# empresário digital

edição 170
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001170



Quando você imprime você reproduz um conteúdo.
Será o fim da impressão diante das tecnologias digitais?

# PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDO

SERIGRAFIA

SINALIZAÇÃO

SUBLIMAÇÃO

# SERIGRAFIA SIGN 2017 FUTURETEXTIL

## 12 A 15 JULHO 2017

nova **data** | novo **local**

expo center norte

## CONECTANDO TODOS OS PONTOS PARA VOCÊ

**27 anos conectando pessoas, tendências e negócios.**
Unir diferentes segmentos em exposição, trazer visitantes qualificados e servir de elo de conexão entre estes públicos e o mercado, este é o nosso objetivo.

SOFTWARES

IMPRESSÃO DIGITAL TÊXTIL

BRINDES

/serigrafiasign

**www.serigrafiasign.com.br**

Apoio ABIGRAF NACIONAL · ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008 · Abit têxtil e confecção · indac Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acabamento

Local EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Promoção e organização informa exhibitions

Filiada à UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

# TÃO LONGE, TÃO PERTO

Pode ser triste, pode ser natural, mas, gostemos ou não, o ciclo natural da vida aproxima e afasta pessoas, o tempo todo. As minhas, as suas prioridades, e os interesses de todos, mudam nossos cenários de relacionamento, sem que ninguém dê conta. Passam as semanas, meses, anos e, depois de longa data, você se lembra de um amigo, parente, ex-colega ou cliente que há tempos não vê. Seja por uma questão de afinidade ou competência, ou status – ou fatores mais tangíveis, entre os quais incluo lembrar-se de alguém para pedir um favor, ou dinheiro mesmo.

Apesar de parecer pouco específico, esse assunto ganha uma perspectiva diferente quando em meio à crise econômica. Prioridades e interesses diversos vêm à tona – e empresários dão valores muito diferentes para as mesmíssimas coisas.

Somos muitas vezes guiados pelas emoções e, em tempos de crise, a ausência rege a maneira como notamos o que acontece ao nosso redor. Temos a capacidade de perceber como devíamos ter sido diferentes em uma série de ocasiões, talvez dando mais atenção a algum cliente em especial. Frequentemente ouvimos quem precisa do nosso produto só até o ponto exato em que a discussão nos interessa por essa perspectiva, e dizemos um "até a próxima" assim que a conversa muda de rumo.

A questão é que quanto maior o vínculo, maiores são as expectativas. E aí se torna fácil vir a decepção.

Outro dia, fui a uma reunião em uma empresa que me solicitava um estudo de mercado para atingir novos clientes. Como já conhecia todos por ali, levei um certo tempo conversando com as pessoas até chegar à sala do empresário. Mas logo pude notar que algo estava diferente na fala das pessoas. Algo estranho já que, desde que comecei a atendê-los, no início de 2000, a empresa aumentou seu faturamento em cinco vezes e está com um EBITDA acima de 10%. Até que chegou o momento em que uma ausência sentida me esclareceu o que havia de incômodo no ambiente.

Perguntei por um dos diretores que não estava ali, e eis que veio a notícia: ele havia sido desligado da empresa. Antes mesmo que eu comentasse com o empresário, quando cheguei à sala dele, ouvi: "fui obrigado a dispensá-lo e preciso da sua ajuda".

Para resumir uma conversa de quase duas horas, o empresário se mostrou preocupado. Deverá gastar um bom dinheiro para manter 60 de seus melhores clientes, os quais representam 80% de todo o faturamento. Para ele, a crise vai começar agora. Reter talentos é um desafio de todos nós empresários. Seu maior concorrente certamente está por vir. Mas isso ele ainda não percebeu.

Interessante mesmo é saber que o maior valor de muitas empresas ainda é o preço. Qual é o seu?

Marco Marcelino, diretor editorial



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




**CAPA**
Propagação de Conteúdo
Pág. 26

4 Serigrafia
6 Impressão
8 Marketing
10 Industrial
12 Compliance
14 Marketing Digital
16 Out of Home
18 Digital
20 Têxtil
22 Sistemas
24 Etiquetas
32 Embalagem
34 Sala Vip
36 Inovação
38 Evento

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*

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Por Marco Marcelino

# Onde foi parar a **Serigrafia Técnica**

O ano era 1997, e o artigo de 19 páginas dizia: "Evoluindo para a Serigrafia Técnica". Durante o fechamento desta edição eu estudava o comportamento do processo ao longo dos anos para justamente falar sobre as expectativas da serigrafia técnica. Eis que o som da minha caixa postal, trouxe o artigo do meu grande amigo Ary Luiz Bon. "... achei um artigo (Palestra) de 1997. Eu queria saber porque é que ainda não ganhei na loteria".

Estudioso e competente em tudo que decide fazer, Ary Luiz Bon sempre foi provocativo em seus artigos, discursos e consultorias. Eu diria que ele ainda não ganhou na loteria porque é uma pessoa sistêmica, científica como poucas pessoas no mundo. Eu fiquei impressionado ao ler o artigo daquele ano. Então eu decido atualizar o artigo para os dias atuais de maneira resumida e desde já coloco a disposição o original direto do Museau de Futurologia de Ary Luiz Bon.

Não é de hoje que as empresas protelam os problemas técnicos. No fundo, todos nós sabemos que terceirizar problema é mais fácil e é tão somente uma questão de tempo para que tecnologias mais competitivas e modelos de produção mais eficientes de outros países surjam para tomar o lugar do velho. Isso aconteceu na indústria de eletrônicos em termos de impressão de circuitos e não me digam que o uso desses equipamentos caiu. Não, muito pelo contrário eles se sofisticaram e precisaram de muito mais tecnologia do que a indústria da época era capaz de oferecer. Vimos também a indústria de comunicação visual em serigrafia perder competitividade para impressão digital. Vemos a indústria de estamparia têxtil direta e localizada sofrer com a soma dos milhares de quilômetros de mesa corrida.

Olha o que escrevia Ary na época "A técnica serigráfica se apresentou durante anos como a grande solução alternativa - quase nenhum investimento inicial, uma produção comercialmente viável com qualidade suficiente (por vezes excelente). Tudo isso até a empresa atingir certo porte - a partir de certo crescimento o empresário começa a se perguntar o que estará errado. Após crescimentos maiores, a técnica serigráfica de reprodução torna-se a cruz da penitência do empresário".

Se os "dias de glória" da serigrafia acabaram, vamos lembrar que o inverso é verdadeiro, ou seja quem investiu no processo serigráfico muito além da impressão, hoje colhe bons frutos e tem um posicionamento diferente. Para medir o mercado de serigrafia é bem simples: basta calcular os produtos exclusivos no uso do processo, como é o caso dos tecidos técnicos, rodos, Emulsão e alguns químicos de recuperação. É isso que fazemos há mais de 10 anos e somente de tecidos e químicos representam cerca de 80 milhões de reais por ano. Vimos uma serigrafia ainda mais fraca, quando os principais fabricantes de impressoras serigráficas deixaram de existir, além de outros que mudaram de foco para outras aplicações ou segmentos. Parece óbvio, mas sem tecnologia, não existe continuidade. Ary, dizia que se as empresas não tivessem como fazer melhor, mais rápido, não iriam conseguir fazer mais barato e isso seria uma ponto de fadiga. Das empresas altamente competitivas em serigrafia nos dias de hoje, as tecnologias são de impressoras importadas. Tem processos de automação para garantir um fluxo sistêmico de trabalho com menor tempo. E controles para identificar, medir e corrigir erros para reduzir as perdas independente da tiragem. Na época Ary foi enfático ao dizer que a realidade cultural de não investir, gerava produções de baixa qualidade e produtividade. E que uma das causas era a falta de "controlabilidade".

Imagine, em 97 o cara já questionava a migração do analógico para processos digitais e cobrava uma postura diferente dos empresários, mostrando claramente que o Futuro ia deixar muitas empresas adormecidas. Incrível... e mesmo parecendo muito óbvio, observem essa colocação: A nova "cara" do cliente exige uma nova estrutura do fornecedor onde no balcão de atendimento, ganha quem tem diversidade e em relação aos serviços prestados, ganha quem atender mais rápido.

Bem, o previsto aconteceu e poucas são as empresas que hoje no Brasil sobrevivem do processo serigráfico e com uma taxa de lucratividade muito acima de outros processos. Isso também aconteceu em outros segmentos como por exemplo o offset. Quem restou tem a chance de preservar as margens de possibilidades de lucro ou esperar pelo tempo para serem engolidos por outros processos digitais. Só não sabemos se o futuro do digital terá tinta de impressão ou transmissão de imagens por pequenos sistemas de luz (led).

Se eu conheço um pouco do Ary Luiz Bon, ele diria, é possível usar Led para deixar a serigrafia mais competitiva em termos de gravação e secagem de tintas. Novas composições capaz de otimizar espaço, tempo e custo de processo. Mas ainda assim, seria necessário recrutar pessoas para executar o processo e material humano é e sempre foi o grande problema da Serigrafia. Será que muda?



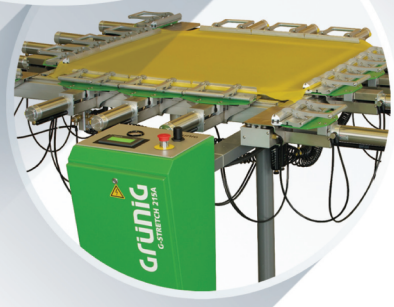




# GRÜNIG. EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA PRÉ E PÓS IMPRESSÃO.






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 Ewerson Matos*

# Três tendências que estão **TRANSFORMANDO A IMPRESSÃO CORPORATIVA**

A indústria de imagem e impressão vem mudando muito nos últimos anos, impelida por estímulos de todos os tipos. Com a instabilidade da economia global desde o final da última década, os negócios de todos os tamanhos estão cada vez mais sensíveis à eficácia dos investimentos. Por isso, o custo-benefício nunca foi tão relevante: o melhor investimento não é necessariamente o menor, mas o mais inteligente, aquele que vai trazer mais valor e produtividade para a indústria.

E quais seriam as principais tendências para o mercado de impressão nesse momento?

Dê mais autonomia para seu cliente: Custo é importante. Mas o fundamental é garantir benefícios com o investimento que é feito. Manutenção, insumos, produtividade e velocidade são fatores que competem para garantir uma melhor experiência de impressão – inclusive no fator economia. Se o equipamento de impressão tem uma interface mais intuitiva; é mais robusto do ponto de vista de durabilidade, não requerendo manutenção frequente; é mais produtivo, garante mais impressões, sem investimento adicional em insumos; e imprime com velocidade; então essa autonomia de impressão barateia os custos por página. Por isso, é cada vez mais frequente que as empresas busquem por tecnologias que ofereçam a experiência com maior autonomia. Adicionalmente, a autonomia do cliente final proporciona um menor custo operacional para os prestadores de serviços de outsourcing de impressão, visto que são reduzidos os custos com frete e gestão de estoques de insumos, bem como a frequência em que o técnico necessita ir até o cliente para manutenção.

Cor é o futuro: Até recentemente era forte o mito de que a impressão em cor é mais custosa do que a monocromática. Mas com o desenvolvimento de novas tecnologias de impressão colorida, em especial os tanques e bolsas de tinta que são mais duráveis, essa visão tem mudado. Em mercados maduros, a impressão colorida vem aumentando nos últimos anos. Segundo dados de 2015 da IDC, as impressões corporativas em cores no Japão representam 46%, na Europa Ocidental 34%, Estados Unidos 29% e Canadá 24. Enquanto isso, as impressões coloridas na América Latina representam apenas 10%, atrás inclusive do Oriente Médio e da Ásia.

Descarte apenas o necessário: Sustentabilidade é uma palavra de ordem e a indústria de impressão tem de olhar com mais cuidado para seu parque de máquinas. A cada dia, os lançamentos endereçam a necessidade de gerar menor impacto ambiental com a redução no descarte de consumíveis e economia de energia, chegando a consumir até 80% menos que tecnologias anteriores.

Em todos os casos, há uma tendência geral por trás de toda essa mudança: eficiência de custo. Tanto os produtos que proporcionam mais autonomia ao cliente (seja com mais vida útil do insumo, seja com mais robustez evitando manutenção frequente); o custo mais competitivo da impressão colorida; quanto as soluções sustentáveis; significam para as empresas investimentos com melhor custo-benefício.

