogia aos dias que vivemos hoje com o filme Blade Runner. "Estamos procurando replicantes. Este é o trabalho ao combater o adfraud: separar o que é um clique sintético e o que é humano", disse. Pedro Silva, Presidente do IVC, começou a palestra afirmando que os adblocks é uma tecnologia que existe há bastante tempo e evita que anúncios sejam carregados. Acredita-se que 46% da audiência online no Brasil faça uso desta ferramenta. "A Global Alliance for Digital Assurance desenvolveu uma ferramenta que verifica se há algum tipo de adblock no browser. "É como um termômetro: mostramos se o doente está com febre", comparou ele.

O Senior Vice-President, Enterprise Estrategy at AOL Platforms Vijay Rao veio ao Brasil para apresentar o sexto painel do ABA Mídia. O debate "Tecnologia e mensuração de resultados: como a mídia de performance está transformando o mercado" foi moderado por Érica Campbell, Diretora de Mídia da L´Oréal e Presidente do Comitê de Mídia da ABA. A mídia programática nada mais é que um mecanismo que permite aperfeiçoar campanhas publicitárias online e está incorporado nas plataformas do Google e Facebook, por exemplo, principais players de ad tech. O processo de automatização da compra da mídia permite acesso a dados para determinar quais são as pessoas adequadas que serão atingidas. Para exemplificar a ferramenta, Rao mostrou o funcionamento da plataforma ONE da AOL Platforms. "O objetivo é melhorar os resultados das campanhas programáticas em mídia digital, utilizando táticas programáticas eficientes e eficazes", disse Rao.

Encerrou o evento o painel "Veículos: transição, adaptação e reinvenção", com participação de Tiago Afonso, Diretor Corporativo de Marketing do Grupo Abril, Marcelo Benez, Diretor Executivo Comercial da Folha de S.Paulo, Sergio Sitchin, Diretor Comercial da Band, e Fred Muller, Diretor Comercial da Globosat. O moderador foi Daniel Aguado, Gerente Sr. de Comunicação e Marca da Latam. Tiago Afonso mostrou o que a Abril vem fazendo para se reinventar. A editora criou o Go Box, um clube de assinaturas e o Go To Shop, uma forma de os consumidores comprarem no site o que veem no conteúdo das revistas. "Em parceria com o Google, fizemos o Launch in the Box, que mostra o que as pessoas buscam quando compram carro, que tipo de conteúdo influencia", diz ele.

A exemplo do que acontece na Abril, a Folha tem um estúdio em que coloca o seu conteúdo com DNA do veículo para produzir novas soluções, inclusive para anunciantes. Durante as Olimpíadas, a Globosat contou com 56 canais transmitindo ao vivo e, segundo Muller, foi a primeira vez que um canal transmitia uma programação 100% ao vivo - foi um case. "O publisher tem o potencial de gerenciar e integrar o conteúdo em suas diversas plataformas", finalizou.

O ABA Mídia aconteceu no Hotel Renaissance, em São Paulo.

Mais informações sobre os painéis: **www.aba.com.br**

Por Jorge Mussolin




## OS 128 ANOS DE BRAHMA CONTADOS EM NOVE RÓTULOS HISTÓRICOS

A Brahma celebra seus 128 anos com um presente para os amantes da cerveja. A marca traz para o público nove Rótulos Históricos que contam a história e mostram a evolução da marca ao longo desses 128 anos. Os rótulos escolhidos para representar os principais momentos estão vinculados a datas importantes para a história da marca.

Momentos que misturam nossa história com a história de tudo que nos cerca. Momentos que nascem com a marca em 1888, que passam pela inauguração do Teatro Municipal de São Paulo (1900), pelo fim da Primeira Guerra Mundial (1918), pelo marco de um milhão de habitantes em São Paulo que coincide com a produção de Brahma na cidade em 1925, que nos ligam ao futebol como na criação do Torneio Rio São Paulo e inauguração do Bar Brahma em 1942. O surgimento do Tropicalismo foi regado à Brahma em 1967, assim como o tricampeonato no México em 1971 e a primeira edição do Rock in Rio em 1985.

Para comunicar a edição limitada, uma grande campanha foi criada pela agência Africa. Com forte presença na TV, digital, mobiliário urbano, cartazes em ponto de venda, a campanha foi lançada com um filme que dá vida à personagem que ilustrou o primeiro rótulo da marca em 1888. Intitulado "Musa", o comercial traz essa mulher como porta-voz de Brahma e apresentadora da coleção, fazendo uma homenagem à uma história que começou com uma garrafa: a dela. As cenas também mostram detalhes da fabricação da cerveja e a evolução desses rótulos ao longo dos 128 anos.

## SEPEX-SP NO FEST'UP

Pelo segundo ano consecutivo, PH Gomes - Sócio e Vice-Presidente de Criação da Mood/TBWA, a convite do Sepex - SP fez uma apresentação sobre a importância e eficácia da Mídia Exterior e suas tendências de mercado. Para um auditório repleto de estudantes ávidos por novidades, a palestra foi recheada de "ca-ses" de sucesso e a importância da síntese da comunicação nesta mídia.

## MILK-SHAKE DE OVOMALTINE DO MCDONALD'S EM CAMPANHA

Após anunciar a exclusividade da marca Ovomaltine em seus milk--shakes, o McDonald's inicia campanha publicitária para promover o clássico que foi tirado da rede Bob's, que continuará produzindo o milkshake, porém com o nome "Crocante".

Desde 2009, o McDonald's já tinha sorvetes e outras sobremesas que levavam o Ovomaltine em sua composição, porém só agora o Bob's perdeu a exclusividade com o MilkShake, carro chefe da marca.

O Ovomaltine, um achocolatado com malte de cevada crocante foi criado em 1904, na Suiça e é comercializado no Brasil há 70 anos. A marca pertence à Associated British Foods (ABF), uma das maiores companhias alimentícias da Europa, dona das marcas Twinings, Blue Dragon e Fleischmann.

Assim o McDonald's inicia sua maior campanha publicitária para a linha de sobremesas, com peças para mobiliário urbano, TV e mídias sociais.



# Você está feliz com a sua presença digital?




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

**Conheça e Contrate essa solução para a sua empresa.**

**www.web2sales.com.br**

# Novas conquistas em premiações




A Agfa segue conquistando reconhecimento no ano de 2016. Mais prêmios foram anunciados nas últimas semanas no Brasil e no exterior, que atestam o propósito de oferecer soluções aos clientes de todo o mundo.

O 15° Prêmio Graphprint, um dos mais tradicionais reconhecimentos da indústria gráfica brasileira, premiou novamente a Agfa como a melhor fornecedora em Chapas Offset. A Agfa venceu todas as 15 edições do prêmio.

Outros dois importantes prêmios nacionais foram recebidos pela Agfa. Um deles é o 5° Prêmio de Excelência Gráfica Vinicius Viotto Coube, organizado pela Abigraf Seccional Bauru. Participaram da premiação 39 trabalhos de 13 empresas da região de Bauru, interior de São Paulo. A Agfa venceu em Chapas Offset. Já no 8° Prêmio Norte/Nordeste de Excelência Gráfica "José Cândido Cordeiro" foram dois prêmios: Equipamentos de Pré-impressão e de Chapas Offset.

Para o gerente de marketing da Agfa na América Latina, Eduardo Sousa, as premiações engrandecem a visão da empresa em fornecer as soluções que os clientes necessitam: "Temos uma trajetória de sucesso no Brasil. Vencer todas as 15 edições do Prêmio Graphprint é a maior prova de que a qualidade de nossas soluções é constantemente aprimorada levando em conta as transformações de nossa indústria".

## Premiação internacional

Na SGIA Expo 2016, a Agfa foi internacionalmente reconhecida. Foram três soluções consideradas "Product of the Year" pelo segundo ano consecutivo.

