# empresário digital

edição 173
ISSN 1808-2319



Hilton Lucas fala sobre soluções de impressão e web-to-print da Agfa abrindo

## NOVOS CAMINHOS PARA EPRINT



FESPA BRASIL 2017
São Paulo
15-18 March 2017

**15 A 18 DE MARÇO DE 2017**
PAVILHÃO AZUL | EXPO CENTER NORTE

# ALCANCE SUAS METAS!
# FESPA BRASIL



**INSCREVA-SE GRÁTIS**



CONCORRA A UM IPHONE 7
*consulte o regulamento no site

Visite a primeira feira de impressão digital e comunicação visual do mercado brasileiro e conheça em primeira mão os lançamentos mundiais que estão revolucionando nosso mercado. Converse com especialistas sobre como otimizar processos internos de produção, participe de debates com empresários sobre empreendedorismo e gestão criativa e amplie sua rede de relacionamento com profissionais de todo o Brasil.

EVENTO PARALELO
EXPO PRINT DIGITAL
WWW.EXPOPRINTDIGITAL.COM.BR

WWW.FESPABRASIL.COM.BR

ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO
Afeigraf aps feiras & eventos FESPA

PARCEIRO DE SOLUÇÕES
MS PRINTING SOLUTIONS

ASSOCIAÇÕES
ABFLEXO FTA ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAQ SINDIMAQ IPEMAQ abro ABTG anatec anave SINDIGRAF SÃO PAULO

# VALEU ZÉ!!!

Zé é um substantivo masculino que usamos para chamar um indivíduo comum. Eu conheço, e você certamente também, uma porção de pessoas que atendem pelo nome de Zé. Mas, eu preciso dizer algo sobre um indivíduo que foi muito especial e que nos deixou no último dia 15 de fevereiro. Zé Roberto da Fremplast, como era amplamente conhecido, foi um dos químicos e empresários mais brilhantes que eu já conheci. E, se você não conheceu, sinto em dizer que perdeu uma grande oportunidade.

Simples, irreverente, aprendi com esse cara uma lição que vou levar para toda a vida. Seja qual for o seu momento, nunca deixe ninguém perceber as suas fraquezas. "As pessoas se afastam quando você está na pior"! Isso ele me disse no refeitório da fábrica enquanto almoçamos, certa vez. Zé lidava com os piores momentos como aprendizado e construiu uma indústria de tintas com muito esforço e dedicação.

Zé Roberto foi um desses caras que já era ícone quando eu comecei minha carreira, em 1999. Eu o assistia em palestras e, com o passar dos anos, passei a atuar profissionalmente ao seu lado. Que prazer!!! Foram inúmeros eventos e viagens por diversas partes do mundo. Enquanto eu cobria eventos em busca de novidades, Zé Roberto estava atento às novidades. Mas quando ele chegava em um estande e via a novidade, abria um sorriso e me dizia: isso eu já fiz! E quantas foram as vezes em que eu fui checar e comprovei que realmente ele já havia desenvolvido mesmo a tal tinta com uma qualidade tão boa quanto e, às vezes, mesmo superior. Homem de uma visão futurista, sempre acreditou nas pessoas. Ele sempre agiu como empresário na produção de produtos de qualidade e sempre valorizou a promoção da sua marca como forma de fazer o negócio prosperar. Isso foi, na minha opinião, a sua fórmula de sucesso: Pessoas, Processo, Produto e Promoção. Até parece que era formado em Marketing.

Explodia para defender o seu ponto de vista mas, durante anos, abriu mão da sua opinião forte para que os filhos pudessem assumir seus devidos papéis na sucessão da empresa. Ele era do tipo que dizia na "lata", gostasse você ou não, mas tratava todos com muito carinho e respeito. Zé tinha um coração grandioso.

O Brasil já teve vários personagens, mas nenhum como Zé Roberto da Fremplast. Esse indivíduo foi único e vai deixar saudades. Um empresário que nunca escondeu a sua opinião e fez frente a muitas causas que ajudaram a criar oportunidades de mercado, seja para a sua própria empresa ou para os concorrentes. Aliás, vale lembrar que sua despedida reuniu familiares, amigos, funcionários, clientes, parceiros e concorrentes.

Eu dedico este editorial a todos os familiares, que têm motivos para se orgulhar desse Homem e Empresário de atitude. Registro aqui minha eterna gratidão por compartilhar algumas experiências ao seu lado. Zé Roberto deixa um legado para os filhos que têm a responsabilidade de dar continuidade ao grande trabalho que vem sendo desenvolvido por uma indústria, das mais antigas do segmento, e uma das mais intensas e brilhantes que já conheci.

Até a próxima,
Assinado: Zé, um individuo comum

Marco Marcelino, diretor editorial



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




**CAPA**
Soluções de impressão e web-to-print da Agfa abrem novos caminhos para ePrint
Pág. 26

4 Mercado
6 Impressão
10 Vendas
12 Coaching
14 Decoração
16 Out of home
18 Têxtil
20 Marketing
22 Vendas
24 Sala Vip
30 Vidro
32 Mundo do Marketing
34 Opinião
36 Consultor
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*

**Comercial:** Fabio Peres
*fperes@serinews.com.br*

**Gerente Editorial:** Jorge Luiz Mussolin {15.978}
*jmussolin@serinews.com.br*

**Jornalista:** Alexandre Carvalho {44.252}
*alecarvalho@serinews.com.br*

**Redação:** Bruna Costa - *bcosta@serinews.com.br*

**Design:** Patricia Barboni
*patricia@be-erredesign.com.br*

**Foto e Artigo de capa:** Agfa / Tiago Keese

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).

# Quem não gostaria de ter



Mesmo com um mundo tão digital e tecnológico uma empresa vem mudando algum desses paradigmas através da comunicação escrita, uma das ferramentas mais eficazes desde os primórdios. A Multpainel, a maior empresa especializada em lousas e painéis de vidro vem se destacando no mercado por seus materiais serem considerados alternativas que aliam eficiência e modernidade fora das telas dos smartphones e computadores, se tornando cada vez mais peças chaves no mundo corporativo: as lousas de vidro.