*Ewerson Matos é Diretor de Negócios, Epson do Brasil

# 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

Por Bruno Melo*

# Encantar os clientes? Não, dar lucro ao acionista

É em momentos como este vivido no Brasil, com pressão maior por resultados positivos, em que percebemos como o Marketing ainda é mal visto, entendido e aplicado neste país. O cenário traz à tona a verdadeira percepção de muitos gestores de empresas cuja a missão é lutar pela eficiência, seja cortando custos ou otimizando os investimentos. Para eles, o Marketing é custoso, não traz resultado comprovado e ainda guarda o que eles chamam de romantismo, como encantar o cliente.



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

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

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

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

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

*Bruno Melo é fundador e editor executivo do portal Mundo do Marketing. Formado em jornalismo pela FACHA e com MBA em Gestão de Marketing pela UFRJ, trabalhou no Jornal de Turismo, na Rádio Carioca cobrindo economia, em sites e revista sobre automobilismo e no site da TVE Brasil, hoje TV Brasil. Fez Planejamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e Marketing para ONGs, piloto de Stock Car e para a Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura.

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



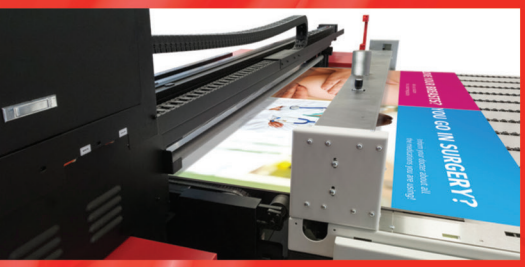

**:Jeti Mira (Flatbed)**
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz




**: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.

# Impressão de azulejos

**EFI Cretaprint apresenta grandes vantagens digitais na impressão de azulejos durante a Tecnargilla e Cersaie**








Na recente feira de negócios Tecnargilla em Rimini, na Itália, a Electronics For Imaging, Inc. (Nasdaq:EFII) apresentou as vantagens disponíveis nos setores de design de interiores e cerâmica com o ecossistema completo e avançado das tecnologias da EFI™ Cretaprint®. Os visitantes conheceram as últimas impressoras e as tintas Genuine EFI Cretacolor, além da tecnologia de front-end digital (DFE) EFI Fiery® para fluxos de trabalho de produção. A EFI também apresentou as funcionalidades para impressão digital de azulejos de cerâmica de alta qualidade que o ecossistema EFI Cretaprint oferece em um showroom na feira de negócios Cersaie 2016 na Bolonha.

A impressora EFI Cretaprint D4, que conta com 12 barras de impressão, estreou na Tecnargilla. A impressora atende às necessidades mais exigentes de decoração de azulejos ao proporcionar aos usuários a capacidade de incorporar uma ampla gama de tintas de cerâmica e efeitos de impressão digital. Uma impressora EFI Cretaprint C4 recentemente atualizada, apresentada na exposição, contava com cabeçote de impressão Xaar 2001. O modelo C4 foi criado para facilitar o seu uso, reduzir os custos com manutenção e economizar energia. Os novos cabeçotes de impressão opcionais Xaar possuem 2.000 bicos por cabeçote e possibilitam cores mais vivas e efeitos especiais para projetos de alta cobertura em uma plataforma avançada Cretaprint, que imprime em resoluções de até 720 dpi e com velocidades de até 50 metros por minuto.

Outra impressora exibida no estande da EFI na Tecnargilla, a Cretaprint M4-SOL, é o modelo mais popular da série SOL de impressoras EFI Cretaprint, disponível em larguras de 700mm a 1.800mm. Especificamente criada para produzir azulejos de porcelana polida para pisos de alto tráfego, a impressora oferece aos usuários a capacidade de injetar tintas à base de sal solúvel e proporcionar cores mais consistentes para decorações em azulejos de porcelana com acabamento polido e "lapatto".

Pela primeira vez em uma feira de negócios de cerâmica, a EFI apresentou uma solução a jato de tinta LED UV de formato largo para a decoração de azulejos – a EFI H1625 LED, uma impressora de 1,65 metros de largura. As tintas com cura por UV da impressora de LED H1625 da EFI proporcionam fotorrealismo e cores vibrantes impressionantes para serviços de revestimento de cerâmica personalizados. Os usuários podem ir além das limitações tradicionais na impressão de azulejos de cerâmica para design de interiores, ao imprimir imagens únicas ou tiragens pequenas e imagens de alta resolução em peças de cerâmica convencionais, além de oferecer a qualidade de padrão superior comum em aplicações de imagem de mostruário gráfico.

A EFI também deu destaque à Cretaprint X4, a tecnologia premiada e inovadora da empresa para linhas de placas maiores. A nova tecnologia oferece funções avançadas e inteligentes para otimizar e personalizar cerâmicas







em projetos arquitetônicos, incluindo fachadas, colocação de piso, revestimento e bancadas.

## Cores mais vivas e uniformes com o ecossistema completo da Cretaprint da EFI

As tecnologias EFI Fiery DFE e as tintas Genuine EFI Cretacolor reforçam o ecossistema da Cretaprint para o gerenciamento de cores e tintas e impressoras de decoração de cerâmica. O recente DFE EFI Fiery proServer apresentado na Tecnargilla disponibiliza resultados altamente precisos e previsíveis com os menores custos de tinta. Os usuários se beneficiam de ferramentas aprimoradas de gerenciamento de cores. Além disso, o recurso exclusivo Smart Ink Saving do proServer incorpora os custos de tinta reais dos usuários para calcular a combinação de tintas mais acessível para cada pixel de um projeto.

O EFI Fiery proServer, com seus recursos líderes do setor, também ajuda os clientes a abordar as iniciativas da Indústria 4.0 para a fabricação automática de azulejos, pois atua como elemento central de integração para conectar a decoração digital a outros processos e sistemas que englobam toda a fábrica.

As tintas Genuine EFI Cretacolor usadas nas impressoras Cretaprint na Tecnargilla são fabricadas para proporcionar a mais alta qualidade e um desempenho excelente. Na exposição, a EFI apresentou pela primeira vez a sua nova cor adicionada às Tintas Cretacolor, uma nova tinta Verde que expande de forma significativa a gama de cores disponíveis aos clientes. Combinadas com as impressoras Cretaprint e com o Fiery proServer, as tintas ajudam os usuários a alcançar a intensidade e a gama de cores máximas, variedade cromática e estabilidade de cores ao longo do tempo, bem como uniformidade em toda a linha de fabricação. As tintas Cretacolor não têm cheiro, são estáveis, não são perigosas e oferecem uma longa vida útil de oito meses a partir da data de fabricação.

Simultaneamente à exposição Tecnargilla, a EFI também exibiu as funcionalidades de produção técnica avançadas do ecossistema da Cretaprint, com sua instalação de aplicações high-end de azulejos de decoração personalizados e impressos digitalmente na Cersaie, a exposição internacional de azulejos de cerâmica e acabamentos para banheiros realizada no Centro de Exposições da Bolonha.

"Com a previsão de tantas inovações e novidades, estamos mais animados do que nunca para encontrar clientes antigos e possíveis clientes nas exposições Tecnargilla e Cersaie", declarou José Luis Ramon Moreno, vice-presidente e gerente geral da EFI Industrial Printing. "Nossa tecnologia de jato de tinta de nível mundial com passagem única continua a ampliar a gama de possibilidades na decoração de cerâmica. E, com o amplo ecossistema de produtos da EFI, inclusive a tecnologia de LED UV de formato largo e tiragens pequenas, o Fiery proServer e as tintas, somos os únicos a oferecer sistemas integrados de qualidade superior, que criam novas oportunidades e resultam em um enorme sucesso para nossos clientes."

As impressoras Cretaprint da EFI proporcionam sistemas de impressão digital de azulejos de cerâmica como parte de seu legado como líder no fornecimento de impressoras de azulejos, consumíveis, acessórios e equipamentos digitais para o setor de fabricação de azulejos de cerâmica. Para mais informações sobre as impressoras EFI Cretaprint, visite www.efi.com/cretaprint.

Por Ronaldo Viana*

# A relevância da segurança de dados nos negócios

Já pensou na infinidade de dados confidencias e informações preciosas que seus negócios e de seus clientes possuem? Com certeza, nenhuma empresa gostaria de perdê-los. Isso traria danos à reputação da companhia e logicamente levaria a perdas financeiras. Um estudo recente da The Computing Technology Industry Association (CompTIA) apurou que, no último ano, 87% das organizações no Brasil experimentaram ao menos uma violação de segurança cibernética. Com o crescente aumento dos negócios no meio digital, a demanda por armazenamento das informações de modo eficaz e seguro vem forçando as empresas do segmento de dados a evoluírem na forma como armazenam, recuperam e protegem as informações vitais para o negócio de seus clientes.

No Brasil o custo da violação de dados gera grande perda financeira, que poderia ser investida em geração de emprego, infraestrutura, capacitação de profissionais, pesquisa e desenvolvimento, entre outros. A realidade em que vivemos é a tecnológica. É fato: todos vivem conectados e utilizam uma enorme quantidade de dados o tempo todo, seja para um fim corporativo ou pessoal. Vale enfatizar que existem soluções para minimizar o risco de violação de dados.

Quando se fala em segurança da informação, é possível imaginar uma série de mecanismos de proteção para cada camada onde a informação resida ou transite. A proteção e confidencialidade dessas informações são exigidas pelos gestores do negócio e claro, pelos seus clientes. Esse é um grande desafio dentre outros tantos que suscitam a preocupação dos profissionais de TI.

Para cada camada dentro de um datacenter existe um mecanismo de proteção. Em relação ao hardware podemos citar o bit locker, já ao pensar em software, existe a proteção por senhas, encriptação de conexões, tunelamento seguro, dentre outros. Há, ainda, o sistema gerenciador de bancos de dados, peça-chave nesse fluxo de segurança, uma vez que é a última barreira entre quem pretende obter informações de forma indevida. Assim, caso todos outros mecanismos de proteção falhem, cabe ao banco de dados manter a proteção e abstração dos dados.

Nesse sentindo, existem opções eficientes de banco de dados que contam com características relevantes para segurança, como: Private Data Base (PDB) – mecanismo de proteção lógica dos dados que exibe apenas os dados pertinentes ao usuário conectado, Transparent Data Encryption (TDE) – outro mecanismo que tem a capacidade de proteger as informações através de criptografia. Além disso, também existem os algoritmos de encriptação e assinatura digital rigorosa para detectar e bloquear qualquer tentativa de manipulação dos dados. Ainda há a possibilidade de regras e privilégios para atribuir permissões de atualização, leitura, escrita e execução nos dados e objetos contidos em suas bases, por meio de mapeamento de grupos de usuários, perfis de acesso e acessos a objetos em banco de dados.

Ao alinhar as boas práticas de segurança às tecnologias mencionadas acima, é possível obter excelentes níveis de proteção de dados. Novamente, um banco de dados tem papel fundamental nesse processo e é preciso dedicar-se à esta escolha. Soluções que viabilizam integração com sistemas legados, fácil migração e segurança são fundamentais.

Apesar de especialistas afirmarem que o ritmo da recuperação econômica brasileira será mais lento, é importante estar preparado para enxergar o Brasil com um forte potencial de crescimento. Claro, é necessário planejamento estratégico com soluções integradas para se reinventar e buscar novas alternativas para os negócios, mas os ventos são otimistas.

*Ronaldo Viana é Especialista em Banco de Dados da TmaxSoft Brasil, multinacional coreana provedora de softwares para infraestrutura de TI.

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

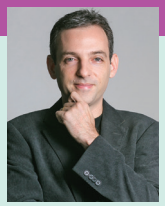


VUTEk 180r



Jetrion 4950LX







Por Diego Carmona*

# Saiba como fazer um plano de marketing em 8 passos

Ao contrário do que muitas pessoas imaginam, planejar é uma ação indispensável na elaboração de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Além de facilitar a execução das ações táticas, o planejamento é fundamental para avaliar e aprimorar a sua performance e, consequentemente, aumentar o retorno sobre o investimento.