A nova Anapurna H3200i venceu na categoria Híbrida UV ($100-500 mil); a Jeti Mira foi a premiada em UV Flatbed ($200-500 mil) e a Jeti Tauro venceu o prêmio principal na categoria Classe de Produção de Alto Volume Híbrida UV. O "Product of the Year" tem como objetivo reconhecer novos equipamentos e insumos disponíveis no mercado que fazem a indústria avançar.

As impressoras Jeti Tauro, Jeti Mira e Anapurna H3200i LED apresentam as seguintes tecnologias:

- A impressora híbrida Anapurna H3200i LED 3,2m oferece cura LED UV refrigerada por ar e permite a impressão de uma vasta gama de mídias. O sistema apresenta uma construção sólida, carregamento de mídia RTR de fácil manuseio, assim como rápido sistema de preparação, economia de energia e gastos gerais operacionais reduzidos.
- A impressora Jeti Tauro com automação 3/4 tem seis cores + branco e largura de 2,5m, com sistema híbrido UV posicionado para alta tecnologia para o mercado de sign e display com velocidades de até 275 metros quadrados por hora.
- A Jeti Mira é indicada para pesadas cargas de trabalho industrial. Ela apresenta verniz opcional e Tecnologia 3D Lens que produz um efeito envernizado em três dimensões sem a necessidade de substratos lenticulares. A tecnologia com o sistema "imprima e prepare" permite rápido carregamento de mídia enquanto a impressora está em operação. A Jeti Mira tem seis cores mais branco com primer ou verniz opcional.

A Agfa Graphics venceu um total de sete prêmios "Product of the Year" desde sua primeira inscrição no ano de 2014. Todos os sistemas Jeti e Anapurna premiados estão disponíveis para o cliente Agfa de todo o mundo.

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

# 35 dicas para melhorar o processo de SUBLIMAÇÃO

Perguntamos para profissionais de mercado quais seriam as 5 dicas valiosas para melhorar o processo de sublimação. As dicas têm certa sobreposição, mas sobre a ótica de cada profissional, você mesmo poderá avaliar qual delas faz mais sentido para o seu negócio. Nesta matéria você ouvirá as opiniões de vários profissionais de empresas diversas sobre os cuidados que devem ser tomados em cada etapa do processo. Cada um deles forneceu 5 dicas e o resultado gerou 35 conselhos importantes. Anote:

**1.** O Brasil é o pais no mundo que mais usa papel não tratado na impressão por sublimação digital. Então, a primeira dica é: use papeis tratados. Ao contrário do que muitos pensam, o uso de papéis não barateia o preço do seu produto, afetando a qualidade e o desempenho do processo.

**2.** A tinta mais barata não é a melhor opção. Uma tinta de baixo desempenho não rende a metragem quadrada e o preço por litro não qualifica o custo de produção. Procure tintas com maior intensidade das cores.

**3.** Compre Tintas e Papéis compatíveis. Esses produtos, em sua maioria, se complementam e proporcionam um alto rendimento, além de combinarem um preço competitivo. Nesse caso, comprar dois insumos caros não significa ter um custo mais elevado.

**4.** É claro que o perfil de cor é o meio que faz esta argumentação ter validade. A tinta de alta intensidade proporciona menor deposito de tinta quando aplicado sobre um papel tratado e tem sua transferência otimizada ao máximo. O resultado, apesar de parecer paradoxal, é sempre o mais econômico.

**5.** Há outras coisas por considerar, como por exemplo: a vida útil da cabeça de impressão. Um papel comum pode soltar foligens que se transformam numa crosta e colocam em risco o bom funcionamento do equipamento de impressão.

Walter Tolosa Junior, Diretor da WiPrime

**6.** Utilize sempre a última tecnologia em cabeça de impressão para obter a melhor definição de imagem.

**7.** Utilize equipamentos e suprimentos originais para obter o melhor custo benefício e cores vibrantes.

**8.** Utilize papel tratado para reduzir o tempo de transferência e ter cores mais intensas.

**9.** Utilize o perfil correto para o tecido a ser transferido. O uso de perfil genérico pode alterar o resultado do seu produto.

**10.** Certifique-se de que está utilizando o tempo correto de transferência indicado pelo fabricante do papel.

Fábio Tolosa, Gerente de Negócios da Epson

**11.** Atualmente muitas marcas novas de tinta têm aparecido no mercado. Mas antes de cair na tentação por um preço milagroso, sempre solicite referências de 3 ou 4 empresas que estão usando aquela tinta. Isso porque muitos querem vender tintas, mas na hora do problema, eles desaparecem e não prestam auxílio ao cliente.

**12.** Muitos pensam que o preço baixo no litro é redução de custo. Por um lado, isso está certo. Porém, quando utilizadas tintas de baixa qualidade, o consumo de tinta por metro quadrado tem que ser muito alto para atingir as cores desejadas. Para se ter uma ideia, uma tinta de baixa qualidade imprimindo produtos de moda consome em torno de 6 a 7 ml, enquanto que uma tinta melhor consome, em média, de 4 a 5 ml, ou seja, uma diferença de até 50%, dependendo das situações.

**13.** O número de limpezas de cabeça diária com uma tinta ruim é, em média, de 5 a 15 limpezas diárias. Neste caso deve-se ter claro que, em muitos casos, as pessoas confundem entupimento de cabeça com a tinta, sendo que nem sempre é assim, ou seja, uma cabeça desalinhada da cap, ou ar na tubulação, ou tanque de alimentação de tinta sem pressão o suficiente para alimentar as cabeças, podem ser fatores para o entupimento dos injetores da cabeça. Portanto, sempre é importante ter claro qual o problema real para buscar a solução mais adequada.

**14.** O tempo de secagem da tinta, em muitos casos, pode ser uma grande dor de cabeça. Isso porque as máquinas novas que estão chegando no mercado estão cada vez

mais velozes e, com isso, a tinta tem que ter um tempo de secagem menor, caso contrário o papel começa a ser rebobinado com a tinta úmida e, por consequência, borrando o papel.

**15.** As novas tecnologias de cabeça de impressão como as Epson DX6 e DX7, Kyocera, Ricoh e. Panasonic, exigem tintas muito mais apuradas tecnologicamente falando, ou seja, tintas com maior fluidez, menor tempo de secagem e, principalmente, menor tamanho de partículas de pigmento para que assim não tenham tanto entupimento e aumentem a vida útil das cabeças de impressão.

Estas são dicas não só para a compra de tintas para quem quer começar na sublimação, mas também para aqueles que já trabalham na área e que por ventura estiverem se deparando com as situações acima. Vale à pena rever as condições de trabalho para quem sabe optar por uma tinta já renomada no mercado e que trará um menor custo final por metro quadrado de impressão, trazendo melhor rendimento da tinta, menor limpeza de cabeças, maior durabilidade das mesmas e vivacidade de cores. Certamente, seguindo estes passos, você terá um ótimo resultado a um baixo custo de impressão por metro quadrado, o que, na prática, é o que interessa.

Fabricio christoff, Gerente da J-Teck Brasil

**16.** Utilizar papel e tinta de qualidade, pois alguns resultados podem não ser alcançados quando não trabalhamos com suprimentos de boa qualidade.

**17.** Tecidos com 100% de poliester tendem a realizar uma melhor transferência, além de

**18.** Nunca deixe o tecido e papel em lugares expostos a altos níveis de umidade. Isso interfere diretamente no processo de transferência.

**19.** Deixar sempre a prensa ou a calandra calibrada com a pressão e a temperatura correta. O mais indicado é sempre utilizar a temperatura entre 198°C à 205°C.

**20.** Usar uma referência de cor na hora de desenvolver as artes. Muitas vezes devido à diferença entre monitor, papel impresso e tecido transferido, surgem grandes divergências nas cores. Sendo assim, quando trabalhamos com uma referência já transferida, agilizamos o processo de desenvolvimento reduzindo custo e tempo.