Estudos dos EUA afirmam que 50% das pessoas são visuais, ou seja, necessitam da comunicação visual para ajuda-los, principalmente em memorizações. Foi pensando nisso que Johnny Macena idealizador e Diretor da Multpainel criou o modelo de lousas de vidro e patenteou o produto no país. O empresário sentiu a necessidade de uma ferramenta que auxiliasse no processo de organização e administração do tempo e tarefas que aumentassem a produtividade no trabalho. Foi assim que surgiu as lousas de vidros, hoje com mais de 10 opções diferentes, entre tipos de modelos (brancas, coloridas, magnéticas etc.) e instalações (flutuante, colada, jateada).

Atualmente as lousas são consideradas por muitas empresas uma ferramenta indispensável no processo de qualidade de trabalho e produtividade. Só em janeiro desse ano, a Multpainel instalou lousas para mais de 100 clientes ao redor do Brasil de diferentes áreas como: Sociedade Esportiva Palmeiras (esporte), FIA (Fundação Instituto de Adm.), Syngenta (agronegócio), Braskem (química e petroquímica) entre muitas outras.

"A beleza e principalmente a funcionalidade tem sido indispensável para a escolha desse material no meio corporativo. Empresas de diversos segmentos tem aderido as lousas e temos visto de perto a satisfação e mudanças das mesmas, declara Johnny Macena. "Nossa produtividade melhorou muito assim que aderirmos as lousas de vidro e olha que nossa especialidade é o online. A escrita à vista facilita muito a organização e eficiência da equipe. Sem contar que a interação dos funcionários também cresceu bastante, favorecendo a convivência, isso porque sempre tem recados de bom dia, desenhos engraçados, lembretes", afirma Michel Santana Diretor da M.Haus, agência de marketing digital.

As lousas de vidro estão ganhando cada vez mais espaço nas empresas, possuem mais vantagem do que qualquer tipo de quadro de aviso. Elas não mancham ou riscam; por utilizarem apenas uma caneta e apagador, não causam alergia ou sujeira; são altamente duráveis e ainda Contribuem com o meio ambiente e com a economia da empresa, pois diminuem a utilização de papéis. Mas para que todas essas vantagens devidamente aproveitadas as lousas devem estar à altura desses locais tanto em termos de sofisticação e funcionalidade como também de segurança. Todos os cuidados devem ser levados em conta, como a forma de instalação, película de proteção e acabamento para que elas possam somar no trabalho por um longo tempo.

Informações: **www.multpainel.com.br**

# Eles contam tudo

## sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS




Grandes Nomes da Propaganda

**DOMINGO às 10h30** RN RECORD NEWS

**HORÁRIOS ALTERNATIVOS**
**SÁBADO 13H30 E**
**DOMINGO 02H30***

***MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO**

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

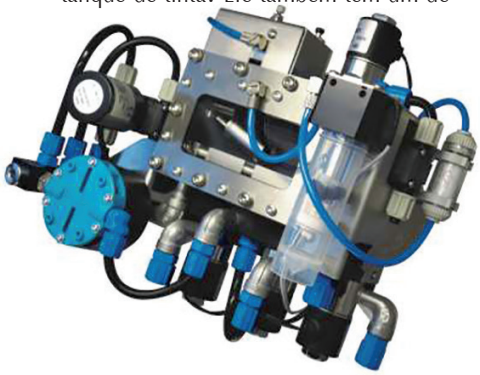
Apoio:

CONTATO · futurelab bureau de tecnologia · M|Checon cenografia · Adstream

## NOVO SISTEMA DE FORNECIMENTO DE TINTA DAS CABEÇAS DE IMPRESSÃO

A Xaar acaba de anunciar no mercado internacional um novo sistema de fornecimento de tinta, O Midas. Exclusivo para máquinas de fabricantes originais, o novo sistema promete mais rapidez e menor custo na impressão.

Compacto e confiável, o sistema de fornecimento de tinta atende tanto produções em larga escala quanto em menor escala e sua excelente simplicidade de integração é assegurada através de seu design compacto e leve, facilidade de montagem e instalação e capacidade do tanque de tinta. Ele também tem um degasser opcional e unidades de aquecedor remoto. Além disso, como o Midas Xaar tem um design modular, é adequado para uma variedade de aplicações e é capaz de executar várias cabeças de impressão como padrão.



A facilidade de uso é garantida pelo tempo de arranque rápido do Midas Xaar de menos de 15 minutos e tempo de desligamento quase instantâneo de menos de cinco segundos. Além disso, a troca de fluidos leva menos de 30 minutos através do software, e o sistema pode ser posicionado até 5 metros de distância da cabeça de impressão.

A temperatura da tinta pode ser controlada até 65 °C e o insumo é recirculado dentro do tanque inclinado para evitar a decantação. Tornando se uma ferramenta particularmente útil para tintas fortemente pigmentadas.

Para os fabricantes de equipamentos originais que procuram um sistema robusto de fornecimento de tinta, o Midas Xaar incorpora uma série de características úteis: uma câmara de segurança que protege contra perda de tinta durante falha de energia, ausência de móveis dentro do tanque e sem necessidade de uma fonte externa de ar ou bomba de vácuo.

Disponível em três variantes, o sistema de fornecimento de tinta Midas Xaar é adequado para configurações de cabeça de impressão única ou múltipla. Além disso, é totalmente compatível com as cabeças de impressão Xaar 501, Xaar 502, Xaar 1003, Xaar 2001 e Xaar 2001+, todas elas incorporam o sistema de recirculação de tinta TF Technology® da Xaar.

O reservatório de tinta de 60 ml do Midas 450 somado a capacidade de fluxo de recirculação até 450 ml por minuto, fazem desse sistema ideal para impressões diretas que utilizam fluídos com maior custo. Já as versões 950C e 950X, ambos com uma taxa de fluxo de fluido de até 950 ml por minuto, com um reservatório de tinta de 150 ml, visam o alto volume e impressão de alto rendimento.