Imagine realizar uma viagem sem planejar os principais roteiros que pretende visitar, por exemplo. Certamente você perderá tempo e dinheiro ao negligenciar o planejamento antes de decolar. No marketing não seria diferente; é preciso se preparar antes de colocar a mão na massa. Além de otimizar tempo, você aumenta as chances de alcançar resultados expressivos.

Por isso, recomendamos que você documente as suas estratégias cuidadosamente para criar ações que tragam resultados! Mas, afinal, como fazer um plano de marketing bem estruturado? A seguir, vamos te mostrar os principais elementos que não podem faltar no seu planejamento. Acompanhe:

## 1 - Comece pelo diagnóstico do cenário atual

O diagnóstico da situação atual do seu negócio é imprescindível já que, por meio dele, será possível identificar as ações que não trouxeram resultados positivos, as estratégias bem-sucedidas, entre outros aspectos.

Essa coleta dos dados internos é muito valiosa para dar sequência ao planeja-



mento, ou seja, para entender quais estratégias devem ser abortadas imediatamente e onde estão as melhores oportunidades a serem exploradas.

### 2 - Defina os objetivos para acertar em como fazer um plano de marketing

Para quem não sabe aonde quer chegar, qualquer caminho serve. Então, fique atento e estabeleça os seus objetivos logo no início do planejamento. As metas se dividem em duas categorias.

O objetivo geral é aquele macro. Exemplo: "Aumentar a percepção de valor da persona referente aos produtos e serviços oferecidos" ou "Aumentar as vendas". Já os objetivos específicos se concentram em ações menores para atingir o propósito mais amplo, como: "Elevar o número de visitantes no site ou gerar leads", entre outras ações.

### 3 - Aplique o Benchmarking

O Benchmarking é um recurso muito utilizado por diversas empresas dos mais variados segmentos para extrair o melhor da concorrência e identificar os pontos que podem ser aplicados a seu favor.

Estudar os seus concorrentes é importante para avaliar a atuação deles com relação a diversos aspectos (os produtos e serviços oferecidos, o atendimento praticado, as estratégias de marketing) e outros pontos que julgar interessante.

Desse modo, você tem a oportunidade de observar os pontos positivos e negativos das estratégias executadas para retirar insights poderosos e adaptar ao seu negócio.

Para isso, é fundamental identificar os concorrentes de excelência, relacionar os pontos que serão estudados, definir como esses dados serão coletados, analisar as métricas, comparar ao seu negócio e identificar o que pode ser melhorado a fim de implementar rapidamente.

### 4 - Defina a sua persona

Conhecer o seu público-alvo é relevante, mas identificar a sua persona é essencial. A diferença é que, na definição do seu público, as informações são muito superficiais e voltadas somente aos dados demográficos. Na criação de uma persona, por sua vez, as informações comportamentais são muito valorizadas.

Com base nesse personagem semifictício do seu cliente ideal, fica mais fácil entender quais estratégias serão mais eficientes ao longo do seu plano de marketing.

Além disso, a definição de uma persona permite que você abandone a comunicação em massa para aplicar o marketing one to one (um a um). Dessa forma, certamente as chances de gerar negócios vão aumentar. Ou seja, quanto mais você entender as necessidades da sua persona, mais próximo você estará de transformá-la em um cliente fiel.

### 5 - Crie as melhores estratégias para o seu planejamento

A construção das estratégias acontece principalmente a partir dos objetivos traçados no início do plano de marketing. Do marketing tradicional ao Inbound Marketing, abuse da sua criatividade e crie estratégias extraordinárias!

Também é importante estabelecer um cronograma para execução dessas táticas. Ele deverá conter informações sobre as tarefas que devem ser realizadas, o responsável por cada ação e prazo estimado para execução.

O cronograma é peça-chave para não se perder em meio a tantas ações do dia a dia, sem falar que ele está em sinergia com os objetivos. Então, cada ação, por menor que seja, estará no caminho ideal para alcançar os resultados esperados traçados anteriormente.

### 6 - Acompanhe a execução de cada estratégia

Chegou a hora de tirar as suas ideias do papel e colocar a mão na massa. Se certifique de que todas as ações estão sendo feitas conforme orientado no plano de marketing para conseguir medir de forma precisa cada resultado. O planejamento tem um grande papel no sucesso ou fracasso das suas ações, no entanto, é preciso analisar como essas estratégias serão realizadas.

Por isso, monitore a execução de cada ação e acompanhe o cronograma para garantir que os prazos sejam cumpridos e as estratégias sejam executadas da melhor forma possível.

### 7 - Avalie o seu desempenho por meio da mensuração de resultados

Avaliar a sua performance é fundamental se você pretende maximizar os resultados. Defina as métricas mais relevantes para o seu negócio, afinal, nem tudo que pode ser medido serve para você.

A partir daí, analise cuidadosamente os pontos positivos e negativos para aperfeiçoar as suas ações sempre em busca de resultados mais positivos. É fato que, quanto mais rápido você perceber um equívoco nas suas ações, mais tempo você otimizará nessa etapa de aprimoramento. Fique atento!

### 8 - Atualize o seu plano de marketing sempre que necessário

Periodicamente é interessante revisar e atualizar o seu planejamento com base na mensuração de resultados. Pode ser que uma estratégia que era muito eficiente no último trimestre não seja mais tão efetiva no contexto atual. Por isso, se mantenha conectado para perceber rapidamente possíveis alterações no mercado que vão refletir no seu plano de marketing e altere-o imediatamente!

Lembre-se de que planejar é definir objetivos e os meios para alcançá-los, afinal, sem planejamento qualquer resultado é aceitável e isso pode causar danos irreversíveis. Portanto, invista tempo para planejar as suas ações e garanta resultados fantásticos.

*Diego Carmona é especialista em Marketing Digital

Por Jorge Mussolin

## PAINEL MONITORA A COMPRA E CONSUMO FORA DO LAR

Especialista global em comportamento de compra, a Kantar Worldpanel lançou este ano, o painel sindicalizado e contínuo, que tem por objetivo monitorar a compra e o consumo fora do lar. Formado por 2.370 indivíduos – acima de 11 anos, de ambos os sexos e das classes AB1, B2, C1, C2 e DE – das sete principais regiões metropolitanas do país - São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba e Porto Alegre - a novidade é capaz de traçar um panorama confiável que vai muito além dos KPI's básicos de consumo como gasto, frequência, volume e marca. Sendo declaração via smartphone e em tempo real, os indivíduos também fornecem informações como o motivo da compra, local de consumo e momento do dia.

Com alta representatividade, o painel retrata aproximadamente 43 milhões de indivíduos e o Brasil é primeiro país da América Latina a contar com essa ferramenta.

Segundo o estudo Holistic View 2015, elaborado pela Kantar Worldpanel, 20% dos gastos com bebidas e alimentos no Brasil são feitos fora do lar. Número que aumenta proporcionalmente à renda familiar. As classes A e B1, por exemplo, compram e consomem 28% destes produtos em estabelecimentos comerciais. Entre a parcela DE, apenas 15% dos alimentos e bebidas são consumidos longe da própria cozinha.

Por isso, o foco do OOH é acompanhar o comportamento dos consumidores com as principais categorias consumidas fora de casa: pratos e refeições, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, salgados, salgadinhos, sanduíches, pizza, chocolates, biscoitos e barras de cereal, bolos e doces, balas e gomas, sorvete e iogurte.

Segundo dados do 1° semestre de 2016, 99,6% dos brasileiros fizeram algum tipo de consumo OOH e mais da metade do gasto (52%) foi destinado a pratos/refeições, sanduiches e pizzas, mas refrigerantes ainda é a categoria com o maior número de ocasiões.

Das ocasiões de compra e consumo fora do lar, 70% são de apenas 1 categoria e nos 30% onde há mixidade, prevalece o alimento + bebida.

Dentre as bebidas, alcoólicos aparecem em apenas em 5% das ocasiões de compra, mas representam 10% do total gasto fora do lar.

Restaurantes e padarias representam 46% das ocasiões, mas o supermercado ainda é o canal mais importante principalmente associados a locais de consumo como casa dos outros, no trabalho, escola e faculdade. Nas regiões praianas, ambulantes ganham destaque.

Quanto mais jovem menor o gasto, alguns anos depois e empregos, eles se tornam os principais consumidores deste mercado. A faixa etária entre 30 e 50 anos é a que mais investe e que tem a segunda maior frequência em consumo fora do lar.

Homens e mulheres tem gastos bem parecidos fora do lar, a diferença está nas categorias consumidas: entre os homens, prevalecem as bebidas. Nota-se um padrão de compra de café pela manhã e cerveja após o fim do expediente.

As mulheres costumam começar o dia com produtos mais saudáveis, como barra de cereal, iogurte, bebidas à base de soja e água de coco. Mas conforme o dia vai passando, crescem as indulgencias: chocolates, chicletes, sorvetes e salgadinhos.

Com o passar do dia mudam as motivações de consumo também para homens e mulheres, durante a manhã, o preço importa. Ao longo da tarde já se preocupam mais com o sabor e no jantar adicionam a praticidade.

## CAMPANHA DE NATAL DA NATURA




Chega às ruas a nova campanha de Natal da Natura com o mote "Tem sempre a beleza de uma história entre um 'De' e um 'Para'. Para cada história existe um presente de Natal Natura",

Criada pela agência Africa, a ação traz as fragrâncias Essencial e Humor, revelando a beleza da história por trás de cada presente.

O plano de mídia compreende peças de mobiliário urbano (São Paulo, Fortaleza e Salvador), ações em rede sociais, spots de rádio, anúncios para mídia impressa e filmes em canais de TV por assinatura.




## "TÁ DIFÍCIL ACERTAR NA COR?"

É criação da agência OWP a campanha para a marca Tintomax, rede de lojas de tintas da cidade de Joinville (SC).

Com o mote "Tá difícil acertar na cor?", a campanha busca ressaltar a qualidade técnica no atendimento e a consultoria especializada da marca, auxiliando o cliente em suas dificuldades na hora de definir as cores e as tintas para pintar a casa.

A veiculação da campanha acontece em peças de Mídia Exterior além de spots de rádio.

## UMA CONQUISTA QUE NÃO TEM PREÇO

A NewStyle anuncia novidade em seu portfólio. A agência participou do processo de concorrência da Mastercard, empresa norte-americana de tecnologia em meios de pagamentos, e foi escolhida para integrar o pool de agências responsáveis pela comunicação da marca no Brasil.

A NewStyle será responsável pela criação e execução de campanhas promocionais, eventos e campanhas de incentivo e ativações em diversos canais de contato.

A agência vai trabalhar com as áreas de marketing e Advisors da Mastercard, desenvolvendo ações institucionais e de divulgação dos programas Mastercard Surpreenda e Priceless Cities, entre outras demandas.

"A conquista da Mastercard nos enche de orgulho por tudo que a marca representa no país e no mundo. E nossa expertise e conhecimento do negócio do cliente certamente farão toda a diferença para aproximarmos a marca dos seus públicos de interesse", comenta Alice Coutinho, copresidente da NewStyle.




## POR DIAS MAIS LEVES

Levar a vida de uma forma mais leve. Essa é a mensagem da campanha criada para a rádio SulAmérica Paradiso FM, incentivando que os ouvintes tenham momentos de leveza em suas rotinas.

A ideia da campanha #SeuDiaMaisLeve é passar a mensagem de que mesmo nas situações mais banais e adversas é possível - e necessário -relaxar e curtir o momento.

Criado pela agência Esquadro Ideias a campanha conta com peças de outdoors, além de anúncios para mídia impressa, portais na internet, salas de cinema, comerciais para TV fechada e redes sociais.

Por Fabio Madia

# Comunicação, o oxigênio da empresa.

A Procter & Gamble, hoje P&G, foi fundada em 1837 pelos concunhados William Procter e James Gamble, a pedido do sogro Alexander Norris que foi capaz de ver a grande sinergia que existia entre os seus negócios, respectivamente de fabricação de velas e de sabão.

Durante seus 178 anos de vida a P&G se tornou uma MARCA legendária e uma empresa bilionária ocupando a 100ª posição na lista das 500 maiores empresas do Mundo em 2015 da revista Forbes por milhares de motivos, mas em meu entendimento, o principal deles foi acreditar desde sua fundação na importância do Marketing e do Branding.