Tiago Marciano, Especialista de Produto da Roland

**21.** Tinta com bom pigmento para dar cor ideal aos seu trabalho e papel tratado de preferência, ambos importantes para o processo. Economizam tinta e ajudam na vivacidade das cores.

**22.** Uma boa Calandra é essencial para o processo Sublimático, bem como a regulagem de pressão e a estabilidade de temperatura, principalmente para tecidos como poliamida.

**23.** O perfil de cor faz toda a diferença no processo para a obtenção da cor adequada.

**24.** No tecido para sublimação, quanto maior o percentual de poliéster melhor o processo sublimático. Sempre sem resíduos de produtos químicos. Quanto melhor a trama do tecido melhor o resultado.

**25.** Cuide para ter sempre um arquivo de qualidade. Ele sempre é muito importante em qualquer processo.

Iara Valentim, Gerente Comercial Global Química & Moda

**26.** Mantenha sempre o controle total do processo (desde a criação, armazenamento de papel, temperatura sala e calandra, até o acabamento).

**27.** Use somente produtos de alta qualidade (tintas, papel e máquinas).

**28.** Mantenha o local de impressão limpo e devidamente climatizado.

**29.** Trabalhe com preto puro e não com composição de cores (não use De Blue, magenta e yellow para compor cor preta).

**30.** Saiba fechar adequadamente arquivos e criar perfis de cor.

Marcelo Godinho, Supervisor Comercial e Desenvolvimento Textil da Mimaki Brasil

**31.** Escolha um bom papel e tenha domínio sobre o comportamento dele na prensa ou na calandra.

**32.** Escolha uma prensa ou uma calandra que tenha estabilidade de temperatura ao longo de seu uso.

**33.** Escolha uma tinta que seja de boa qualidade para ter um comportamento estável quando transferida.

**34.** Utilize tecidos próprios para serem sublimados e preste a atenção na qualidade do produto.

**35.** Escolha estampas adequadas ao processo sublimático e faça os devidos tratamentos na imagem antes de tentar reproduzi-la em tecidos.

Edson Ascenço, Fix Impressoras

Agora que você tem tantas dicas importantes para finalizar o processo com alta qualidade, o que está esperando? Mãos à obra e sucesso nos negócios.

# Impressão em tecidos e as tendências mundiais

A EFI Electronics For Imaging (Nasdaq:EFII) apresentou, no mês de setembro, várias novidades que refletem a maneira como a multinacional ajuda o cliente a aproveitar novos recursos e oportunidades para impulsionar a eficiência dos negócios na área têxtil. Entre os lançamentos estão as impressoras a jato de tinta LED, UV e têxtil digital à base de água; interfaces digitais (DFEs); o software de fluxo de trabalho de produção para sinalização em impressão digital, gráficos de mostruário e produção têxtil industrial. Acompanhe as novidades:

• A ReNOIR ONE-600 de 1,8 metros da EFI Reggiani é uma solução de impressão nova e sustentável que esteve em exibição no estande 4617 na SGIA Expo Garment Zone, voltada para aplicações industriais de decoração.

• O EFI eCommerce para sinalização em tecido foi uma oferta conjunta em exibição no estande 1515 que mostrou impressoras web-to-print avançadas Fiery® DFE e EFI VUTEk® FabriVU®.

• A mais nova versão 6.3 das tecnologias Fiery e Fiery proServer DFE da EFI para produção de gráficos de jato de tinta também foram grandes atrativos.

• A impressora LED híbrida VUTEk GS2000lx Pro de 2 metros da EFI, com tecnologia UltraDrop™, incluindo o lançamento mundial do aprimoramento de impressoras high-end LED com tinta transparente para clientes, criam gráficos de qualidade premium.

• A rápida impressora LED bobina a bobina Quantum LXr 5 de 5,2 metros da EFI é uma alternativa mais econômica do que a de jato de tinta látex.

• A impressora H1625-SD de 1,65 metros traz tintas UV EFI SuperDraw para aplicações especializadas e de termoformagem personalizadas.

• A impressora digital para tecidos EFI VUTEk FabriVU 340 de 3,4 metros é voltada para sinalização em tecidos.

• Já o EFI Armor Erase UV é um novo e premiado revestimento transparente de proteção para gráficos de jato de tinta, anti-grafite e aplicações a seco.



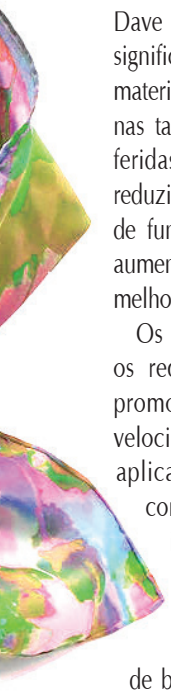




A empresa também mostrou as vantagens do fluxo de trabalho MIS integrado e completo, para produção de gráficos em grandes formatos que a nova versão do Midmarket Print Suite da EFI oferece. A solução inclui o software Pace™, como sua tecnologia MIS central e ferramentas específicas para unificar a produção de gráficos de jato de tinta, a automação e o gerenciamento do fluxo de trabalho da produção e dos negócios.

A Gilson Graphics sediada em Grand Rapids, Michigan, EUA, é um cliente da EFI que se beneficia do amplo leque de tecnologias que a empresa oferece. Recentemente, eles instalaram o fluxo de trabalho de produção em formato superlargo do Suite e uma impressora VUTEk LED híbrida de 3,2 metros com o mais novo Fiery proServer Premium DFE.

"A relação entre Fiery e o Pace é muito importante para nós", diz o vice-presidente de operações da Gilson Graphics, Dave Oswald. "O Fiery captura dados significativos como o consumo de tinta e material e o tempo gasto pelo funcionário nas tarefas. Essas informações são transferidas automaticamente para o Pace, reduzindo a quantidade de 'intervenções' de funcionários necessárias. Ele também aumenta a precisão da coleta de dados e melhora o gerenciamento de inventário."



Os produtos da EFI vêm demonstrando os requisitos para atender o mercado promocional com tecnologias de alta velocidade e demanda, bem como de aplicações de embalagens e papelão corrugado, nas quais a jornada da impressão analógica para a digital já foi iniciada. A impressora híbrida de 3,2 metros VUTEk HS125 Pro de alta velocidade a jato de tinta de bobina/mesa e a impressora híbrida VUTEk LX3 Pro, que permite economia de energia, são ideais para sinalização e gráficos de alto volume, qualidade, bem como para produção e protótipos de embalagens.

Outra novidade anunciada em parceria com o distribuidor autorizado Nazdar SourceOne, apresentou a impressora híbrida UV EFI VUTEk H2000 Pro de 2 metros, que conta com a tecnologia UltraDrop de 7 picolitros.

## Impressão têxtil digital: uma oportunidade de crescimento

As aplicações têxteis, tanto a impressão de sinalização em tecidos quanto a impressão industrial de decoração e vestimentas, tornaram-se uma oportunidade especialmente promissora para os clientes da EFI. De acordo com a InfoTrends, o mercado têxtil total está estimado em US$ 165 bilhões por ano. A Smithers Pira relata que o mercado para impressão digital em materiais têxteis está avaliado em US$ 1,3 bilhão.

As aplicações de decoração e vestimentas produzidas na nova impressora ReNOIR ONE-600 da EFI Reggiani na feira são o processo de impressão "All-In Green", que fornece definição de qualidade superior, intensidade de cor e velocidade de secagem. Essa nova impressora de 1,8 metros também é eficiente e tem qualidade operacional com os sistemas de alimentação de tinta e de recuperação e alta resolução de imagens de 2.400 dpi da EFI Reggiani para resultados eficientes e de qualidade elevada.