## EXPERIÊNCIA EM TINTAS

A Fremplast Tintas anuncia a contratação de Angelo Scandroglio como Gerente de Desenvolvimento para linha digital Cromajet. Formado em Engenharia Eletrônica em ênfase em desenvolvimento de projetos, Angelo é um profissional com larga experiência no mercado digital e serigráfico, tendo atuado por mais de 30 anos em empresas como ETS, Manoukian, Kiiam Digital e Sensient Techologies Corporation.

Com vasta experiência no mercado internacional e sempre dedicado a assumir novos desafios, Angelo Scandroglio vem para somar à equipe Fremplast, buscando ampliar a participação da linha digital Cromajet no mercado internacional.

**www.fremplast.com.br**

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 Marco Marcelino

# Frequência de impressão

Quando você compra uma impressora, a expectativa de qualidade é obter imagens perfeitas. Cores vivas e boa resolução. Ver o equipamento trabalhando a todo vapor é outro desejo do empresário. Quanto mais ela imprime, maior o faturamento. Mas essa nem sempre é a realidade e o que parece óbvio muitas vezes deixa de ser aplicado por conta da situação e o momento.

Algumas empresas investem no equipamento de impressão e esquecem do plano de divulgação ou prospecção de clientes. O resultado acaba deixando algumas vezes o equipamento sem trabalho e com isso, um dos fatores mais sensíveis é a qualidade na formação de imagem.

Quanto menos o equipamento funciona maiores são os problemas e falhas de impressão. Por esse motivo que todos os fabricantes aconselham o funcionamento contínuo da impressora, mesmo que você não tenha trabalho.

Se o seu equipamento tiver cores especiais ou Branco, o drama passa a ser ainda maior e o entupimento das cabeças de impressão pode gerar uma despesa inesperada e com um valor significativo para o reparo.

É fundamental que você tenha impressão todos os dias e se falta trabalho para a impressora, a dica é fazer amostras para prospectar clientes. Você também pode usar essa ociosidade para imprimir algumas campanhas para algumas entidades filantrópicas. Isso além de ajudar pode servir de conteúdo para você despertar o interesse de algumas empresas.

Eu gosto de citar a iniciativa de uma empresa que durante um evento, para vender equipamentos de impressão, produziu materiais para o GRAAC, uma entidade com causa nobre que ajuda adolescentes e crianças com Câncer. A Digimais fez isso de coração pois se sentia incomodada de fazer amostras de impressão e ao final do evento ver dezenas de metros sem utilidade. O GRAAC mobilizou a agência de publicidade que criou uma campanha e produtos que depois foram comercializados para gerar recurso para a causa. Genial né!? Pois é, o que eles não esperavam é que essa atitude fosse gerar mídia espontânea. Além de uma empatia com a marca pela atitude.

Se você gostou da ideia, tome como inspiração, mas voltando ao tema principal do artigo, é fundamental investir no marketing para fazer a sua impressora trabalhar com frequência. O investimento é muito menor, se comparado com os possíveis problemas de entupimento por falta de uso. Quando a tinta fica parada por muito tempo, o risco aumenta. Mas esse não é o único motivo pelo qual um equipamento gera prejuízos. As condições de uso em local apropriado também são motivos de atenção. No mês passado, estava eu visitando uma empresa de impressão, quando o dono, me disse. "Estamos economizando no uso do ar condicionado". A sala quente e o equipamento em funcionamento, pode gerar problemas e queda no desempenho.

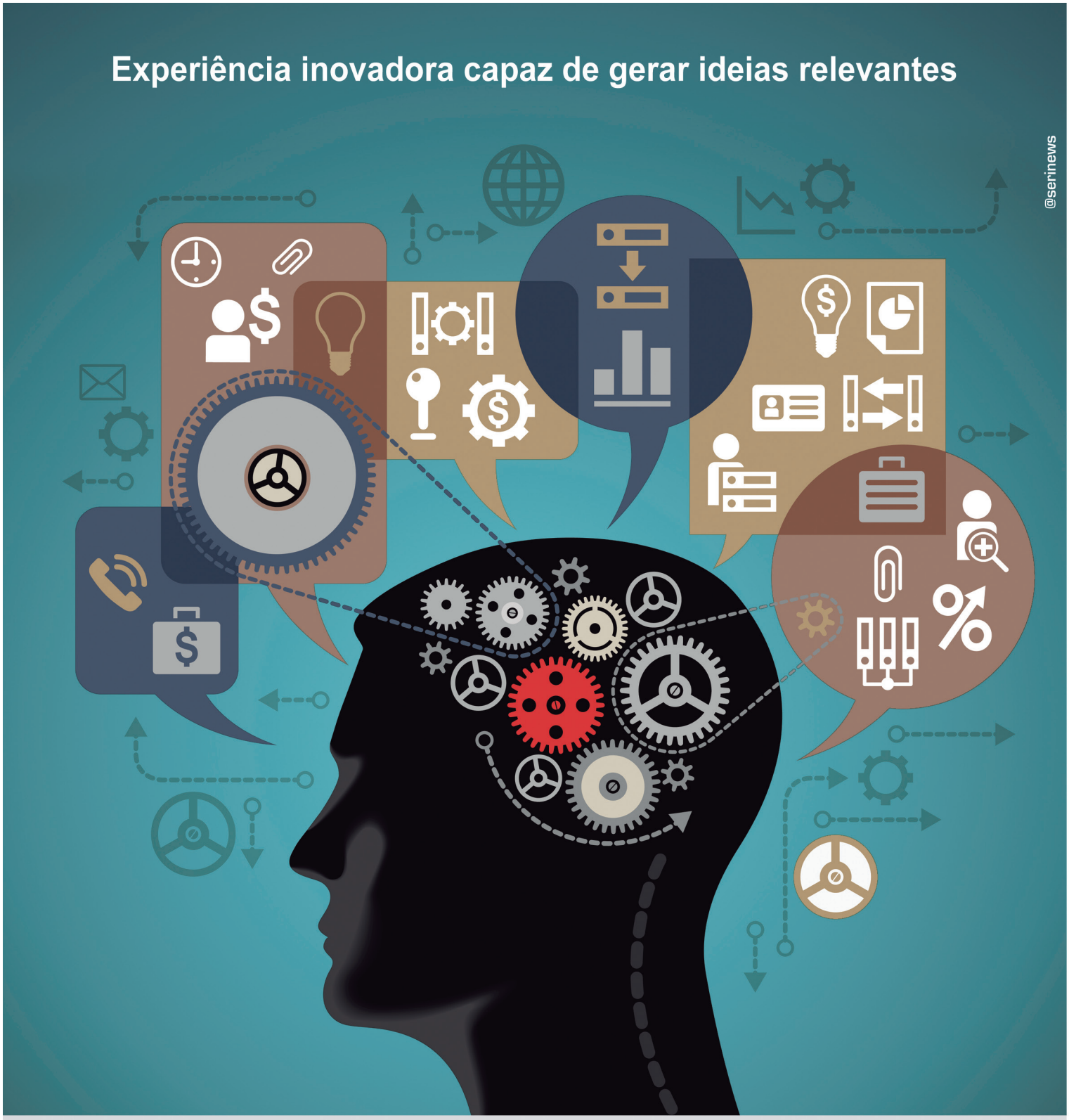
Em alguns casos, o provisório acaba estendendo o prazo e o equipamento de impressão fica em ambiente ruim. A princípio a impressão parece boa então a interpretação pode considerar as condições indicadas pelo fabricante como exagero. Mas adiante quando surgem os problemas, o preço que se paga é muito maior.