A P&G criou uma regra interna que se repetiu em todos esses anos: investir aproximadamente 10% da sua receita em marketing. Ou seja, entendeu que assim como o oxigênio é vital para a existência do ser humano, a comunicação é o oxigênio das empresas, afinal, como alguém pode comprar um produto ou serviço de uma empresa se simplesmente ignora sua existência?

E se isso já era verdade antes do avanço da WWW e das Mídias e Redes Sociais, hoje é muito pior, até porque com pouco recurso e boas atitudes é possível se fazer minimamente conhecido. Mas, infelizmente não é o que se vê por aí, especialmente no maravilhoso Mundo das Startups que ainda veem investimento em marketing e comunicação como custo e não como investimento.

Fazendo uma analogia básica com o nascimento de uma criança, só sabemos que ela esta vida depois que respira e dá o seu primeiro choro. Como pode então uma empresa que esta nascendo querer conquistar clientes, crescer e prosperar sem fazer o mesmo?

Vejo nosso caso aqui no MADIAMUNDOMARKETING. São 35 anos de história e não existe um único dia do ano que não nos comuniquemos com os nossos clientes, prospects e suspects. Apenas para que fique claro, somos uma pequena empresa, com recursos limitados, mas isso nunca foi e nem nunca será desculpa para negligenciarmos em nossa comunicação. Todos os meses são mais de 10 artigos publicados, 50 e-newsletters, 1 newsletter impresso, conteúdo e mídia paga para nossos perfis nas Redes Sociais, AdWords, anúncios em revistas especializadas, vídeos para os nossos portais e veículos que colaboramos, 3 Portais sendo um deles de Notícias sobre Marketing e Comunicação que somos os sponsors e publishers, encontros presenciais, almoços, cafés da manhã, cursos e palestras gratuitas de atualização e mais de 25 livros publicados. Tudo isso com um único objetivo: sermos conhecidos, queridos, confiáveis e indicados pelos nossos clientes, prospects e suspects.

E, mesmo assim, depois de tanta energia, esforço e investimento não é raro alguém do nosso relacionamento confidenciar que não sabia exatamente o que fazemos.

Ou seja, e como diria o saudoso José Abelardo Barbosa de Medeiros — O CHACRINHA — "Quem não se comunica se trumbica". A verdade é que o ônus é ainda maior que se trumbicar, pois o que constatamos hoje é que quem não se comunica, simplesmente não existe, e se não existe, não pode ser conhecido, nem muito menos querido, desejado e indicado e, portanto, caminha todos os dias, gradativamente, para o vale da morte.

Portanto, se estiver nesse exato momento planejando como será o 2017 da sua empresa, sendo você uma Startup ou não, por favor, não deixe de considerar no seu "Business Plan" ou planejamento o investimento em comunicação.

Em algum momento a crise vai passar, e os "mudinhos" correm risco muito maior de irem embora com ela. Pense nisso.

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

# Solução REAL
## para IMPRESSÃO DIGITAL




SOLVENTE - ECO SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Cesar A ugusto Rancura*

# Cores que todos querem, mas não conseguem

A reprodução de cores em tecidos a partir da sublimação é um grande desafio. Obter algumas cores específicas é o mote desse artigo. Então, vamos começar a partir da expectativa de quem adquire um equipamento de impressão e tudo parece perfeito. O técnico que vai fazer a instalação do seu equipamento e segue todas as recomendações do fabricante. Instala o software RIP e mostra a você como utilizá-lo. Nesse momento o técnico faz a instalação do perfil de cores correspondente ao equipamento e como um passe de mágica tudo parece funcionar perfeitamente. A mídia, no caso o papel, já na impressora, sai o teste de impressão 100% e sem nenhuma falha. Ai você pensa, chegou a hora de produzir e faturar e nem imagina quais os problemas poderão tirar o seu sono.

O cliente manda um arquivo e você só tem que reproduzir. Acontece que ao imprimir a amostra e enviar para o cliente aprovar, você recebe a indagação de que a cor está diferente do que ele gostaria. Você então começa a explorar as possibilidades do sistema de impressão e leva horas, quem sabe dias até conseguir uma determinada cor. E nesse momento pensa: será que terei essa maratona a cada trabalho? Não pode ser. Se isso for um padrão, passarei a vida fazendo testes para entregar aquilo que cada cliente deseja.

Bem, eu posso garantir que muitas vezes o técnico que fez a instalação poderia contribuir ao fazer a instalação de uma biblioteca de cores correspondente ao RIP.

Os fabricantes japoneses disponibilizam esse tipo de configuração para suas impressoras e RIP de mercado e isso ajuda muito na hora de reproduzir uma determinada tonalidade. Em especial quando são cores chapadas, como por exemplo uniformes esportivos. Mas já adianto que para arquivos que contenha imagens esse recurso não se aplica.

O interessante aqui é você já ir fazendo sua própria biblioteca de cores tomando como base as referências do fabricantes de impressão, mas entendendo que todas as suas variações de escolha, irão influenciar nos resultados. Somente você, poderá construir a sua própria biblioteca assertiva e entender dentro do seu processo, o que fazer para "chegar nas cores corretas".

Outro detalhe são os arquivos para impressão. As impressoras de grande formato utilizam o sistema CMYK de cores e não RGB. Se por algum motivo o arquivo estiver em RGB você terá grandes dificuldades para imprimir corretamente o arquivo. Ai você se pergunta: Mas o perfil de cores não consegue transformar cores de RGB para CMYK? Perfil de Entrada? Perfil de Saída? Eu preciso lhe dizer que um perfil de cores bem feito, seguindo todas as normas estipuladas internacionalmente deveria ter um resultado muito bom. Mas para isso acontecer perfeitamente, depende de como você fechou ou finalizou seu arquivo? Esse é o ponto.

O ideal é que a pré-Impressão trabalhe em conjunto com a impressão. Pouco adiantará, se a pré-impressão fizer um arquivo maravilhoso aos seus olhos e o operador da impressora não conseguir reproduzir. Geralmente esse é o momento onde as brigas internas tomam conta do ambiente. O operador da pré-impressão, querendo ou não, precisa saber a entender o funcionamento do RIP. Parece simples, mas não é isso que acontece em muitos locais no dia a dia. Algumas vezes, o operador quando instala o pacote Adobe, não se dá conta do quão vilão é o fato de que a configuração das cores resulta em padrões diferentes entre os sistemas. É preciso seguir um padrão de perfil desde a entrada. A grande jogada para esses casos é salvar as cores e o modo de impressão no RIP para as futuras repetições desses arquivos. Não esquecendo que fazer backup e guardar devidamente, garante a otimização de tempo. Por falar em backup, quando foi a última vez que você o fez?

Se você é o dono da empresa, certifique-se de controlar isso. A saída de um funcionário pode sim, ser um grande transtorno.

No ramo da sublimação, cada empresa cria e tem o seu próprio padrão de cores. Isso faz com que os perfis de cores gerados previamente na sua grande maioria não fiquem com um bom resultado final. Não é que esses perfis de cores não funcionem, mas eles foram gerados para atingir uma grande maioria de equipamentos em geral. Se você utiliza tecidos específicos ou exclusivos, está aí mais um motivo para você criar seus próprios perfis de cores e obter os melhores resultados.

Outro detalhe é a qualidade de impressão em relação a mídia que será impressa. Algumas vezes, a intensidade e vivacidade das cores deixa a desejar. Em geral, esse é um problema ocasionado por mídias não tratadas. Se você usar uma boa mídia, terá um melhor resultado. Além da mídia tratada promover cores mais intensas, você também irá constatar que precisará de cargas menores de tintas para obter a cor desejada. Eu já vi casos em que a empresas compra mídias não tratadas por uma questão de preço e não se dá conta de que está gastando muito mais dinheiro com o consumo da tinta.

Em mídias tratadas este problema praticamente não existe. As cores ganham brilho e vivacidade no resultado final. Se você fizer boas escolhas e estiver com o processo bem controlado, eu tenho certeza de que o equipamento terá menos tempo de acerto de cores e muito mais tempo de produção. Seja qual for o desafio a ser reproduzido.

*Cesar Augusto Rancura, é especialista no processo de sublimação e atende na www.thecnicos.com.br

# **Controle específico** para empresas de comunicação visual

Muitos empresários do mercado de comunicação visual geralmente são muito preocupados com os aspectos técnicos de seus trabalhos e acabam esquecendo que os controles básicos são responsáveis pela saúde da empresa. Seus projetos podem sem maravilhosos e premiados e seus clientes podem estar muito satisfeitos, mas se o seu fluxo de caixa não for adequado você certamente terá problemas financeiros que podem colocar a empresa em dificuldades ou levar à falência.

Uma maneira de manter os controles básicos sob vigilância constante e evitar problemas de percurso é criar indicadores que mostrem a direção que o seu negócio está tomando, assim um problema pode ser identificado e corrigido antes de se tornar uma ameaça ao futuro da empresa.

## Indicadores e análise

Imagine a seguinte situação, você em uma esperada e longa viagem e no caminho percebe que todos os instrumentos do seu automóvel pararam de funcionar. Odometro, velocímetro, marcador de temperatura e combustível, nada mais funciona.
A maioria das pessoas mudaria os planos mediante a falta de informações vitais para chegar ao seu destino com a segurança necessária, e nos negócio não pode ser diferente. Se não é possível acessar as informações importantes sobre o rumo da empresa é fundamental uma parada para "conserto" dos seus instrumentos a fim de conseguir a leitura dos dados necessários para tomada de decisão.

## Como começar?

Para iniciar é importante trabalhar em parceria entre os setores da sua empresa e os profissionais do software de gestão contratado para entender quais as informações que devem ser levantadas para análise. Esses itens caminham juntos, pois a aderência dos processos ao sistema, alimentação com dados, composição dos relatórios e análise dos resultados é o que garante o início desse primordial ciclo de forma que seja possível extrair as informações da forma desejada.

## Qual Indicador é mais importante?

O elo mais fraco da corrente vai falar mais alto. Existem indicadores que são básicos e outros que se originam de áreas ou processos que apresentam problemas e precisam ser corrigidos. Não é interessante iniciar o trabalho medindo os processos que já estão acontecendo de forma satisfatória dentro da empresa.
Exemplos de indicadores básicos: fluxo de caixa, rentabilidade do negócio, inadimplência, vendas, satisfação de clientes e etc.
Exemplo de indicadores originados de problemas: controle de índice de refugo, curva ABC de clientes e produtos, rentabilidade por orçamento fechado e etc.

## Terei mais trabalho em meu negócio?

Na teoria não. Nos negócios que possuem sistema ERP os processos cotidianos são executados através do software (quando esse funciona), assim as informações já estão todas dentro do sistema e o relatório com o indicador torna-se uma forma simples e rápida de acessar a informação desejada.

## Como analisar?

Envolva a equipe para que ela seja responsável pelos indicadores, você pode fazer uma reunião periódica para que as informações sejam apresentadas pelos envolvidos nos processos. No caso de informações mais complexas e técnicas é interessante envolvimento de terceiros (consultores ou contador, por exemplo).