O novo fluxo de trabalho de eCommerce certificado pela EFI para sinalização em tecidos, exibido na SGIA Expo, permite que os clientes fiquem prontos para produzir e captar oportunidades lucrativas. Ele é composto de três elementos – a nova versão 6.3 do Fiery proServer SE DFE da EFI, o software web-to-print e eCommerce premiado Digital StoreFront® e a VUTEk FabriVU 340 da EFI, uma impressora com tinta de sublimação em dispersão de 3,4 metros. A linha de produtos da FabriVU, também disponível em 1,8 metros, trabalha com tinhas ecológicas à base de água e produz aplicações de sinalizações em tecidos e de banners em uma qualidade incrível.

O software Digital StoreFront incluído no novo pacote eCommerce para sinalização em tecidos ajuda os clientes a moverem pedidos por todas as etapas do processo de maneira rápida e com poucas intervenções e erros. Ele também oferece uma interface Web fácil de usar, ideal tanto para gráficas profissionais como iniciantes. Em particular, as ferramentas de design do software possibilitam a personalização de alta qualidade em uma vasta gama de bandeiras, banners e outros produtos populares de sinalização em tecidos.

"As novidades deste ano acontecem em um momento crucial para o setor, quando profissionais de sinalização e gráficos estão redefinindo os mercados e as aplicações que geram crescimento lucrativo para empresas de impressão agora e no futuro", diz Scott Schinlever, vice-presidente sênior e gerente geral da EFI Inkjet. "Nossos clientes continuam a descobrir maneiras de trabalhar com mais produtividade e lucratividade. O portfólio dos produtos que a EFI apresentou incentivará ideias para outras oportunidades, com o uso de uma oferta realmente avançada e completa de impressoras de jato de tinta de produção avançada, tecnologia DFE e software de fluxo de trabalho exclusivo."

Para conhecer as diferentes aplicações por meio das tecnologias e equipamentos EFI, visite **www.ImagingofThings.com** ou **www.efi.com**.





# UM VISIONÁRIO DA MÍDIA

## Toninho Rosa foi precursor da internet e um dos gurus do planejamento de mídia no país. Não é surpresa que tenha estado à frente de diversas entidades associativas da comunicação no Brasil

A trajetória de Toninho Rosa confunde-se com uma parte significativa da própria história da publicidade no Brasil. Em primeiro lugar, porque ele foi presidente ou vice de diversas empresas e associações desse meio – algumas delas, entidades que saíram de ideias dele mesmo. Em segundo lugar, porque Rosa, como poucos profissionais em qualquer tempo, sempre esteve na vanguarda de tendências que vieram para ficar. A maior delas, a internet, foi descrita em seu livro Atração Global, de 1998, onde já adiantava diversas realidades desse mundo interconectado de hoje em dia, como jornais online, vídeo on-demand, entre outras. Além disso, Rosa tem batalhado há décadas para abrir os olhos de agências e anunciantes para as possibilidades da mídia na publicidade. Tanto que fundou, em meados dos anos 90, a primeira empresa especializada em mídia do Brasil: a Dainet Multimídia e Comunicações, da qual ainda é o presidente.

Recebendo a Empresário Digital para uma entrevista exclusiva na sede da Dainet, em São Paulo, Toninho Rosa fez um balanço de sua trajetória profissional e falou sobre o hoje e o amanhã da mídia. Preste atenção, porque ele costuma ser muito assertivo em suas previsões.



**Como surgiu a Dainet?**

O nome Dainet tem origem japonesa. "Dai", em japonês, quer dizer primeiro, precursor. E "net" é de network, que envolve internet e outras mídias. Minha vivência, estudantil e profissional, sempre foi ligada a propaganda e mídia. Eu sempre quis fazer mídia enquanto meus colegas preferiam criação. E por isso arrumei emprego rápido. Após um curso no Japão em 91, eu bolei o nome da empresa. Foi quando me ensinaram que haveria uma globalização na comunicação e na economia em geral. Fiz um plano e, três anos depois, abri a Dainet, com o objetivo de ser a primeira empresa especializada em mídia do país. Ela surgiu em abril de 1994. Um dia depois, eu pedi demissão da Salles, onde eu era vice-presidente de mídia. Como consultoria de mídia, temos diversas opções de trabalho. Trabalhamos para anunciantes, para agências de propaganda, para veículos de comunicação e também para produtoras e sites. Essa é a nossa origem e o nosso foco.

**A sua trajetória profissional está associada à própria evolução da publicidade no país. Queria que você falasse um pouco dessa história tão rica.**

Eu comecei em 74, fazia publicidade, queria mídia, então arrumei esse emprego na Salles, que hoje se chama Publicis. Afortunadamente tive a oportunidade de trabalhar numa agência que se tornaria a primeira do Brasil. Tive uma participação muito grande e um relacionamento com o próprio Mauro Salles de estruturação profissional e ética – o que marcou muito a minha história. Também, em função de uma grande entidade associativa, que até hoje é muito representativa no Brasil, comecei a participar em 1976 do Grupo de Mídia, que reúne profissionais de mídia e de agências de propaganda. E aí eu vi o quanto era legal essa atuação associativa. Nessa empreitada levei uns 25 anos, e tive o privilégio, já como Dainet, como membro da diretoria do Grupo de Mídia, de criar o primeiro seminário internacional de mídia, em Nova York, em 1997. Fomos em um grupo expressivo de cerca de 30 profissionais para Nova York estudar um pouco do que acontecia lá. Fiz uma agenda para conhecermos grandes empresas de mídia americanas, como Time-Warner, New York Times, ABC, CBS... e também as grandes associações americanas. Tive um grande privilégio de visitar o Media Lab, no MIT, em Boston. Vimos tudo aquilo de que fala o Nicholas Negroponte, que é um dos caras mais cultuados da tecnologia no mundo, do ponto de vista mais acadêmico. Foi muito inspirador.

**Como é estar numa entidade reunido com seus próprios concorrentes?**

Esse ganho associativo do Grupo de Mídia, de reunir competidores, mas fazer um bom aproveitamento disso, me ajudou muito na minha carreira. Tanto que me tornei vice-presidente da APP, a Associação dos Profissionais de Propaganda, onde tive uma gestão de resgate de identidade. E então fui para a McCann Erickson em 1980. Lá eu conheci o papa brasileiro da mídia, o Altino João de Barros. Tive a oportunidade de trocar muita informação com ele. E ele me pediria para substituí-lo na cadeira de mídia da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Então me tornei professor da ESPM de 1980 a 2000, vinte anos. Esse lado acadêmico me deu uma formação muito boa.

**Fale um pouco da sua atuação nos primórdios da internet.**

Percebi o começo da internet logo no seu início, até por causa do MIT. Tive uma oportunidade ímpar de poder acessar a internet via Fapesp [Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo], que só dava esse acesso para escolas. E eu era professor da ESPM. Criei naquela época, o que concordo que foi muito cedo, um media lab brasileiro. A gente tinha internet e outras tecnologias já previstas, para os alunos poderem navegar, que ninguém tinha. Então fui muito solicitado pelos primeiros portais que surgiram no Brasil, uns que nem existem mais. Ajudei a fazer o UOL, desenvolvi todo um trabalho interno como consultor para o Terra, o Zaz, AOL... esse pessoal todo que estava se estruturando me pediu orientação sobre receitas publicitárias. "As agências não nos entendem." Eu respondi que eles precisavam fazer uma associação que ajudasse o mercado a entender o que é a internet.

A gente tem uma máxima em marketing que é "ninguém consome aquilo que desconhece". Aí escrevi o estatuto inteiro dessa nova associação, que previa diversas diretorias (de marketing, de eventos, administrativa, educacional...) e sentamos para lotear essas diretorias. Acabei me tornando presidente-fundador durante quatro anos. Hoje essa entidade é fortíssima, chama-se IAB Brasil, Inte-



ractive Advertising Bureau, que é quem melhor representa todo esse negócio da internet no país. Essa experiência me exigiu muitos questionamentos, até porque peguei o estouro da bolha pela frente.