Então, além das condições ideais em relação ao ambiente, que tal fazer um bom plano de marketing para não só deixar a impressora a todo vapor, como ver na prática a necessidade de comprar outros equipamentos e fazer o negócio crescer? Muitas das histórias que eu tive o prazer de escrever na revista, sobre empresários com muitos equipamentos tem essa característica em comum. Investir além da impressora é fundamental para fazer um negócio prosperar.

Eu poderia entrar no aspecto sobre o tipo de impressora que as empresas escolhem, mas esse tema é muito mais complexo e polêmico. Fica para uma próxima oportunidade.

**"É fundamental que você tenha impressão todos os dias e se falta trabalho para a impressora, a dica é fazer amostras para prospectar clientes."**

# Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes




**A Clínica de Resultados vai propor**

**uma metodologia de marketing**

**capaz de descobrir valores, processos**

**e sugerir mudanças sistêmicas.**

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



# Únicos e **exclusivos**

mais uma história de uma empresa familiar que começou numa garagem e ganhou escala até chegar a um negócio grandioso de 20 mil metros quadrados e de muito sucesso. Uma empresa de fantasia de alto valor agregado a partir de desenhos e estampas de personagens famosos. Assim é a Fun.com uma empresa que tem orgulho de mostrar ao mundo a sua cultura. "A vida é melhor quando você é apenas um pouco estranho. Somos uma empresa que é um pouco diferente, e nós gostamos dessa maneira."

Com uma fantástica equipe e humilde começo, a empresa tem um incrível e despojado ambiente. É óbvio que eles gostam de se divertir, mas há muita seriedade para produzir uma incrível qualidade. Dos valores da empresa eles destacam a dedicação das pessoas, apaixonadas, abertas a novas ideias e dispostas a ajudar qualquer pessoa, em qualquer lugar. Muitas empresas dizem que são uma família, mas na Fun.com, esse assunto é levado muito a sério. A soma de talento das pessoas gera produtos inovadores e por isso o valor percebido é maior e é possível cobrar mais por isso.

A empresa tem duas marcas e faz suas vendas online para todo o mundo: a HalloweenCostumes.com, que são fantasias e artigos para comemoração do dia das bruxas e Shirts.com que descobriu um nicho de pessoas apaixonadas por camisetas. Eles têm licenças para produção de estampas de filmes, esportes e bandas.

Quando acessamos o site do Brasil, a mensagem demonstra o preparo da empresa para atender literalmente o mundo todo: Yes, we ship to Brazil! (sim, nós entregamos no Brasil). Se você não domina o idioma inglês, um chat te ajuda com a tradução e a comunicação com a equipe do Fun.com, que também é diferenciada.

# Você está feliz com a sua presença digital?




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

*Daniel Fortunato - Diretor na Lince*

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

**www.web2sales.com.br**



## coaching

Por Aline K Molinari*

# A audácia de viver por **propósitos** e **valores**

Desejamos grandes resultados em nossos negócios, em nossa liderança, em família, em nossos relacionamentos, mas estamos prontos e conscientes de todo preço que pagamos e/ou pagaremos por isso?

Quem entre nós não quer ser realizador nesse mundo, possuir uma carreira de sucesso, uma empresa bem-sucedida financeiramente, que realmente gera impacto na sociedade e/ou no mundo como um todo?

Fácil é querer. Desafiador é fazer acontecer todos os dias. Ainda mais desafiador é lutar pelo que se acredita, pelos valores que se postula, por um propósito a ser vivido. A maioria das pessoas e negócios simplesmente existe por existir (perseguindo resultados financeiros) e não por VIVER.

Perdoe a aparência romântica em meio ao caos, mas os valores guiam as escolhas de uma organização, de um líder, de pessoas. Se realmente não possuímos valores fortes, qualquer proposta nos corrompe, qualquer mudança nos faz perder o mais forte senso de significado e propósito. E, por coincidência que pareça, as empresas e os empresários com propósitos têm também resultados financeiros superiores e por vezes sustentáveis.