## Indicador tem prazo de validade?

Depende. Para os indicadores básicos não, pois você sempre precisará analisar o desempenho do seu fluxo de caixa. Já para os que medem um problema sim. No momento em que o processo sofre alteração ou passe apresentar números de normalidade pode-se optar pela pausa na análise.
Você pode ter mais informações no site **www.visua.com.br**

**Uma maneira de manter os controles básicos sob vigilância constante e evitar problemas de percurso é criar indicadores que mostrem a direção que o seu negócio está tomando**

# VIVEMOS TEMPOS DE MUDANÇAS

WI PRIME

## A Wiprime tem o produto certo para lhe ajudar na transição para novos tempos



## WIPRIME, FORNECENDO QUALIDADE

### MATERIAIS PARA IMPRESSÃO



Crie o seu próprio estilo com a nossa gama de substratos de impressão

### EQUIPAMENTOS



Descubra as impressoras e calandras mais adequadas para seu projeto

### TINTAS



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

WIPRIME.COM
11 3042 7747
11 2894 6380
alo@wiprime.com

**NOSSOS CONTATOS**

Rua Silva Bueno, 599 - conj. 803 Ipiranga,
São Paulo - SP - Brasil. CEP 04208-050
**e também em: EUA, Colômbia, Venezuela e Espanha**

# O mercado de etiquetas inteligentes será de 10 bilhões de dólares em 2021

O relatório da MarketsandMarkets fala sobre o mercado das Smart Labels (Etiquetas Inteligentes) e sua relação com componentes tecnológicos como baterias, transceptores, microprocessadores, entre outros e trata de aplicações relacionadas com os segmentos do varejo, perecíveis, eletrônica e tecnologia da informação com utilização na indústria prevista para 2021. O mercado de etiquetas inteligentes está projetado para crescer a partir de USD 4,45 bilhões em 2016 e aumentar para USD 10,03 bilhões em 2021, a uma taxa composta de crescimento anual de 17,65%. O mercado de Smart Labels está crescendo devido a demanda também crescente de indústrias como varejo, saúde, fast moving consumer goods (produtos de giro rápido como por exemplo bebidas, alimentos, remédios que não necessitam de prescrição e cosméticos), embalagens, construção e o mercado automotivo. Além disso, a necessidade de operações mais automatizadas e padronizadas também tem ajudado o crescimento do mercado de smart labels.

**Etiquetas com identificação por rádio frequência ganham mais atenção no mercado.**

As etiquetas de identificação por rádio frequência são ideais para manter um supply chain sincronizado e ajudam a organizar diversas funções devido a capacidade de rastreamento das etiquetas RFID (Radio-Frequency IDentification) , elas são utilizadas em diversas indústrias como a automotiva, varejo, saúde, industrial e bens de consumo rápido. Combinadas com um programa de software de controle de ativos, as etiquetas RFID são a base para um processo de sincronização de reparos, manutenção e controle de estoque para as empresas. Além disso, as etiquetas de RFID se tornam importantes quando se trata de manter a verdadeira autenticidade dos produtos.

**O segmento de bens perecíveis está projetado para crescer mais rápido que o esperado.**

O mercado de etiquetas inteligentes é segmentado com base na aplicação em produtos eletrônicos e de TI, equipamentos, varejo e inventário de rastreamento, mercadorias perecíveis e outros. Em 2015, o segmento de rastreamento de varejo e estoques representaram a maior participação do segmento de aplicação. O segmento de bens perecíveis está projetado para crescer em uma maior taxa composta de crescimento anual. As alterações de temperatura, oxigénio, dióxido de carbono, e outros fatores ambientais poderia piorar a qualidade dos produtos perecíveis; portanto, as etiquetas inteligentes, especialmente os rótulos de detecção, são preferidos nas indústrias de alimentos e bebidas e de saúde.

**Os mercados da Ásia e do Pacífico desempenham um papel chave no mercado de etiquetas inteligentes.**

Com base nas regiões principais, o mercado de etiquetas inteligentes é segmentado em América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico e se divide pelo resto do mundo. Os baixos custos laborais, excelente industrialização, uma enorme margem para o IED, as condições econômicas emergentes, e um excelente hold em indústrias como a automobilística, varejo, manufatura, construção e cuidados de saúde têm desempenhado um papel fundamental no crescimento do mercado de etiquetas inteligentes na região da Ásia-Pacífico.

O ecossistema global que compõe o mercado de etiquetas inteligentes, engloba empresas como CCL Industries, Inc. (Canadá), Checkpoint Systems, Inc. (US) (US), Avery Dennison Corporation (EUA), Sato Holdings Corporation ( Japão), Smartrac NV (Países Baixos), e Zebra Technologies (EUA). Outros incluem empresas como Thin Film Eletrônica ASA (Noruega), ASK S.A. (França), Etiqueta Graphic, Inc. (EUA), e Muhlbauer Holding AG & Co. KGaA. (Alemanha).

O escopo do relatório abrange informações detalhadas sobre os principais fatores que influenciam o crescimento do mercado de etiquetas inteligentes como drivers, restrições, oportunidades e desafios. Uma análise detalhada dos principais players da indústria tem sido feita para fornecer insights sobre suas visões de negócios, produtos e serviços, estratégias-chave, lançamentos de novos produtos, fusões e aquisições, acordos e os recentes desenvolvimentos associados ao mercado de etiquetas inteligentes.

A metodologia de pesquisa usada para prever o tamanho do mercado teve a ajuda da abordagem top-down. O tamanho total do mercado de etiquetas inteligentes foi calculado com base no percentual de divisão de embalagens e rótulos e divisões percentuais de diferentes tecnologias utilizadas como etiquetas inteligentes. Esta atribuição e cálculo foram feitas com base em extensas entrevistas primárias e pesquisa secundária. A pesquisa preliminar envolvida neste relatório inclui extensas entrevistas com pessoas principais, como CEOs, VPs, diretores e executivos. Depois de chegar ao tamanho do mercado global, o mercado total foi dividido em vários segmentos e subsegmentos. Foram utilizados procedimentos de triangulação de dados e desagregação do mercado para completar o processo global de engenharia do mercado e chegar às estatísticas exatas para todos os segmentos e subsegmentos.

Este relatório estima o tamanho do mercado das etiquetas inteligentes em termos de volume (milhões de unidades) e valor (USD milhões). Neste relatório, o mercado foi segmentado em termos gerais, com base em tecnologia, componentes, a indústria de uso final, aplicação e região. Os drivers de mercado, as restrições, oportunidades e desafios, e tendências de preços produto também foram discutidos em detalhe. O estudo custa US$ 5650 e está disponível para compra no site: **www.marketsandmarkets.com**

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

ADESIVA

**Pioneiros em Impressão offset UV**

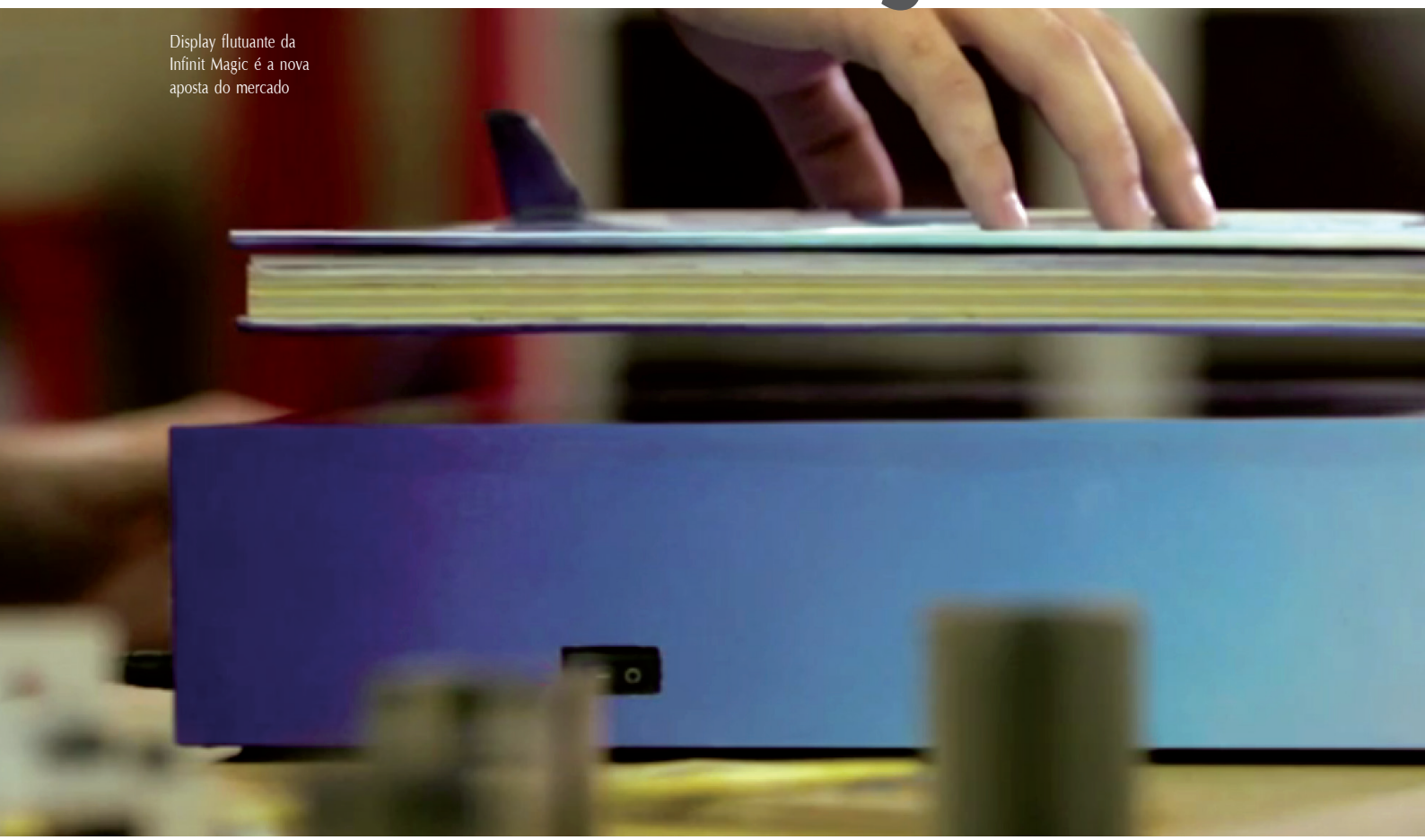
Especialistas em impressão de materiais promocionais como Wobblers, Stoppers, Faixas de Gôndolas, Adesivos e mais...



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

Por Marco Marcelino

# PROPAGAÇÃO DE



Display flutuante da Infinit Magic é a nova aposta do mercado




Aspirador potente que trava a mensagem

# CONTEÚDO



**O que você imprime é um conteúdo que gera percepções de compra, uso ou informação. Algumas estruturas mais complexas têm, nas telas digitais, uma grandiosa oportunidade. É um com outro, e não "um ou outro". Veja como a propagação de conteúdo vai transformar marcas e organizações com a tecnologia digital**

Brasil tem hoje 10.200 empresas com mais de 500 funcionários, que somam 17 milhões de pessoas em regime CLT, segundo a plataforma Universo, da Serinews Marketing Intelligence. São grandes empresas, muitas delas com várias unidades, filiais e departamentos, espalhadas por todo o território nacional.

A tecnologia de Digital Signage precisa de investidores e tem uma grande oportunidade diante dessas empresas. Pensando nisso, decidi aprofundar a questão e trazer uma reflexão sobre as formas geradoras de conteúdo.

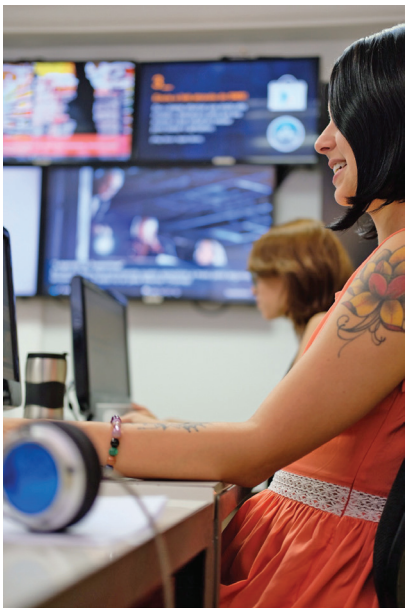
Você já parou para pensar que uma impressão é um conteúdo? Se você imprimir sem muito cuidado, estará entregando conteúdo da mesma forma. Bem ou mal, é conteúdo o que existe ali. Na mesma linha de raciocínio, tratar a tecnologia de telas digitais como ferramenta de entretenimento não irá promover grandes transformações — das quais as empresas tanto falam e pouco praticam.

Vamos entender um pouco mais essa questão? As práticas atuais de comunicação usam tanto e-mails e timelines quanto cartazes impressos, entre outros meios convencionais. A proposta de muitas empresas que vendem a solução digital é fazer com que comunicados, eventos, ações internas e até metas e resultados sejam compartilhados a partir de telas digitais, com programação específica sobre o conteúdo da empresa.