**Essas experiências levaram ao seu livro Atração Global – a convergência da mídia e da tecnologia...**

Por tudo isso, fui obrigado a escrever esse livro, que é de 1998, e foi precursor de tudo isso que estamos vivendo agora. No livro tenho posições que ainda vão ser cumpridas, e diversas que já foram, como o alerta à mídia impressa, a necessidade de se aliar com o eletrônico, já que é muito mais fácil ler uma notícia no computador – e naquela época eu nem estava falando sobre tablet e smartphone. Também falei para as televisões, sobre essa transformação que está começando com o digital. Netflix é uma referência que já estava no meu livro. Eu dizia que o futuro da TV seria VOD (video on demand) ou assistir por streaming usando SmarTV. O que está no meu livro, mas ainda não foi contemplado, é a internet chegar via fio de eletricidade – uma tecnologia que conheci no exterior e é muito interessante chamada PLC (power line communication). Esse fio que passa luz tem capacidade de transmitir 100 megas, e deixaria todo mundo conectado. Falta só essa.

**Como foi a sua experiência com o meio rádio?**

Sempre defendi o meio do ponto de vista de profissional de mídia. As pessoas são muito inconsequentes na avaliação de meios de comunicação. Como o rádio é um meio muito pulverizado, são mais de 4 mil emissoras espalhadas pelo país, e de audiência já por nicho, coisa que a televisão só agora está começando a se tornar, fica uma sensação de que é um meio fraco. Só tem 4% do share do investimento publicitário. Eu disse que eles precisavam ter uma associação, embora já houvesse a Aesp, Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo. Mas eu respondi que essa entidade pertence aos donos das emissoras, que são responsáveis por outros negócios. Faltava uma organização de quem vive do meio. Então montei o GPR, Grupo de Profissionais do Rádio. Também acabei me tornando presidente. E consegui fazer o share do rádio crescer e, por meio de pesquisa do Ibope, comprovar que é o meio de maior cobertura e audiência do país, superando a televisão. Descobri uma variável interessantíssima que beneficia o meio rádio. Se existe uma coisa que atrapalha a mídia é a atividade. Quanto mais atividade você tem, menos tempo para consumir mídia. Você precisa parar para consumir televisão, revista, jornal... Mas o rádio tem essa vantagem competitiva moderna: é o único meio que você pode consumir mantendo a atividade. Seja dirigindo no carro, cozinhando, trabalhando, estudando, na academia... Então é o meio do futuro.

**A Dainet também fala diretamente com o anunciante, correto?**

Sim, do ponto de vista de anunciantes, tivemos pela Dainet experiências muito gratificantes, como a da C&A, que durante dez anos teve toda a mídia feita por nós. E no momento mais up dela, quando se descolou de Renner e Riachuelo, com Gisele Bündchen como garota-propaganda. Ajudávamos a agência deles, que era uma house agency, fazendo a parte de mídia. Elaboramos um plano extremamente agressivo, que teve muito sucesso. A C&A aparecia na mídia todo dia. No mínimo 15 vezes todos os dias do ano. Para anunciantes, a gente entra e administra, enquanto que, para agências de propaganda, a gente monta departamento de mídia, ou ajuda a desenvolver planos de mídia, e também em meios de comunicação.

**Com a internet, o planejamento de mídia ficou mais complexo?**

Não temos profissionais de mídia, hoje, preparados para enfrentar o que está acontecendo. Até por causa de

algumas questões como mídia programática, por exemplo. Ninguém sabe como lidar com isso, e é uma mudança absurda de conceitos. Antigamente, como profissional de mídia, você elegia um canal que tivesse adequação com a mensagem que você iria levar para o seu público. Mas seu público não é 100% daquele canal. O canal tem muita gente que não é seu público, e você pagava por todos eles. Normalmente se aproveita no máximo 20% de uma audiência de um jornal, revista, rádio ou TV que são seu público-alvo mesmo, consumidor do seu produto. Todo o resto é dispersão. Mas eles cobram 100%. Não tinha jeito. Já a mídia programática tem na sua origem database, big data. Quando a mídia programática é exibida via Google ou Facebook, ela é dirigida para aquelas pessoas que são, sim, seu público-alvo. Não é mais probabilidade. Informações cadastradas mostram que essas pessoas são seu público.

**O comissionamento fica mais complexo também, não?**

Na década de 90, começou nos Estados Unidos um modelo chamado media agency. A diferença é que a agência de propaganda ainda vive de comissionamento. Então, se o cliente não gastar, ela não ganha. E, quando se fala de mídia programática, o custo é zero. É um trabalho hercúleo fazer programação de banner em site com a receita que ele devolve. Porque os custos são baixíssimos. É muito trabalhoso e não dá rentabilidade pela programação. Por isso, a media agency cobra pelo serviço de mídia, já que não tem comissionamento. Isso funciona no mundo todo, mas aqui ainda não conseguimos. O Brasil é o único país que ainda paga comissão. Essa é a enrascada, estamos no momento mais complexo da mídia.

**Como vê o momento da mídia exterior?**

O out of home é talvez uma das mídias que mais crescem no país, porque as pessoas em grandes centros urbanos estão sempre fora de casa. Rádio e publicidade exterior interagem quando você está na rua. Vi uma pesquisa em que a mídia exterior fala muito mais com as classes A, B e C do que com a D e a E, porque são as que trabalham, estudam e passeiam mais, então estão mais expostas à mídia exterior. Estive em 2005 no Japão levando colegas de mídia exterior para ver como os japoneses resolvem bem essa questão da publicidade externa — é um show o que eles fazem com painéis eletrônicos e metrô. Na França e Inglaterra, se você não coloca a sua campanha no metrô, ela não existe, ninguém vê, porque todo mundo usa o metrô.

**Você disse que já trabalhou para Folha, Estado e Abril. Como analisa a situação delicada da mídia impressa hoje em dia?**

O problema é muito mais sério do que a gente imagina. Na época em que fiz trabalhos para a ANER, Associação Nacional dos Editores de Revista, o share do meio revista era de 12%. Hoje é de 4%, e caindo. Além da publicidade, há a queda da circulação, que é de 45%. Eles estão perdendo na banca, na assinatura e na publicidade — e isso é sópara quem está muito preparado. Acho mesmo que o processo pode estar num momento de não recuperação. Ou seja, acho que vai mudar tudo. Voltar tudo para trás. Se as empresas não fizerem um processo falimentar próprio, revendo tudo, não vão conseguir sair dessa. Até porque, por entender bastante de mídia, internet e mídia impressa, sei que o problema é que o digital não paga a conta. A publicidade no impresso, sim, paga essa conta, porque custa caro anunciar ainda.

Se abrir mão do impresso, você quebra de vez. Então a grande questão é "como eu vou fazer receita no digital sabendo que aí se ganha pouco dinheiro?" Vou ter de falar para o meu leitor na internet antes de falar para ele na revista? Aí é que ele não vai ler mesmo a revista — e aí está o grande dilema. Eu considero o meio mais vencedor no Brasil a televisão, que deve ter uma receita anual de uns 20 bilhões de reais. Então tudo na Globo, na Record e no SBT é gratuito. Por que a mídia impressa ainda não pensou numa coisa semelhante? Não precisa cobrar do leitor.

Eu dizia para os meus colegas da Folha e Estado: vocês trabalham para os outros. 80% do dinheiro de vocês vai para o papel, em que foi plantada uma árvore, que foi moída, transformada em uma bobina, que viajou de navio, passou para caminhão, para chegar na gráfica, e enfim sair um papel do lado de lá. Isso deve tirar uma grana enorme dos 100% da revista. Outra coisa: tem um cara que ganha um dinheirão levando esses jornais para o consumidor, que é a parte da distribuição. E aí tem o jornal, que faz o conteúdo, que na minha avaliação responde só por 20% dessa conta. Então reduz esses 80% do seu preço, do seu negócio, e cobra só 20%. Na internet, você não paga mais ninguém.