Aliás, como é um negócio desprovido de sentido, significado e propósito? Nenhum negócio deveria ser estruturado para ser mais um. Nenhuma pessoa nesse mundo é igual a outra, cada uma é única no mundo, assim como as pessoas que estruturam e compõem uma organização. Cada organização é única, pois o que cada uma exerce para seu cliente é uma experiência que ele nunca terá igual. E, se quisermos fazer paralelos com os melhores resultados, normalmente são as empresas que apresentam diferenciais competitivos mais evidentes e sustentáveis, ligados à sua razão de existir.

Imagine agora não viver de acordo com seus valores, aqueles aspectos primordiais de acordo com a sua perspectiva? Questione um mundo em que as organizações existem por nenhuma razão de ser no mundo, em que seus produtos e serviços não são mais do que simplesmente um serviço.

Deixar de viver por valores e propósitos é o que nos faz sofrer. Caso cheguemos ao resultado desejado, é isso que nos faz chegar ao fim da linha e nos sentirmos vazios, desprovidos de sentido, nos faz perder a essência pela qual lutamos.

Somente os que possuem peito de nadador vivem uma vida sob a luz de seus valores e propósitos. Serão arduamente criticados e julgados por não fazerem o que a massa acha "mais fácil". Por vezes motivo de gozação, uma vez que todo o resto da população é que é "mais esperta". Lucratividade e resultados são extremamente importantes, mas será que os alcançamos sem possuirmos um claro senso de pertencimento com o que fazemos?

No fim do dia, lucro e resultado são apenas consequências "ecos" do que fazemos incessantemente. Quanto mais os valores e propósitos são claros, mais arduamente trabalhamos, pois criamos um senso de pertencimento forte por aquilo, vemos um real sentido no que fazemos e por que fazemos o que fazemos e, assim, precisamos explicar cada vez menos, pois o mercado nos entende e valoriza cada vez mais.

Esse, meus amigos, é o preço que pagamos por uma vida longa e longe da mediocridade. No fim das contas, o caminho sempre contará com dores e desafios, mas que, sem a bússola norteadora, tudo parece fazer menos sentido ou, quem sabe, até se perder.

*Aline K Molinari é Career, Executive & Business Coach pela AKM Coaching



# Em busca de novos mercados

A empresa americana HP, em parceria com o distribuidor Serilon, lança no mercado nacional a Impressora Látex Série 500, nova versão do equipamento que promete maximizar ainda mais a capacidade de inovação das empresas de comunicação visual brasileiras, isso porque é um equipamento que permite impressão direta em substratos têxteis, materiais que imitam couro, termo transfer e também lona e vinil.

A impressora latex permite que o bureau ofereça produtos inovadores ao mercado, com elevado padrão de qualidade de imagem. A Impressora HP garante mais produtividade ao bureau, posiciona-se como uma máquina robusta e com o menor custo operacional do mercado.

Ricardo Muniz, Business Partner Manager da HP, conta que "graças a diversidade de materiais, a tecnologia Latex permite que os clientes de comunicação visual embarquem em mercados muito lucrativos, como o mercado de decoração". E completa que "as aplicações e desenvolvimento de novos mercados, permitiram que os clientes que possuem a tecnologia Látex aumentassem consideravelmente suas demandas de produtos".

Vale destacar que, além de permitir a impressão e produção de tapetes, revestimentos de puffs, cadeiras e sofás, cortinas, almofadas e papel de parede, a impressora látex permite que o bureau de impressão faça produção de comunicação visual para hospitais, escolas, hotéis e restaurantes, isso porque é a única modalidade de impressão que não exala cheiro.






# LONA STARFLEX

**Nº1 DO MUNDO!**

## 7 RAZÕES PARA USAR STARFLEX:

1. LONA MAIS VENDIDA NO BRASIL
2. MAIS DE 30 ANOS DE TRADIÇÃO
3. ORIGEM COREANA
4. NUNCA REGISTRADO "ESCORRIMENTO"
5. NÃO ENGANA O CLIENTE! (MARCAÇÃO DE METRAGEM)
6. GARANTIA DE BOA REPUTAÇÃO PARA SUA EMPRESA
7. DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA SERILON

USE SÓ LONA STARFLEX E **GARANTA A SATISFAÇÃO DO SEU CLIENTE** HOJE E SEMPRE!

**GANHE R$ 100!**

Mande o código **@StarflexED** para o WhatsApp (43) 99123-5200 e receba na hora R$ 100,00 de desconto no seu próximo rolo de lona Starflex.*

### A LONA STARFLEX É COMPATÍVEL COM IMPRESSORAS:

- UV — UV
- SOL — Solvente
- ECO SOL — Eco Solvente
- LÁT — Látex

*PROMOÇÃO VÁLIDA PARA 1 ROLO DE LONA STARFLEX, PARA PEDIDOS FECHADOS ATÉ 31/03/2017.

starflex® | Serilon

Por Jorge Luiz Mussolin




## NOVO ESPAÇO PARA PUBLICIDADE

Eleita no mês passado como 'Veículo de Comunicação – Plataforma de Mídia' do Ano pelo Prêmio Caboré, a Eletromidia inaugura mais um espaço publicitário com formato diferenciado no MetrôRio. Instalado na recém-inaugurada estação Jardim Oceânico da linha 4, na Barra da Tijuca, o espaço tem como primeiro anunciante a Caixa Econômica Federal com campanha Institucional aprovada pela Heads, Brasília. Mas não é apenas no MetrôRio que a instituição financeira veicula a sua campanha nos ativos da Eletromidia, que está posicionada entre as principais empresas de mídia out of home (OOH) do Brasil. No Rio de Janeiro, a Caixa também tem sua ação presente no VLT – Veículo Leve sobre Trilhos, enquanto em São Paulo a iniciativa é veiculada na Linha Amarela do Metrô e no sistema ferroviário da CPTM. Com a campanha, os usuários dos serviços de transporte público dessas duas capitais serão impactados diariamente por conteúdos relevantes da empresa.