Eu gostaria de citar aqui a TV Sin. Um release sobre a empresa me motivou a escrever este artigo. De acordo com Antonio Canjani, diretor-presidente da agência Sintonia Comunicação — idealizadora da TV Sin —, as TVs indoor, por exemplo, fazem muito mais do que apenas descontrair os espectadores. "Seu conteúdo informa, treina, entretém e comercializa produtos e serviços. Em uma central de atendimento, a TV pode auxiliar inclusive na melhoria dos serviços prestados pelos atendentes."

O release cita uma pesquisa feita pela consultoria Deloitte, que revelou que os funcionários de organizações no Brasil estão mais insatisfeitos com a comunicação interna no ambiente de trabalho do que com a remuneração. Entre 78% e 80% dos colaboradores dizem ser mal informados sobre as atividades da empresa, enquanto a média de insatisfação com o salário é de 60%.

Eu concordo com a empresa, mas gostaria de propor outra abordagem.



Agência Sintonia Comunicação — idealizadora da TV Sin

### Como a mídia indoor pode ajudar?

Não é de hoje que as terminologias confundem os tipos de mídias. Antigamente, tínhamos as mídias outdoor, que ficaram conhecidas como um tipo de publicidade em papel impresso sobre quadros de madeira, mas que, de fato, eram todos os tipos de publicidade em

áreas externas. Com o tempo, passamos a chamar outdoor de mídia extensiva, e depois mídia exterior. Com o advento de novas aplicações, a nomenclatura mundial passou a ser o out of home, ou seja, "mídias que estão fora de casa". Mas a indústria de ponto de venda (PDV), point of purchase (POP), não entrou nessa. Então, dependendo de com quem você esteja conversando, um material de PDV é uma mídia OOH.

E então, com a popularização das tecnologias de comunicação digital, surgiu o Digital Out Of Home. Nome sofisticado, pomposo até, mas que, na verdade, é só uma forma de dizer que, em vez do material ser impresso, ele é apresentado por uma tela digital.

O fato é que cada um chama seu meio da forma que bem entende.

Mídia é um meio de comunicação e ficou conhecida pela abordagem das agências de publicidade que contratam espaços para divulgar as marcas de seus clientes de acordo com o público do canal de comunicação. Até pouco tempo atrás, falar em mídia era falar em jornal, revista, TV, rádio e outdoor. Agora tudo virou mídia. E conteúdo é um estímulo que tem a função de vender algo: um produto, um serviço, uma ideia ou uma simples informação.

Ninguém está errado. E é importante lembrar que as novas tecnologias estão abrindo outras possibilidades de negócios. Mas a mídia impressa continua com o seu valor. Um exemplo? Se não fosse a revista VEJA que você encontra na banca, não saberíamos dos escândalos de corrupção no país — o que mostra que algumas mídias ainda são boas para explicar "como" e "por quê" (depois que a pessoa já se sentiu "informada" por uma manchete de portal de internet).

## Dá para melhorar

Inovar é fazer melhor o que já existe. E, particularmente, eu acho que a mídia indoor digital precisa focar no entendimento dos seus clientes e explicar melhor sobre o que ela está pronta para entregar. (Lembrando que a tecnologia pode estar pronta para entregar qualquer coisa, mas a que preço?) Isso também deve servir de norte para que a oferta seja atrativa. E eu não tenho dúvida de que, quando chegar esse momento, teremos um novo negócio na área de comunicação movimentando bilhões de reais e gerando milhares de empregos.

Vou aqui usar uma analogia de como vejo o Digital Signage hoje no brasil. É como se uma empresa estivesse fazendo emissão em talões de papel. Você tem problemas para escalar, erros aos montes e uma despesa invisível que ninguém nunca parou para calcular. Parece óbvio hoje ver que é muito melhor ter um sistema que, além de agilidade, ofereça segurança. Mas também houve complexidades nesse caminho que precisaram ser discutidas. Por exemplo, muitos sofrem até agora para ter o sistema ideal. Ainda que o custo de licenças e investimentos tenha caído, as empresas precisaram criar outros departamentos, com especialistas nesses sistemas, e uma nova verba direcionada para a evolução dessa tecnologia.

Eu vejo o Digital Signage muito próximo desse exemplo. Lembro ainda que, 20 anos atrás, falava-se que o mercado de distribuição de materiais em comunicação visual descentralizaria o poder dos fabricantes. Só que ninguém imaginava que 20 diferentes grupos econômicos somariam 1,5 bilhão de reais em faturamento. Ainda mais em se tratando de um segmento relativamente pequeno e específico.

Se você está acompanhando a construção desse raciocínio, já percebeu que está diante de uma grandiosa oportunidade de negócios. Se cada tela digital atender cerca de 50 pessoas, precisaremos de 340 mil telas digitais.

Utopia? Pode ser, mas o tempo dirá.

Como foi o caso dos adesivos de geladeira, que se transformaram numa indústria e ajudaram a quintuplicar o faturamento de algumas empresas. Aliás, duvido que uma tela digital esteja envelopando uma geladeira num ponto de venda…

O mais incrível é que as empresas gastam dez vezes mais com a ineficiência e a falta de uma comunicação orientada para resultados. Mas falemos, então, das mídias indoor.

## De dentro para fora

Elas são conhecidas por comunicar em ambientes internos com sinalizações e comunicação visual. Já foram exclusivamente materiais impressos, até que começaram a explorar meios digitais, num resultado que soma hardware, software e conteúdo. No mundo afora, essa nova mídia ficou conhecida como Digital Signage e costuma ter telas específicas para cada finalidade. Nos ambientes externos, já vemos a tecnologia com mais frequência em estádios de futebol e painéis de ruas, avenidas e estradas. Recentemente, vemos um pouco mais da iniciativa também no varejo, atraindo clientes nos pontos de venda (PDV). Já nos ambientes internos, ficou conhecida com a tela dos elevadores, mas também está presente em aeroportos, supermercados, shoppings e bancos.

A tecnologia Digital Signage ainda soa como novidade para muita gente — além de ser vista como algo cujo investimento tem de abranger a contratação de uma empresa para o hardware, outra para fazer a integração e outra para o conteúdo.

Os eventos para esse segmento ainda estão patinando, sendo que uma das feiras que aconteceriam este ano foi cancelada. Outra só aconteceu dentro de outro segmento de impressão digital. Sim, o mesmo segmento que eles julgam substituir por serem melhores.

O que vemos são muitos falando da tecnologia, mas as empresas do setor não querem investir recursos para promover a tecnologia. O que aparece são ações em




Display digital indoor." E "O luxo das vitrines de LED

redes sociais e contratação de assessorias de imprensa para divulgar os adjetivos com baixo custo. Todos desse segmento dizem oferecer solução integrada. Mas será isso mesmo?

## Mudança de cultura

Um ponto importante a se refletir é que o Digital Signage, além de comunicar, gerando conteúdo e publicando a partir de um sistema, inclui informações que precisamos buscar em diferentes áreas da própria empresa. Nesse ponto entra mais confusão. Quem compra esse tipo de mídia? Marketing, Comunicação ou TI? Já que estamos falando em empresas de grande porte, sabemos que há burocracia e complexidades mil. Portanto, não basta ter dinheiro para implantar algo que funcione. É preciso vencer as vaidades e mudar toda uma cultura organizacional.

O mundo corporativo está descobrindo que as falhas na comunicação geram prejuízos incalculáveis. Vemos inúmeros artigos na mídia abordando a retenção de talentos. Percebemos que, quando um funcionário falha, em geral é porque não foi preparado devidamente. Vemos que as metas apertam nos últimos ciclos de fechamento das empresas e, a partir daí, as ações são intensificadas. Aumenta o estresse, a margem de erros e, em alguns casos, há um maior índice de desconto para cumprir a meta. Do outro lado, vemos áreas de compras quebrando fornecedores e agindo na contramão dos valores anunciados pela empresa.

A comunicação pode e talvez seja a única ferramenta de concatenar os objetivos e levar informação relevante que estimule e mantenha os funcionários com energia para realizar pequenas tarefas que, juntas, significam grandes transformações. Não é à toa que vemos tecnologias de Business Intelligence processando informações e investimentos em inteligência de dados para ajudar nas tomadas de decisões. Mas como elas são distribuídas entre as estruturas organizacionais? Afinal de contas, a placa na porta de muitas indústrias com o número de dias sem acidentes é uma solução barata e eficaz. Mais um motivo para que a inteligência tenha uma estrutura que carregue o planejamento sobre a distribuição do conteúdo.

## Centralização

Ter, com um único comando, comunicação para centenas de departamentos e filiais pode ser bacana, já que unifica algumas mensagens. Mas, definitivamente, cada área tem uma necessidade de consumo diferente em relação a conteúdo.

A inteligência de uma TV indoor deve contemplar uma engenharia e entregar informação relevante e específica para cada departamento. Obviamente que os dados de um departamento podem fazer muito sentido para o conteúdo em tempo real de outra área da empresa. Então você estimula ou prepara um departamento com base na integração do conteúdo de outro departamento.

Internamente, há um grande desafio de integrar o poder do marketing, da comunicação, dos recursos humanos, da tecnologia da informação, da segurança, da área de negócios e dos resultados analisados por acionistas. Quanto uma informação compartilhada não poderia gerar e atrair novos investidores?...

## Otimização de recursos

As empresas de grande porte já têm informações mapeadas por sistemas inteligentes e recursos de tecnologia. Agora imagine uma estrutura na qual o conteúdo pode ser gerado e distribuído para potencializar o desempenho de cada setor. Muitas peças publicitárias não são conhecidas pelos clientes internos (colaboradores) da própria empresa. Uma tela digital pode trazer comunicados dinâmicos e otimizar muitos gastos em termos de recursos já utilizados nos dias de hoje.

## Visual atrativo

O mundo atual deixou de ser estático, e o uso de animações, vídeos e infográficos já é a realidade de plataformas de conteúdo que conseguem comunicar de maneira dinâmica e com visual moderno.

Uma agência bancária poderia ter no

ambiente interno dos funcionários uma tela mostrando as campanhas publicitárias e suas promessas, bem como gráficos de desempenho da agência em relação a outras.

## Gerenciamento segmentado

Cada tela poderia ter uma configuração de captação exclusiva de conteúdo. Poderia informar a quantidade de potenciais clientes na região e as metas por produtos, relacionando os potenciais consumidores, com base em dados. A TV indoor poderia trazer mensagens da presidência, diretorias e até mesmo compartilhar treinamentos específicos e de acordo com a competência da audiência.

Aí você pode dizer, ok, isso tudo é possível entregar no celular de cada um. Sim, mas existe o fator ambiência que permite que o Digital Signage seja uma espécie de mídia social. Você basicamente está aumentando os pontos de contato com o seu público. E isso de maneira customizada e direcionada.

Uma tela vista num ambiente de clientes poderia considerar a característica e o comportamento regional, fazendo uma entrega mais efetiva do conteúdo proposto pela marca.

## Retorno vs. investimento

Uma tela digital pode ter um custo alto se analisados os investimentos em hardware, TV e sua instalação a curto prazo. Bem como pode ter um custo extremamente baixo se considerados todos os outros meios aos quais uma empresa hoje precisa recorrer para levar informação aos seus clientes internos e externos.

Se o conteúdo for relevante e tiver o estímulo adequado, o investimento reduzirá o tempo envolvido – o bem mais caro nos dias de hoje.

## Em tempo real

Uma mídia digital tem o poder de compartilhar "o quê" e "quando" com muito mais eficácia do que qualquer outro tipo de mídia. O fluxo de informação automático e plugado nas fontes seletivas, e em tempo real, é a maior vantagem desse meio. Se essa TV estiver integrada com um sistema inteligente de informações e customizada para cada público, a entrega será relevante, e os resultados alinharão a visão da empresa para todos os seus colaboradores.




Clear Channel faz primeira campanha com connect nos abrigos do rio de janeiro

E, dependendo do tipo de negócio, será possível comunicar, também aos clientes, promoções e informações que irão gerar ações orientadas para resultados.

## Gamificação

As telas digitais podem ainda reproduzir cases de sucesso da própria empresa ou trazer a visão de um cliente a partir de uma entrevista curta e eficiente. A empresa pode utilizar o seu próprio canal de comunicação digital para mostrar os resultados de uma estratégia de gamificação, ou seja, fazer uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora desse contexto de jogos.