**Você é um grande defensor da convergência das mídias...**

Esse é o cerne da questão. É aí que a mídia vai mudar. Se não houvesse a convergência com a tecnologia, a mídia continuaria sempre igual. É o caso da televisão. Quando entra a tecnologia, você manda por satélite, você cria HDTV, multicanais na mesma frequência. O VHF da TV sai do ar ano que vem, e isso vai ser herdado pela internet. Nos Estados Unidos, a rádio AM já está funcionando na FM, que é uma frequência de TV. No Brasil, isso já está aprovado, mas falta a TV sair para o rádio poder entrar. Sem tecnologia, não seria global. Mesmo que tenha se tentado fazer revista estrangeira em português, o conteúdo era limitadíssimo. Com a tecnologia, não. É possível. E inclusive fazer

WIPRIME

# UNIQUE COUNTRY, UNLIMITED COLORS

Subly Prime Digital Ink

Rio2016




- 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**

# 5 passos para determinar **O PREÇO CERTO** de um produto ou serviço

**Fundador da Quantiz, consultoria especializada em pricing, desmistifica lugares comuns utilizados para estabelecer valores para venda**

Parece simples: custos mais uma margem de lucro preestabelecida e, voilá, o preço ideal de um produto ou serviço está na mão. No entanto, para Frederico Zornig, fundador da consultoria es-pecializada em pricing Quantiz (**www.quantiz.com.br**), essa concepção passa longe de oferecer os melhores resultados. "Não é que esteja errado, mas limita-se a olhar para o próprio umbigo", diz Zornig.

Introduzido ao pricing em meados da década de 90 na Universidade de Illinois, nos Estados Uni-dos, o consultor explica que, nessa nova metodologia de precifica-ção, o custo deixa de ser o fa-tor principal da equação para a percepção de valor assumir um lugar preponderante. Segundo Zornig, cinco passos são essenciais para estabelecer o preço de um produto ou serviço de forma correta:

### 1. Entender o posicionamento da empresa frente ao mercado

É comum: uma marca oferece um produto melhor por um preço mais barato e, mes-mo assim, é preterida pelo consumidor. "Estabelecer o seu lugar no mercado é tão importante quanto garan-tir a qualidade do seu produto ou serviço", diz o espe-cialista. Para tanto, é necessário desenhar uma estratégia para se posicionar frente aos concorrentes. Um exemplo: uma empresa pode determinar que todo o seu portfólio custe sempre 10% a mais do que o de outro player do setor para estabelecer uma imagem de líder do segmento.

### 2. Analisar o lugar de um produto dentro do próprio portfólio

É preciso coerência na variação de preços entre todos os produtos vendidos pela empresa. "Via de regra, vale lembrar que, embora os custos de produção de itens mais sofisticados subam em curva linear, seus preços aumentam em ordem exponencial", afirma Zornig. Serviços premium, por exemplo, devem ser tratados como tais e não estarem sujeitos a promoções ou descontos constantes que os equiparem aos da linha intermediária.

### 3. Avaliar os custos de produção

Claro, eles não podem ser ignorados. No entanto, as informações relativas a insumos, logística de transporte, impostos, entre outros, devem ser consideradas após um preço ser estabelecido segundo estratégia de posicionamento. "Só então analisamos se há possibilidade de uma mar-gem de lucro aceitável ou não. Em caso negativo, voltamos ao começo do processo ou estuda-mos a possibilidade de adaptar os custos de produção para se adequaram à percepção de valor", explica o fundador da Quantiz.

### 4. Observar o estoque e a capacidade logística interna

Também é necessário se manter a par do estoque da empresa, assim como da sazonalidade de determinados tipos de produtos. Caso os custos de manutenção estejam elevados, é uma boa ideia criar uma promoção para alavancar os negó-cios e ocupar a capacidade instalada. Nesse ca-so, é muito importante deixar claro para o público que aquela é uma ação pontual, ou seja, os preços não diminuíram de maneira permanente.

### 5. Acompanhar o mercado

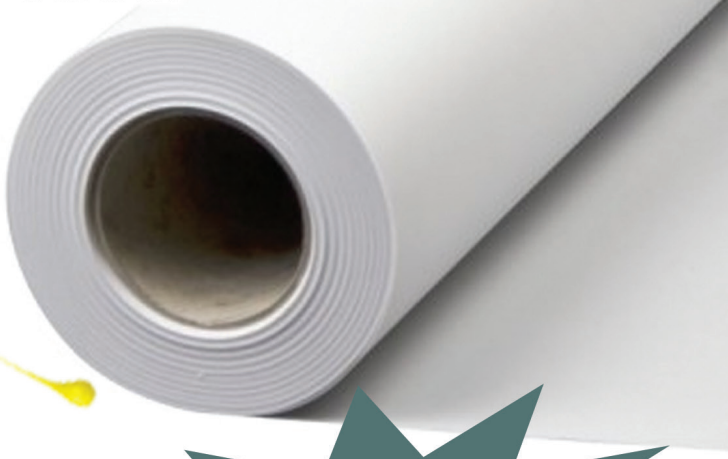
A precificação está longe de ser estática. É essencial ter informações atualizadas e confiáveis so-bre as variações de preços dos concorrentes para avaliar a neces-sidade de readequação de valo-res. É importante frisar: uma empresa não é obrigada a diminuir ou aumentar seus preços se-gundo o mercado. No entanto, vale a pena considerar a opção.

Completando dez anos em outubro, a Quantiz foi pioneira no Brasil em uma época em que o pricing ainda engatinhava por aqui. Ao todo, a empresa já trabalhou em mais de 70 projetos nos setores de telecomunicações, TI, alimentação, entre outros. "Nossa perspectiva é fechar o ano com um faturamento de R$ 6 milhões e mirar 20% de crescimento para 2017", estima o fundador.



DIGI +

Soluções para Comunicação Visual



SERVIÇO DE COLORIMETRIA

*Para melhor performance do material, é essencial a criação de perfil.
A DIGI + oferece este serviço grátis para os clientes que usam o papel.

# PAPEL SUBLIMAÇÃO (HD)

O **Papel Sublimação HD** foi desenvolvido para proporcionar ao usuário final um excelente custo benefício. Atualmente é consumido por clientes que possuem impressoras nacionais e importadas, entre elas, Epson, Roland, Mimaki, MS. Sua aplicação é recomendada em artigos que exigem definição e fidelidade nas cores, com custos competitíveis. Por ser um papel produzido especificamente para a sublimação, possui gramatura menor que os papéis convencionais de mercado, proporcionando ao usuário final, menor número de set ups pois são produzidos com rolos de no mínimo 200 e podendo chegar a 12.000 metros lineares dependendo da necessidade do cliente e de sua impressora. Além disso é diferenciado dos demais papéis de sublimação do mercado com características específicas como:

Papel Sublimação HD com seus principais formatos e metragens

| Largura (milímetros) | Comprimento (metro linear) | Área (m²) | Peso rolo (kg) | Diâmetro interno do tubete | Quantidade de rolos no palete |
|---|---|---|---|---|---|
| 914 | 200 | 182,8 | 9,14 | 2” | 58 |
| 1100 | 200 | 220 | 11,00 | 2” | 58 |
| 1600 | 300 | 480 | 24,00 | 3” | 38 |

Alta Fidelidade de Cores
Com Definação de Imagem

Máxima Autonomia
Menor Consumo por M2

Maior Durabilidade
para Impressora

Menor Retenção de Tinta
no Papel na Transferência

Tempo de Secagem
Acelerado

Baixa Espessura e Composição Fibrosa
Conferem na Economia de Energia Elétrica

Evitar Geração de Pó
Prejudicial as Cabeças de Impressão

## www.digimais.com.br

Entre em contato com a DIGIMAIS para verificar a disponibilidade deste produto ou para ter mais informações
email: vendas@digimais.com.br ou pelo telefone: 11 2095-4846


É HORA DE FECHAR?
RUFINA FIRENZE
RUFINA FIRENZE

**Segundo Pesquisa realizada pelo IBGE, de cada dez empresas abertas no país, seis não sobrevivem após cinco anos de atividade**

Quando se toma a decisão de empreender, de ter o próprio o negócio, os planos são para o futu-ro, pensando de forma perene, ninguém pensa em fechar, mas deveria. "Não seria racional pen-sar em falência ao abrir uma empresa, dá até azar diriam alguns" explica Fábio Yamamoto, espe-cialista em auditoria e controladoria, sócio da Tiex, empresa de consultoria e gestão corporativa financeira. "Não há motivos para pensar em fechar a empresa no momento de abri-la, mas é preciso ter estratégias para mudanças de rumo caso todo planejamento vá por água abaixo", diz Fábio.