O formato do novo ativo no MetrôRio consiste em 15 colunas sequenciais na plataforma central de embarque, além de contar com outros ativos estáticos distribuídos nas estações do metrô e mídia digital no circuito interno de monitores em todos os vagões do MetrôRio. A campanha também está presente nas ruas da Cidade Maravilhosa em MUBs digitais nas paradas do VLT e em três trens adesivados. Já na linha amarela do metrô de São Paulo, o conteúdo veiculado está em 672 monitores internos de trens e mídias estáticas posicionadas nas estações centrais Sé e Luz, enquanto na CPTM está posicionado em toda a mídia digital e alguns painéis estáticos.

A ação da Caixa Econômica Federal foi criada pela agência Heads e será veiculada até o final deste mês. A campanha prevê uma média de 7.000.000 de pessoas impactadas por dia no Rio de Janeiro e São Paulo.

## BUDWEISER PROMOVE ESTREIA DE OSCAR SCHMIDT NA NBA

Como parte da ação #OscarNaNBA criada pela Africa para Budweiser e ESPN, estreia essa semana o filme que associa a autêntica decisão de Oscar Schmidt de abrir mão do sonho da NBA à campanha #DeixeQueDigam da marca de cerveja.

O comercial resgata a trajetória de Oscar que, apesar de ter sido selecionado no draft de 1984, o mesmo de Michael Jordan, optou por seguir jogando pela Seleção Brasileira, uma vez que não era permitido jogar simultaneamente pela liga e pelo país, conforme regulamento da época. Ele foi autêntico e escolheu fazer do seu jeito e se tornou um dos maiores jogadores de basquete do planeta, recordista mundial de pontos e membro do Hall da Fama do Basquete.

A campanha que conta com filme em TV aberta e fechada, vinhetas, mídia exterior e estratégia digital, faz parte da ação criada pela Africa para os clientes Budweiser, patrocinadora oficial da NBA e ESPN, emissora que detém os direitos de transmissão da liga nos Estados Unidos e também no Brasil.

Além de outras ações e homenagens, a agência está produzindo o documentário "Estreia" para a ESPN, que entrará na programação da emissora em março.

## KANTAR IBOPE DIVULGA INVESTIMENTOS FEITOS EM 2016

Os investimentos em publicidade em 2016 tiveram uma queda de 1,6% em relação ao volume disponibilizado no ano de 2015. Essa é a conclusão do relatório divulgado pelo Kantar Ibope Media, instituto que acompanha e monitora os principais meios de comunicação do país. O total de investimentos em publicidade em 2016 ficaram praticamente estáveis mesmo com o desaquecimento da economia. No total, foram R$ 129,9 bilhões investidos em todo o país, ou seja, uma pequena queda em na comparação com os R$ 132 bilhões investidos no ano anterior.

A TV (aberta, paga e merchandising) ainda é o principal meio a receber investimentos, concentrando 73,8% do total e mostrando um crescimento de 2,4% em relação ao ano anterior. Já a Mídia Exterior somou R$ 2,8 bilhões no ano passado, um crescimento de 17% na comparação com 2015.

## ARAGUAÍNA FAZ LEVANTAMENTO SOBRE OUTDOORS IRREGULARES

Em um município que conta com aproximadamente 250 outdoors, ter cerca de 100 em situação irregular é preocupante. É isso que estima a prefeitura de Araguaína, no norte do Tocantins, que está iniciando um levantamento da situação de cada peça de outdoor instalado na cidade. O objetivo do levantamento é o identificar o proprietário de cada painel e orientá-los para que se adequem a lei. O município possui regras de postura para a instalação desse tipo de peças, regulando a altura, distância e recuo da via.




## NOVA CAMPANHA DA GUTO KÖECH CHEGA ÀS RUAS

ESTAMPADA PELO PRÓPRIO SÓCIO FUNDADOR DA MARCA DE ACESSÓRIOS, CAMPANHA INOVADORA CHEGA EM FRONT LIGHT E MÍDIA OUT OF HOME

Depois de fazer barulho nas redes sociais com uma campanha inovadora em que traz seu próprio sócio fundador como garoto propaganda, a grife de acessórios Guto Köech - que virou febre entre as celebridades com suas criações inspiradas em terços e crucifixos - preparou uma novidade para começar o ano ainda mais em alta. Desenvolvida pela agência Head Trick, a comunicação do front light, instalado em Curitiba (PR), traz o slogan da marca "Blinde-se" em destaque, com uma grande imagem de Augusto Köech em elegante campanha fotografada pelo renomado profissional de Campinas (SP), Rodrigo Marconatto, em parceria com a Camargo Alfaiataria. "Diferente de muitas marcas que usam este tipo de mídia para vender seus produtos, buscamos levar conceito", explica Augusto. "Queríamos uma peça clean e que representasse bem o nosso posicionamento, considerando o rápido impacto no trânsito", acrescenta.

Para acompanhar a comunicação, foi desenvolvido também um vídeo para ser veiculado pela AlterMídia - mídia out of home – em sete estabelecimentos noturnos da capital paranaense, incluindo +55, Wood´s, WS Brazil, Shed Western Bar, Pier Bar, Taj Bar e DOT. "Assim como no front light, priorizamos a experiência com marca Guto Köech, mas por ser em vídeo, conseguimos destacar mais palavras, como 'fé', 'positividade', 'proteção' e 'design', além do slogan 'Blinde-se'", completa Augusto.

## JCDECAUX DEVE ASSUMIR OTIMA

A multinacional francesa JCDecaux, maior empresa de Publicidade Exterior do mundo, e também responsável pelos relógios de rua de São Paulo, está acertando a aquisição da Otima, empresa do Grupo Odebrecht, e responsável pela comercialização da publicidade nos pontos de ônibus e abrigos da cidade.

As negociações vêm sendo conduzidas há cerca de um ano para a transferência do negócio para a JCDecaux, empresa com presença em mais de 70 países.

A francesa já conta com instalações semelhantes nas cidades de Brasília, Rio, Salvador, Fortaleza e Manaus.