## Entrega de relevância

Desde que as telas digitais surgiram, os padrões de entrega de conteúdo como mídia não levam em consideração as características específicas e o interesse para cada público. Antes de conquistar um cliente externo, a empresa de grande porte deve conquistar a audiência interna. Seja como potencial cliente do próprio produto ou serviço, seja como potencial investidor, com pequenas ações, formando a opinião de amigos e familiares e propagando os benefícios que a empresa tem a oferecer. Ou simplesmente como um colaborador engajado com os objetivos da marca, o que resultaria num comportamento diferente e que possivelmente seria um grande gatilho de transformação.

## Cada uma com seu valor

É fundamental entender que um tipo de mídia não está aí para substituir outro. E que é tolo o discurso de que o Digital Signage não derruba árvores para fazer papel, já que a fabricação das telas também utiliza recursos naturais (além disso, toda tela é entregue numa caixa de papelão, e as placas de circuito impresso são tintas aplicadas por processos de impressão).

Pensando bem, esses argumentos nem seriam necessários. As telas digitais têm seu espaço e seu valor, sim, e ajudarão muito as empresas que fizerem um investimento consciente.

Um esforço que vá além do hardware, pensando em integração e geração de conteúdo. Uma verdadeira e efetiva transformação da comunicação nas organizações.

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

@serinews

Apenas
R$ 140,00
por ano!



# Invista em Conteúdo Relevante

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

Rápido, Seguro e Simples.





Por Cleo Vargas*

# A impressão digital está pronta para atender a indústria de embalagens?

Chegou a hora de deixar o friozinho da cidade de Barcelona, rumo a Istanbul, a maior cidade da Turquia, a quarta maior do mundo, rivalizando com Londres como a mais populosa da Europa. O Destino: a Eurasian Packaging 2016. Um evento que tem feito parte da minha agenda nos últimos cinco anos.

Dessa vez, além de visitar meus principais clientes e prospectar novos negócios, quero traçar um paralelo e compartilhar com você leitor, sobre o momento em que vive a tecnologia de impressão digital e sua presença na indústria de impressão de embalagens. Sim, estou falando de uma grandiosa indústria que cresce a sua participação no cotidiano de todos nós. E que se dermos atenção, vemos que a impressão vem assumindo o protagonismo em diversos cenários. Bem, já no voo, percebo, enquanto sou servido pela aeromoça, materiais de embalagem impressos por flexografia, como guarda-napos, estampando a marca da compania aérea, ou etiquetas em vinhos, além do rótulo em garradas de água. Fica fácil eu identificar outros impressos produzidos em rotogravura, como embalagens dos chocolates e batatas chips. E ainda caixas de papel, com impressão offset, para os brinquedos entregues pela aeromoça, às crianças a bordo. Com isso me perguntava: Será que o evento terá novidades para que a impressão digital faça parte dessa realidade industrial? Uma coisa é ter aplicações simuladas como possibilidades, mas que esbaram em questões de processos integrados, volumes de produção ou ainda preços, as quais a indústria já tem como valor percebido e praticado.




## O Evento

O primeiro dia, como na grande maioria das feiras e o dia que eu mais gosto, as primeiras horas principalmente. Basicamente porque os meus colegas vendedores não estão, ainda, muito cansados e tem um pouco mais de paciência para conversar com pessoas que não são potenciais clientes, como eu. Além de ter baixo fluxo de visitantes, portanto, mais fácil conversar com a pessoa certa. E, porque não dizer, mais fácil de andar pelos corredores, que parecem não ter fim, dos mais de 14 pavilhões de exposição.

A feira Eurasia Packaging, e o resultado da convergência de várias feiras do setor: feiras de máquinas, de consumíveis, embalagens, etc. Passei por todos os pavilhões, mas dedico a minha busca de soluções de impressão digital aos pavilhões de número 8 e 9. São denominados Print & Pack e que inclusive tem marca própria. Antes era uma feira isolada e como tendência mundial, as feiras estão passando por um processo de unificação.

A primeira frustração, vem quando eu não consigo encontrar empresas expondo impressoras, tintas ou embalagens com impressão digital. Realmente é difícil acreditar depois de tudo que eu vi na Drupa. Não consigo acreditar e decido dar outra volta pela feira. Talvez, algo tenha passado desapercebido. E mais uma vez, faço o trajeto cuidadosamente. Já se passaram seis horas andando, conversando e procurando... Paro então no estande da empresa de tintas japonesa TOYO inks. Nada de digital e como eu sei do quão são respeitados e tem ótimas tintas para o setor, pergunto a um colega vendedor, que diz não estarem promovendo nada desse tipo de solução no mercado turco.

Sigo a minha busca e me paro no estande de um grupo de impressão de







papelão de grande porte, ao qual preferem não serem identificados no artigo. E você talvez compreenda.

Eles têm cinco empresas de embalagens no país, e figura entre os maiores estandes. E dos produtos expostos, nada feito em Impressão Digital.

Segundo a responsável de desenvolvimento de produtos, é uma tecnologia que viram durante a Drupa, na Alemanha, e que alguns clientes importantes de máquinas já lhe haviam oferecido, mas não fizeram nada. "Ainda não é uma realidade para o atual momento do mercado Turco de caixas de papelão". Será algo para o futuro e acredita em dois anos até que todos os investimentos se consolidem.

Bem-vindo ao choque de realidade. Previamente visto durante o voo, com as tecnologias tradicionais de impressão e agora na feira, a ausência das práticas diante a indústria. Acho que eu preciso de um café. Sigo então para um lugar perfeito, onde aproveito para observar os tipos de pessoas que visitam a feira. Percebo que o número de visitantes também estava menor quando comparado com as edições anteriores. Provavelmente resultado de uma situação política instável somada aos recentes ataques terroristas. Enquanto eu escrevo esse artigo, acontecem alguns ataques a antenas de comunicação no leste do pais, afetando a conexão de internet de toda a Turquia. Provavelmente fez com que algumas pessoas e empresas decidissem não participar ou ir a alguma outra feira do setor em alguma outra parte do mundo. Esse é o caso de um conhecido produtor de tintas Europeu, que desistiu de investir no evento, diante das incertezas.

A Turquia e o seu povo, apesar de terem uma história que remontam o início da civilização humana, é muito parecida ao Brasil em muitos aspectos. Os turcos são geralmente alegres e prestativos com os estrangeiros. É um povo resultado de muita mistura de raças. E que enfrentam um momento político, conturbado como o Brasil. Então fica fácil entender sobre as crenças, valores e investimentos. Para você ter uma ideia, desde que cheguei ao pais, há uma semana, a Lira turca que no primeiro dia se comprava a 3,30 para cada um Euro, custa, cinco dias depois 3,46. Essa instabilidade para mercados que precisam importar matérias primas é um problema para muitas fábricas locais.

Diante do cenário vivido, chegou a hora de buscar mais informações junto a outros empresários do setor. Então eu consegui uma entrevista muito bacana com um dos membros do comitê diretivo de uma respeitada empresa turca de embalagens. O Sr. Furkan Askin da empresa BAREM Ambalaj, tem três fábricas e são líderes na produção e impressão de caixas de cartolina, papelão e displays. Esse último, produto estrela para a solução de impressão digital. As quantidades estão diminuindo e diante da exigência de qualidade de imagem solicitada pelos clientes, favorece a impressão digital.

A BAREM Ambala é uma empresa com 16 anos de experiência. Exportam para cerca de 16 países e imprimem basicamente usando o processo de offset. Furkan, com seus 32 anos e fan de Alex de Souza, jogador brasileiro que atuou em seu time de futebol favorito da Turquia, me explicou que os maiores fabricantes de máquina de impressão, já ofereceram soluções para eles, e por um preço muito atrativo, quase de graça (algumas literalmente de graça). "A preocupação com o custo da tinta além de ficar na mão de apenas um fornecedor é algo que tem retardado a tomada de escolha e decisão", comenta Furkan.

Ele também comenta que a impressão digital ajudaria muito em relação a muitos trabalhos que hoje tem uma tiragem menor e que para não recusar e atender clientes, muito importantes, são produzidos em offset. "Acredito que em dois anos a impressão digital será realidade no nosso processo e linhas de produção de embalagens". Em sua visão, o mercado Turco do momento, não irá investir em máquinas de impressão digital para embalagens. Pelo menos não até o final de 2018. Por outro lado, ele também acredita que em 10 anos, tudo será impressão digital. Em especial pela necessidade de customização e mudança na demanda, que muda muito e a cada momento. "Há dez anos, tínhamos que imprimir 100 produtos para 20 clientes. Vemos que hoje há uma necessidade com mais variedades e uma maior segmentação, mas o volume de consumo não mudou tanto assim", finaliza.

Pelo visto, esse tipo de tecnologia neste tipo de segmento, ainda tem que esperar o momento certo para dar seus primeiros passos por essas bandas. Será que o mesmo irá acontecer no Brasil?

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

Por Marcelo Ponzoni*

# ANSIEDADE x RESULTADOS

Quando falamos em ansiedade, logo vem em nossas mentes a juventude, ávida por abraçar o mundo, quebrar os paradigmas, revolucionar as regras, questionar o atual e mais outras tantas vontades inerentes a quem está entrando no jogo da vida. É difícil numa conversa você não escutar as histórias da juventude irreverente de cada um de nós.

Com o tempo, e numa espécie de exaustão, acabamos por nos render a tantas variáveis necessárias e barreiras impostas por sistemas ou regras geridas por aqueles que desbravaram as matas e foram aos poucos criando os obstáculos durante a jornada. Muitos até em resposta à covardia daqueles que gostam de trilhar as picadas já abertas pelos desbravadores sem um mínimo de respeito ou até mesmo humildade.

Logo no início percebi que, em poucas palavras, aqueles mais experientes viviam lições profundas consolidadas por expressões muito inteligentes. Uma delas foi: "a diferença entre os sábios e os espertos" (aquilo me intrigou). "Os espertos são aqueles que durante a jornada aprendem com os seus próprios erros e os sábios são aqueles que aprendem com os erros dos outros". Diante desta colocação defini que me esforçaria para ser esperto e sábio frente à vida.

Entendi também que qualquer construção necessita planejamento, alicerce compatível, prévio cronograma para os acontecimentos, é claro com muito plano de contingência, pois se existe uma coisa que é certa, é que muita coisa não dará certo no caminho. Nada melhor que refletir um segundo sobre a história dos três porquinhos para perceber que mais fazemos como se aquilo nada tivesse a ver com a nossa vida.

Hoje não entendo a minha ansiedade como negativa, pois acordo todos os dias inclinado ao futuro, à frente, tenho fome do novo, da transformação do original, esteja lá em que estágio estiver, mas tenho a consciência de que grande parte dos movimentos frente aos objetivos não está sob o nosso controle e aí mora um grande desafio, o de como motivar e entusiasmar pessoas aos esforços comuns.

Diretamente não tenho como não correlacionar ansiedade, resultados e objetivos às questões da liderança, seja de uma empresa, um projeto ou mesmo uma simples intenção. É a capacidade dos atributos de um líder de equipe ou a sua própria liderança que orientará o controle dos anseios dos grupos e principalmente os seus.

Se perguntar para qualquer colaborador à minha volta qual seria uma das principais características do Marcelo, não tenho dúvida que a ansiedade sempre estaria presente mesmo com todos os meus esforços para que isto não atrapalhe tanto a minha vida. Aprendi a controlá-la, mas continuo comendo massa de bolo crua.