Segundo o especialista, o planejamento envolve pensar em alternativas para o que eventual-mente vier a dar errado, e muitas vezes tanta coisa acaba dando errado, que é preciso se prepa-rar para desistir do negócio e partir para outra. "Especialmente na cultura empresarial brasileira, reveses são vistos apenas como incompetência, o que pode ou não ser verdadeiro, mas insuces-sos, 'quebrar' uma empresa não tem somente aspectos negativos. Em muitos países o fracasso é visto como uma experiência positiva, pois acrescenta à experiência deste profissional uma lista de coisas que não se deve fazer " diz Fábio.

"A verdade é que não há resposta precisa, não existe uma fórmula mágica para definir o mo-mento de abandonar o barco. O que existem são alguns indícios de que as coisas não vão bem e que qualquer ação que seja feita, não surtirá efeitos suficientes para virar o jogo", completa Fá-bio.

Veja abaixo alguns dos indícios apontados por Fábio Yamamoto:

**Mudar o Foco**

Primeiramente não se trata de desistir, e sim de mudar de rumo, forma correta para se encarar o fechamento de uma empresa ou de um negócio. Até porque muitas vezes não significa sim-plesmente fechar a sua empresa, muitas vezes significa mudar os rumos, mudar o foco, o mer-cado de atuação, o mercado alvo, existem inúmeras formas de se reinventar sem necessaria-mente ter que simplesmente "baixar as portas".

**Resultados Negativos**

Primeiro, a empresa gera resultado positivo, ou seja, gera lucro ou gera caixa? É rentável? Se a sua resposta for não, e a sua empresa não está em fase pré-operacional ou em fase inicial de operações, é hora de começar a se preocupar. Resultados negativos irão aos poucos minando a capacidade de investimento e operação de sua empresa, eles podem até ser considerados nor-mais por curtos períodos de tempo ou esporadicamente, mas gerar resultado negativo constantemente e por longos períodos é sinal de que algo está errado.

Entender os motivos que levam a sua empresa a gerar resultados negativos, ou até mesmo re-sultados positivos, mas insuficientes para justificar a sua manutenção, é de extrema importância e pode trazer as respostas para a pergunta.

**Concorrência**

O negócio não gera resultado porque a concorrência é acirrada demais o que lhe obriga a operar com margens extremamente baixas? Falta divulgação do seu negócio? A concorrência tem pro-dutos melhores por custos similares, ou produtos similares por custos inferiores? Seu negócio é escalável, ou seja, existem perspectivas de crescimento exponencial?

Outras questões mais delicadas precisam ser respondidas, e lembre-se de forma franca, mentir para si mesmo não ajudará em nada. Seu negócio está sendo mal administrado? Seu produto simplesmente não é bom como você achava que era? Sua avaliação do mercado potencial estava equivocada?

**Dívidas**

Outro fator precisa ser considerado, o quão endividada sua empresa está? Sempre prego que o endividamento não deve ser visto como vilão, e mantenho essa visão, com planejamento é possível operar de forma alavancada, obviamente desde que o retorno do in-vestimento efetuado supere as taxas de juros contratadas. Isso significa que um empréstimo tomado a "x" por cento de juros deve resultar num lucro de x + y, só assim a conta fecha.

Contudo se seu endividamento gera encargos e sacrifica seu caixa em valores muito superiores ao seu lucro ou geração de caixa, é hora de parar para pensar se, seu endividamento foi mal con-tratado e conta com taxas excessivamente altas ou se o seu negócio mal consegue retorno para remunerar a alavancagem, no segundo caso a questão é mais profunda e talvez seja a hora de começar a repensar o seu negócio.

Adicionalmente quanto de seu patrimônio pessoal está em risco nesse negócio? Dívidas pessoais foram contratadas para tentar manter o negócio de pé? Com toda certeza existem diversos outros fatores a serem levados em consideração antes de fechar uma empresa, mas se você não vê perspectivas de melhorar a rentabilidade da sua em-presa, se o endividamento já está prejudicando a atividade normal de sua empresa e você co-meça a ser afetado diretamente com seu patrimônio pessoal sendo colocado em risco, eu diria que existem bons argumentos para pensar em atualizar seu currículo ou pensar em um novo negócio. Lembrando que isto não deve ser visto como algo a se envergonhar.

Por Marcelo Ponzoni*

# DE QUEM É A CULPA? NÃO É MINHA!!! ISTO LHE É FAMILIAR?

Erros nas empresas são frequentes e suas razões e consequências são as mais diversas possíveis. Administrar estes problemas no dia a dia requer muita paciência, imparcialidade, resiliência e total capacidade de discernimento.

É preciso lembrar que por trás de todos os problemas existem pessoas com variados comporta-mentos, caráter, educação, medos, razões, capacidades, experiências entre vários outros predi-cados, positivos e negativos.

Conhecer somente os processos físicos e manuais de procedimento não são suficientes para quem pretende alçar voo no papel de líder ou empreendedor. Muitos dos erros corriqueiros e aparentemente simples que acontecem, podem gerar prejuízos enormes financeiros e às vezes e até piores, quando são físicos e até fatais.

Gerir uma empresa ou assumir cargos de responsabilidade, são missões que acarretam sobre os ombros do profissional, uma infinidade de características que, somadas são capazes de lidar de maneira equilibrada com as soluções em andamento.

Ser líder, não se trata de um desejo ou de um simples querer. A pressão é grande e aqueles que apresentam capacidade para gerir estes cenários, são aqueles que alçam aos postos superiores.

Verdadeiros líderes chamam a responsabilidade no peito, encaram os conflitos com educação, entendendo que no amanhã, tudo continua e, que a preservação dos relacionamentos e o cui-dado pela integridade humana sempre será aquela bola de cristal, que não pode cair no chão.

Vejo muitas pessoas querendo subir nas empresas, querendo alçar o tão almejado voo corpora-tivo, mas no dia a dia são pouquíssimos aqueles que realmente assumem sua palavra, suas deci-sões, que puxam a responsabilidade para si como um guerreiro bravo, correndo todos os riscos inerentes. A honra e a coragem são virtudes escassas e ao mesmo tempo, imprescindíveis.

Muitas vezes, estas virtudes, são pouco compreendidas por aqueles que simplesmente não en-tendem os motivos pelos quais não evoluem. Provavelmente você conheça profissionais que se escondem diante de seus erros, apontam culpados ou simplesmente fingem-se de morto, mes-mo vendo colegas e superiores sendo fuzilados ou tendo prejuízos enormes.

As empresas constroem e evoluem em processos a partir de erros cometidos no percurso, esta é uma área sem fim para a grande maioria dos gestores.