As bases do negócio devem exigir o desembolso de R$60 milhões pela JCDecaux, além de assumir a dívida de R$250 milhões, recurso gasto na instalação dos abrigos relativos ao contrato de concessão assinado com a Prefeitura de São Paulo na gestão de Gilberto Kassab (2006-2012), com prazo para 25 anos.

Pelo vulto do negócio, a operação está sujeita à aprovação do Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

A Ótima foi criada em 2013 para comercializar a publicidade em cerca de 6.500 pontos e abrigos de ônibus e 12,5 mil totens indicativos de paradas na cidade de São Paulo. A empresa passou a ter problemas financeiros em função da Odebrecht estar sendo investigada pela Operação Lava-Jato, acumulando uma dívida bruta de R$100 bilhões.

# Luta contra o veto que incentivaria reciclagem

Depois de aguardar três anos para ser votado em comissões da Assembleia Legislativa de São Paulo, o Projeto de Lei 657/2013, solicitado pelo Sinditêxtil-SP ao Deputado Chico Sardelli (PV), que se tornou o autor do Projeto, só aguardava sanção do governador Geraldo Alckmin. Contudo, o PL que daria incentivo para as empresas que utilizassem matéria-prima reciclada para novos produtos têxteis foi vetado na quinta-feira (02/02) pelo governador que alegou inconstitucionalidade.

"Estamos frustrados com essa decisão do governador, pois mais uma vez São Paulo descartou um instrumento que poderia incentivar as empresas recicladoras e, principalmente, recuperar, ainda que pouco, a competitividade da indústria têxtil paulista. Vários Estados do Brasil ignoram as formalidades do CONFAZ para dar incentivo às suas empresas, mas São Paulo prefere evitar tal situação, mesmo que isso custe o fechamento de empresas e a perda de empregos dos paulistas. A seguir assim, São Paulo vai continuar se desindustrializando", comenta Luiz Arthur Pacheco, presidente do Sinditêxtil-SP.

> **"Estamos frustrados com essa decisão do governador,** pois mais uma vez São Paulo descartou um instrumento que poderia incentivar as empresas recicladoras e recuperar a competitividade da indústria têxtil paulista."

## Dificuldades que só aumentam

O Brasil todo produz cerca de 170 toneladas de resíduos têxteis, dos quais somente o volume de 72 toneladas é reutilizado. Só na cidade de São Paulo, o pólo confeccionista Brás-Bom Retiro gera 20 toneladas de resíduos diariamente. A maior parte vai parar em aterros sanitários. Há cerca de 5 anos o Sinditêxtil-SP busca viabilizar o Projeto Retalho Fashion (que reciclaria expressivo volume dos resíduos têxteis da cidade) com a prefeitura de São Paulo, porém, a cada troca de prefeito ou secretários, o Projeto volta à estaca zero. Mesmo diante dessas dificuldades, reuniões já estão agendadas com a nova gestão da Prefeitura visando a retomada do assunto.

O cenário produtivo e de empregos do setor em São Paulo é também muito preocupante. De janeiro a outubro de 2016, o setor têxtil paulista acumulava queda de 7,7% na sua produção física. Além disso, em 12 meses (outubro/16 a setembro/15), 13.267 postos de trabalho já tinham sido fechados, sendo milhares em grandes e tradicionais empresas que resolveram encerrar suas atividades em SP.

## Luta contra o veto

O Sinditêxtil-SP aproveitou a audiência de apresentação de seu novo presidente ao coordenador da Frente Parlamentar em Defesa da Indústria Têxtil e de Confecção Paulista, deputado Chico Sardelli (PV-SP), para colocar em pauta a estratégia de derrubar o veto, além de tratar de outros temas que impactam na competitividade do setor paulista.

"O veto me causou estranheza pelo cunho social e de reciclagem do PL, com abrangência ambiental incomensurável. Os técnicos que vetaram não levaram isso em conta bem como desconsideraram a bitributação (existente hoje para quem usa material reciclado). Como legislador eu lamento e vou lutar para derrubar o veto desse Projeto tão importante para a população, para as empresas e para o Estado".

# Tintas Especiais para Cartões







**UVICARD**

**Tinta serigráfica UV para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.**

**AQUACARD**

**Primeira Tinta UV base água para impressão serigráfica sobre cartões laminados. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.**

**SOLVCARD**

**Ampla variedade de tintas base solvente para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação "peel strength ISO/IEC 10373" e gravações em relevo.**

**IR BLOCKING INK**

**Tintas funcionais para proteção de cartões bancários, desenhados especialmente para detectar a presença de cartões em máquinas ATM™ e outros sistemas de leitura e processamento de sensores IR.**

VFP Ink Technologies

Tintas UV livres de "VOC" - Compostos Orgânicos Voláteis

Tintas Metalizadas, Perolizadas,Transparentes, Branco Opaco e Cores Especiais

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON





Por David Grinberg*

# RÚSSIA 2018, a Copa do Mundo sem patrocínio

A chegada de 2017 marca o início de uma nova fase visando a Copa do Mundo da FIFA Rússia 2018. A 18 meses do evento, cada vez mais o tema irá dominar a agenda esportiva e do Marketing Esportivo no mundo e também aqui no Brasil. Aproveito o ensejo para começar mais um ano do blog com uma constatação curiosa sobre a gestão de patrocínio do maior torneio de futebol do mundo.

Sabemos que a entidade máxima do futebol passou por grandes reformulações ao longo dos últimos meses. Mudanças essas provocadas pelo estouro de um escândalo moral e ético sem precedentes no esporte e que colocou boa parte dos altos dirigentes esportivos dentro de celas bem menos luxuosas do que os camarotes que estavam acostumados a frequentar, sabe lá a que custas.

Não só a entidade FIFA foi atingida pelo ventilador de denúncias, mas sobretudo sua reputação perante o mercado foi para o espaço. Com ela, seu principal produto também vem sofrendo as consequências. Uma das evidências é o atual "sponsor grid", ou simplesmente o rol de patrocinadores oficiais para 2018. Neste exato período para o ciclo do Mundial 2014 no Brasil quase todas os espaços disponíveis de patrocínio já estavam preenchidos e, inclusive, muitos apoiadores já esbanjando a marca do torneio em suas comunicações.