*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

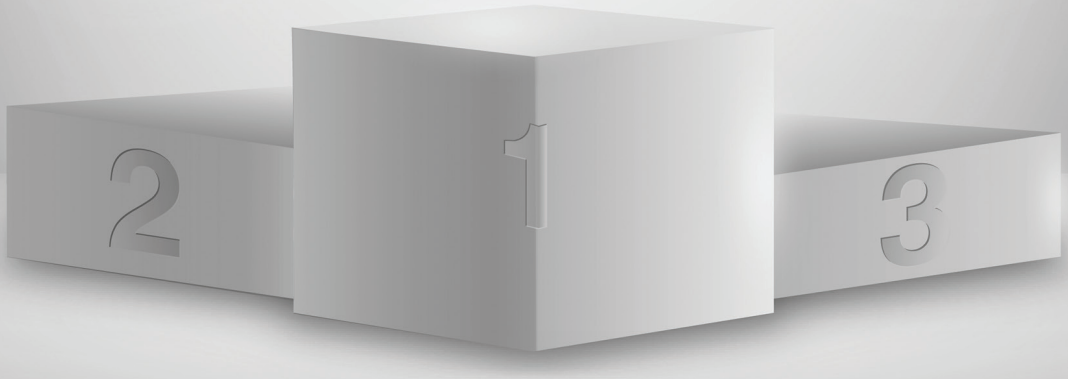



## Sabe a precisão com que as gotas de tinta caem no lugar certo da mídia?

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

Por Marília Cardoso*

# Como dar mais relevância para a sua marca?




**Apareça.** Essa é a palavra de ordem na era da informação. Num mundo marcado pela alucinante produção de conteúdo, quem não marcar seu território nessa área, certamente ficará para trás. Contudo, a busca por relevância pode ser muito mais complexa do que parece. Engana-se quem pensa que criar um blog e manter perfis ativos nas mídias sociais seja suficiente.

Essas ações de comunicação são muito importantes, é claro. Mas, possuem apenas uma pequena parcela na busca por relevância. Antes de qualquer coisa é preciso buscar diferenciais para sua marca. Inovar é fundamental para se manter na vanguarda do seu segmento. Você precisa fazer algo diferente dos seus concorrentes.

E, por falar neles, é bom ficar atento a cada passo que eles dão. Monitorar as empresas que buscam os mesmos clientes que você é fundamental. Veja o que eles têm de bom, o que precisam melhorar, e mantenha-se à frente. Aprenda com os erros e com os acertos deles.

Outra atividade essencial na busca por relevância é buscar as entidades do seu setor. Fazer parte de associações que representam o seu segmento pode lhe garantir alguns diferenciais frente ao consumidor. Exerça liderança e representatividade para que sua empresa seja reconhecida como tal. E marque presença. Lembre-se que quem não é visto, não é lembrado.

Acima de tudo, crie relacionamentos. Estabeleça vínculos com marcas e pessoas importantes. Faça isso tanto de forma presencial quanto online. No dia a dia, não é possível encontrar um grande número de pessoas importantes para você, então, compense essa ausência mandando um e-mail, uma mensagem no dia do aniversário ou um simples WhatsApp para perguntar como o outro está. Alimentar a sua rede de contatos é um dever diário.

Compartilhe conteúdo do interesse dos seus contatos. É uma boa maneira para manter-se presente. Produza conteúdos próprios também, posicionando sua marca como uma autoridade em determinado assunto. Isso ajuda na criação de vínculos com o cliente.

Crie processos de comunicação adequados a cada perfil de público. Um dos maiores erros é achar que qualquer informação é consumida por qualquer tipo de pessoa. Na prática, não é bem assim que as coisas funcionam. Estabeleça o perfil que sua marca precisa interagir e, só então, crie estratégias para se comunicar.

Considere se comunicar também com a imprensa. Quando a sua empresa faz algo extraordinário, revistas, jornais, sites e até rádios e TVs costumam se interessar e dar espaço para as inovações. Além de ser absolutamente de graça, esses canais conseguem amplificar suas informações de forma muito mais abrangente do que por meio de conteúdos próprios.

Independentemente da estratégia adotada por sua empresa, busque sempre propagar os conceitos e valores da sua marca. Esses atributos são muito mais importantes do que os seus produtos ou serviços. E, entenda que credibilidade e relevância demandam tempo. Paciência e perseverança são elementos fundamentais para qualquer empresa.

*Marília Cardoso é a jornalista fundadora da InformaMídia Comunicação, e colaboradora do Blog da PME.

Mesa de Corte > ZUND D3

# Dobre sua Produtividade!

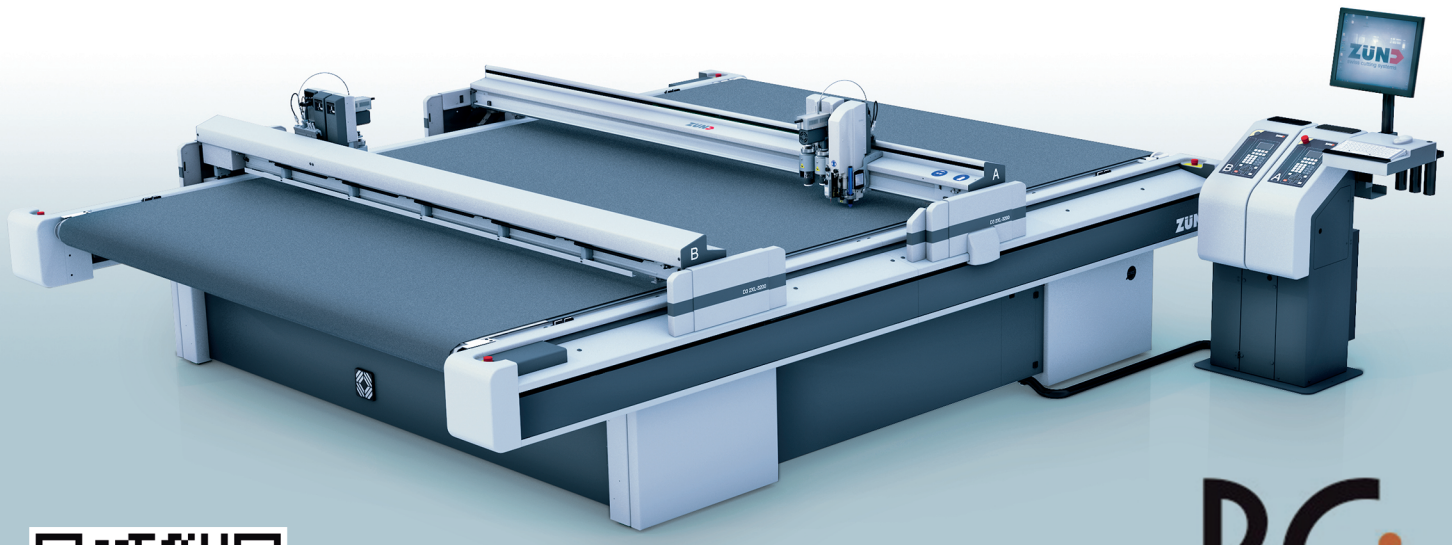
ZÜND
swiss cutting systems

Dependendo do trabalho, o rendimento pode ser dobrado usando dois braços que trabalham independentemente um do outro. O controlador inteligente da máquina aloca o trabalho de forma otimizada entre os dois braços, garantindo o nível máximo de produtividade.

O sistema de ferramentas modular já conhecido e aprovado está disponível em ambos braços da D3. Defina quais as funções que seu cortador tem que cumprir e configure a combinação de ferramentas do seu sistema modular Zünd.

A D3 pode ser automatizada individualmente com extensões de mesa e diversos sistemas de manuseio de material. Isso aumenta significativamente a produtividade do cortador, ao passo que atividades manuais são reduzidas a um mínimo. O design ergonômico do cortador Zünd simplifica o trabalho do operador, o que aumenta ainda mais sua eficiência.

Grande Volume, alta qualidade e flexibilidade – com o Zünd Board Handling System (Sistema de abastecimento de chapas) em conjunto com a D3, você pode produzir 24 horas por dia, 7 dias por semana com o mínimo de pessoas. Com carga e descarga automática de chapas, o trabalho se limita a colocar/remover os pallets de material cortado em sequencia.




BG
soluções tecnológicas

Vendas: (51) 3013 7272
**www.bgsolucoes.com.br**

# PENSAR NO LONGO PRAZO É UMA EXIGÊNCIA NO EMPREENDEDORISMO

É possível preparar linhas sucessórias sem afetar os valores de uma companhia? De que modo pensam os novos consumidores? Como se projeta o cenário empreendedor no Brasil? Esses foram alguns dos temas abordados durante o 7° Fórum de Empreendedores, evento promovido pelo LIDE - Grupo de Líderes Empresarias, LIDE FUTURO e o LIDE EMPREENDEDOR, entre os dias 4 e 6 de novembro, no Grande Hotel Senac, em Campos do Jordão.

Pedro Herz, presidente do Conselho da Livraria Cultura, iniciou o Fórum tratando da sucessão nas empresas. "Ao empreender, não se pode esquecer de pensar no futuro", observou Herz ao falar sobre o processo de profissionalização das equipes de diretores que está sendo implementado na Livraria Cultura — a empresa está sob a terceira (e última) geração de gestão familiar.



Para Laércio Cosentino, CEO da TOTVS, outro fator importante a ser analisado são as mudanças nos padrões de consumo no Brasil e no mundo. "As novas gerações englobam inclusive a sucessão de nossos clientes. Precisamos entender qual a melhor maneira de alcançá-los e interagir em ambientes de comunicação integrada e compartilhada", explicou Cosentino.

A análise do mercado nacional de empreendedorismo também foi destaque. Adriana Auriemo, diretora executiva da Nutty Bavarian, comentou o crescimento da abertura de empresas no país. Para ela, um dos principais motivos foi a necessidade. "O varejo está passando por um momento delicado, todo varejista está sofrendo, mas nós, franqueadores - principalmente os de pequenas franquias, como o nosso caso - nunca tivemos tanta demanda. Isso porque muita gente perdeu o emprego", disse.

Abordando o cenário de startups do país, Pedro Waengertner, presidente da ACE, enfatizou que é fundamental levarmos em conta as características do Brasil na hora de estruturar uma melhoria em nosso ambiente de negócios.

Com mais de 200 representantes de diversas companhias, o 7° Fórum de Empreendedores contou ainda com as premiações em dez categorias: Empresa empreendedora em Marketing; em Serviços; em Sustentabilidade; em Tecnologia; na Indústria; no Comércio; Empresa Empreendedora do Ano; Jovem Empreendedor do Ano; Empreendedor do Ano; e Empreendedor da Década.

O 7° Fórum de Empreendedores contou com o apoio de importantes empresas para sua realização. O patrocínio master foi da AMIL, com apoio de SAPORE e VITACON; participação especial da BRASKEM e KPMG e participação de MICROSOFT; a colaboração foi de ACHÉ, ATHIÉ WHONRATH, EMBRATEL E ENGEMON. BRASIL EVENTOS E EMOÇÕES, COMUNICARE CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO, ECCAPLAN, FLUX, NBS, NESTLÉ, RODOBENS, STEELCASE E UPS foram os fornecedores oficiais do evento. Entre os media partners estavam as rádios BANDEIRANTES AM/FM e BAND NEWS FM e JOVEM PAN; os jornais DCI e PROPMARK; PR NEWSWIRE, as revistas FORBES, LÍDERES EMPREENDEDORES e LIDE; e TV LIDE.



**Tem problema que é muito complicado. Já o nosso você resolve por telefone, site, SMS, Imposto de Renda, projetos incentivados, entre outros.**

**Participe do Teleton:**
**4 e 5 de novembro.**

Para doar **R$ 5**,
ligue **0500 12345 05**.
Para doar **R$ 15**,
ligue **0500 12345 15**.
Para doar **R$ 30**,
ligue **0500 12345 30**.

Envie **SMS** para **28127** com a letra **T**
ou acesse **teleton.org.br**

Custo da ligação de telefone fixo: R$ 0,39 + impostos. Custo da ligação de celular: R$ 0,71 + impostos.

AACD teleton

AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente.

nUtec
DIGITAL INK

# Solução completa em Tintas Digitais !




## Topaz T-11 LSE
Alta Resolução



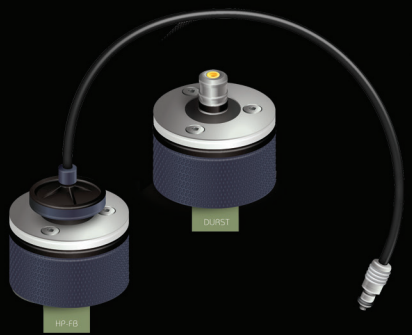
## Topaz T-35 SK
Grandes Formatos
de 7 até 80 pl



## Amethyst A-56 F&F / XMP
Ultravioleta




## NUbis
NUtec Bulk Ink System




## HP-FB / DURST / OCE
NUsolutions (Sistemas de Conversão)

**Para mais informações:** www.nutecink.com.br