Enfim, erros acontecem e continuarão acontecendo, mas cabe ao ser humano, assumi-los com honestidade e caráter para que as empresas e equipes possam evoluir e assim conseguir cons-truir excelentes líderes e equipes promissoras.



*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

cmy
innovation




# tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

Por Lourival Mariano*

# 6 dicas de Trade Marketing indispensáveis para sua empresa

O Trade Marketing é uma área dedicada à distribuição e relacionada à ação de maximizar as vendas, de desenvolver relações entre produtores ou prestadores de serviço e os canais de venda: varejo, atacado e distribuidor. E como em torno de 76% das decisões de compra são realizadas no ponto de venda, o Trade Marketing integra a estratégia de atender as preferências do consumidor por meio da capacitação de vendedores, adaptação de produtos e até mesmo de logística. Com as nossas 6 dicas de Trade Marketing você poderá implementá-lo na sua empresa, conquistar novos clientes e alcançar excelentes resultados.

## 1. Trade Marketing: defina os seus objetivos e suas metas

Identifique os pontos fortes e fracos da sua empresa e relacione-os com as oportunidades e ameaças do atual mercado. Os objetivos e metas precisam estar muito bem definidos antes de iniciar a estratégia.

O objetivo de vender mais é diferente de atrair clientes para determinado produto, apesar de serem complementares.

## 2. Entenda o consumidor

Como as pessoas se relacionam com o seu produto ou serviço? A resposta para esta pergunta pode fazer toda a diferença no plano estratégico. O comportamento está relacionado com a forma como as pessoas lidam racionalmente e emocionalmente no momento de compra ou de uso.

É importante estudar as nuances dos hábitos do cliente e consultar pesquisas, mas um jeito bem mais simples e prático é passar uma tarde inteira em lojas, shoppings e qualquer estabelecimento que se relaciona com o seu produto ou marca, para observar de perto como as coisas funcionam.

## 3. Crie canais de relacionamento

É a partir dos canais de relacionamento que se estabelece a confiança e a fidelização do cliente. Também é possível realizar pesquisas de satisfação para entender ainda mais o que gera valor e o que precisa ser melhorado.

Para definir os canais é preciso entender o público-alvo e saber como ele se comunica. Os mais jovens preferem as mídias sociais à correspondência ou contato por telefone. Dependendo do perfil do consumidor, existe espaço para todo tipo de comunicação.

## 4. Priorize determinadas áreas

Algumas áreas da empresa fazem mais diferença para cada tipo de consumidor. Identifique qual é a área específica do seu negócio e concentre o máximo de esforços e atenção para gerar uma grande mudança através do Trade Marketing. Para isso, você deve monitorar constantemente a entrada de clientes em seu estabelecimento e observar o que mais chama a atenção deles, as cores que mais influenciam, etc.

## 5. Tenha um motivo claro

Por que fazer uma promoção? Por que aumentar isso e diminuir aquilo? Tudo deve estar orien-tado e mensurado para gerar resultados e minimizar custos. As decisões precisam ser justificadas em torno de cálculos, métricas combinadas, análises e estudos minuciosos.

## 6. Negocie

Em cada negociação é possível reduzir custos e estabelecer uma relação de confiança em longo prazo. Entenda o que a outra parte (fornecedores, vendedores, parceiros, entre outros) deseja. Não se trata apenas de conseguir o seu objetivo em detrimento do outro, mas sim de cultivar uma troca benéfica para ambas as partes, garantindo uma parceria de sucesso.

Agora é hora de planejar o futuro para ser capaz de entregar mais valor para os seus clientes e produzir resultados. Fique atento aos concorrentes e busque melhorias contínuas. Gostou das nossas dicas de Trade Marketing? Quer acrescentar alguma coisa? Participe, deixando o seu co-mentário!

*Lourival Mariano é Empresário e atua como Diretor Comercial na Petink Soluções

Se pintar a necessidade de preço baixo, alta produtividade e qualidade, traga o seu “JOB” para a Adesiva.

ADESIVA

**Pioneiros em Impressão offset UV**

Especialistas em impressão de materiais promocionais como Wobblers, Stoppers, Faixas de Gôndolas, Adesivos e mais...



www.adesiva.com.br I Vendas: (11) 3347-3888

# GO! COMUNICAÇÃO LEVA AGÊNCIA DO ANO

Um dos destaques do 4° Prêmio ABC da Comunicação, que aconteceu no último dia 20, foi o desempenho da GO! Comunicação, agência com mais de 10 anos de mercado. Ao todo, a GO! inscreveu 32 cases e, coincidentemente, saiu do evento com nada menos que 32 troféus, sendo 10 Ouros, 4 Pratas e 7 Bronzes, além de 11 prêmios especiais, com destaque para: Melhor Atendi-mento (Fábia Mabel), Melhor Campanha Publicitária (CRAMI), Grand Prix (anúncio Cabaninha, para o CRAMI), Agência Mais Criativa e Agência do Ano.

Responsável por mais da metade dos prêmios conquistados, a campanha para o CRAMI (Centro Regional de Atenção aos Maus Tratos na Infância do ABCD) foi um projeto que consumiu mais de nove meses de trabalho, entre planejamento e execução. O grande desafio encontrado pela agência foi "vender" uma causa, e não um produto ou serviço, como está habituada a fazer.

Como o briefing pedia para que imagens de vítimas de abusos não fossem utilizadas, a solução criativa foi o uso da câmera subjetiva: colocar as pessoas no lugar das crianças evidenciaria a des-proporção entre agressor e agredido, além de reforçar a empatia com as vítimas.

A campanha foi veiculada em outubro de 2015 e contou com hotsite, redes sociais, peças de outdoor, busdoor e mídia impressa, além de ações de live marketing (cujo o viral teve mais de 900 mil views). Na noite que revelou os melhores trabalhos das agências do Grande ABC, a GO! foi premiada em praticamente todas essas categorias.



"Estamos habituados a falar por nossos clientes, e quase nunca de nós mesmos. Quando há esse reconhecimento do mercado, entendemos que estamos trabalhando do jeito certo, mas nunca conformados, porque sempre temos muito o que aprender", revela Thiago Tot, sócio da GO!.

Essa não foi a primeira participação da GO! no evento. Em 2013, a agência não inscreveu cases, mas a diretora Vivian Ferreira conquistou o prêmio de Melhor Atendimento do ABC. Em 2015, a inscrição de cases rendeu 10 troféus, entre eles o de Agência Mais Criativa e o Grand Prix. Além da repercussão natural das conquistas, a visibilidade gerada rendeu prospects e até novos clien-tes. Com o recente resultado de 2016, as expectativas em relação a isso só aumentam.

A agência credita o sucesso dos trabalhos à relação cliente-agência. De acordo com os sócios, a experiência tem mostrado que uma conversa franca e aberta com o cliente pode render mais informações (e insights) do que páginas e páginas de dados. Mas é claro que um briefing "bem feitinho" é sempre o começo de um bom trabalho.

"É muito bacana que os nossos atuais clientes vejam esse reconhecimento, pois isso chancela o discurso que fazemos no momento da prospecção, eles verão que não é apenas da boca para fora. Aqui, matamos a cobra e mostramos o pau! ", brinca Vivian Ferreira, sócia da GO!.

Situada em Santo André, a GO! não atende apenas empresas da região: o interior do Estado, o nordeste brasileiro, o sul do Brasil e até a Inglaterra possuem clientes da agência. Fundada em 2004, a GO! tem observado as transformações do mercado, mas nunca de maneira passiva. Prova disso é que a agência – originalmente off-line – tornou-se multiplataforma e hoje oferece recursos em 360 graus, sendo responsável pelo atendimento de contas como Eucatex, Yakult, Tupperware, Care Plus, CRAMI, Notes Coffee & Wine, entre outros. Numa área que muda constantemente, é impossível crescer enquanto se assiste a tudo comendo pipoca. A solução da GO! para isso é trabalhar.

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