O cenário atual difere e muito! Para pior, infelizmente. Das oito vagas à disposição para a categoria Patrocinadores Oficial da Copa do Mundo, que basicamente é destinado a empresas multinacionais com interesse de exploração da propriedade em nível global, somente duas estão preenchidas. E por empresas (Bud e McDonald's) que já detinham esse direito há alguns anos. Ou seja, as outras seis que apostaram no Brasil pularam fora e, até o momento não conseguiram ser repostas. Culpa da crise, só resta saber se a financeira ou moral!




Para piorar, logo após a Copa de 2014, o departamento de Marketing da FIFA alterou sua estratégia comercial criando uma categoria denominada "Regional Supporters", ou "Apoiadores Regionais". Esse nível – na teoria – seria uma boa sacada financeira, pois ampliaria a linha "Apoiadora Nacional" existente – e que dispunha de 10 vagas – para 20 empresas, ao permitir ativações por continente em vez de apenas restrita ao país-sede. Acontece que a realidade está se mostrando muito mais complicada e a entidade celebra até o momento a incrível marca de ...apenas 1 contrato: Alfa Bank, da Rússia. Só faltam 19!

Triste realidade para o futebol, considerado o 'esporte mundial', jogado por mais de 240 milhões de pessoas, espalhados por 1,4 milhão de times em todo o planeta e que registra bilhões de fãs. Que a proximidade da Copa do Mundo e o novo modelo de gestão da FIFA mude este cenário, pois os benefícios do esporte para engajar consumidores e realizar bons negócios continuam aí.

*David Grinberg é Diretor de Comunicação Corporativa, Divisão Brasil e Chefe do Projeto Olímpico Rio 2016 no McDonald's Corporation

# 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 Erik Penna*

# Se quiser ser líder, não foque no preço, **invista em qualidade**

Muitos empreendedores já partilharam comigo uma dúvida cruel na hora de vender: é melhor focar no preço ou na qualidade? Em tempos difíceis na economia, como agora, é comum perceber empreendedores com a seguinte dúvida: é melhor apostar na qualidade ou no preço baixo?

Destaco abaixo dados de uma pesquisa realizada pela na AC Nielsen, onde revela que o preço é, sem dúvida alguma, importante. No entanto, outros três fatores prevalecem na hora do cliente decidir pela compra de um determinado produto ou serviço:

1- Conveniência: a cada dia que passa o cliente quer mais facilidades, então, entregue essa comodidade a ele e não precisará reduzir seu preço, pelo contrário, poderá agregar valor e cobrar mais por isso. Um bom exemplo disso aconteceu comigo. Eu sempre tinha que levar e buscar nossa cachorrinha Laila no pet shop. Certo dia, apareceu uma outra loja com um serviço diferenciado e mudei para eles. Agora, marcamos o dia, horário e o carro do pet shop passa em casa, leva a Laila, dá o banho, faz a tosa e entrega em casa. Além disso, informam sobre as vacinas, quando ela precisa tomar e, uma vez por mês, trazem a máquina do cartão e pagamos tudo junto. Invisto 20% a mais, mas estou satisfeito pela comodidade oferecida.

2- Confiança: quando confiamos na empresa ou no profissional que nos atende ficamos mais dispostos a pagar um tanto a mais. Pude ver isso quando um amigo contou que precisava fazer uma cirurgia ocular de catarata. Ele comentou o valor que estava pagando e um outro colega mencionou que conhecia um médico recém-formado, que poderia fazer pela metade do preço, e ainda parcelava em dez vezes. Meu amigo não aceitou e disse que preferia pagar um valor maior e operar com quem ele conhecia e confiava.

3- Qualidade: Quando valorizamos a qualidade do produto ou serviço prestado com um atendimento de excelência, pagar um pouco a mais vale muito a pena. Me lembro de uma vez que acompanhei minha esposa numa compra de supermercado. Quando paramos na gôndola para pegar uma papinha para nossa bebê, vimos algumas opções com preços variados e ela disse: "Sem dúvida alguma, vamos optar pela melhor marca e qualidade para nossa filha, afinal, ela é nossa joia preciosa". Repare: pagamos 40% a mais pela qualidade reconhecida da empresa que fabrica aquele item.

E, pesquisando a respeito, descobri que as empresas que focam em qualidade costumam se tornar líderes. Pare um minuto para pensar as marcas que você consome ou conhece, que são líderes de mercado e vendem essencialmente qualidade. Aposto que vai se lembrar de diversas empresas líderes e marcas famosas.

Agora, tente enumerar quantas marcas você conhece que são líderes nacionais de vendas e são as marcas mais baratas do Brasil. Fazendo tal exercício, percebi que é muito raro ver uma empresa ser a mais barata e, ao mesmo tempo, líder de vendas.

Portanto, não abaixe o preço! Melhore os argumentos e apresente seus diferenciais.

*Erik Penna é palestrante motivacional, especialista em vendas com qualificação internacional, consultor e autor dos livros "A Divertida Arte de Vender", "Motivação Nota 10", "21 soluções para potencializar seu negócio" e "Atendimento Mágico - Como Encantar e Surpreender Clientes". Saiba mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br

jet prime

WI PRIME



# TECNOLOGIA AVANÇADA DE **CABEÇA DE IMPRESSÃO MICRO PIEZO**

Versátil, fácil de operar e robusta **capaz de imprimir imagens em alta qualidade**

Motor preciso com tecnologia Japonesa para garantir um funcionamento fácil e estável.

Tecnologia cristal Micro Piezo com gotas de 3,5 picolitros e ponto variável.

Tecnologia de impressão em padrão de ondas. (opcional).

Limpeza inteligente das cabeças de impressão.


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**

Por Marcelo Ponzoni*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br




## 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.**

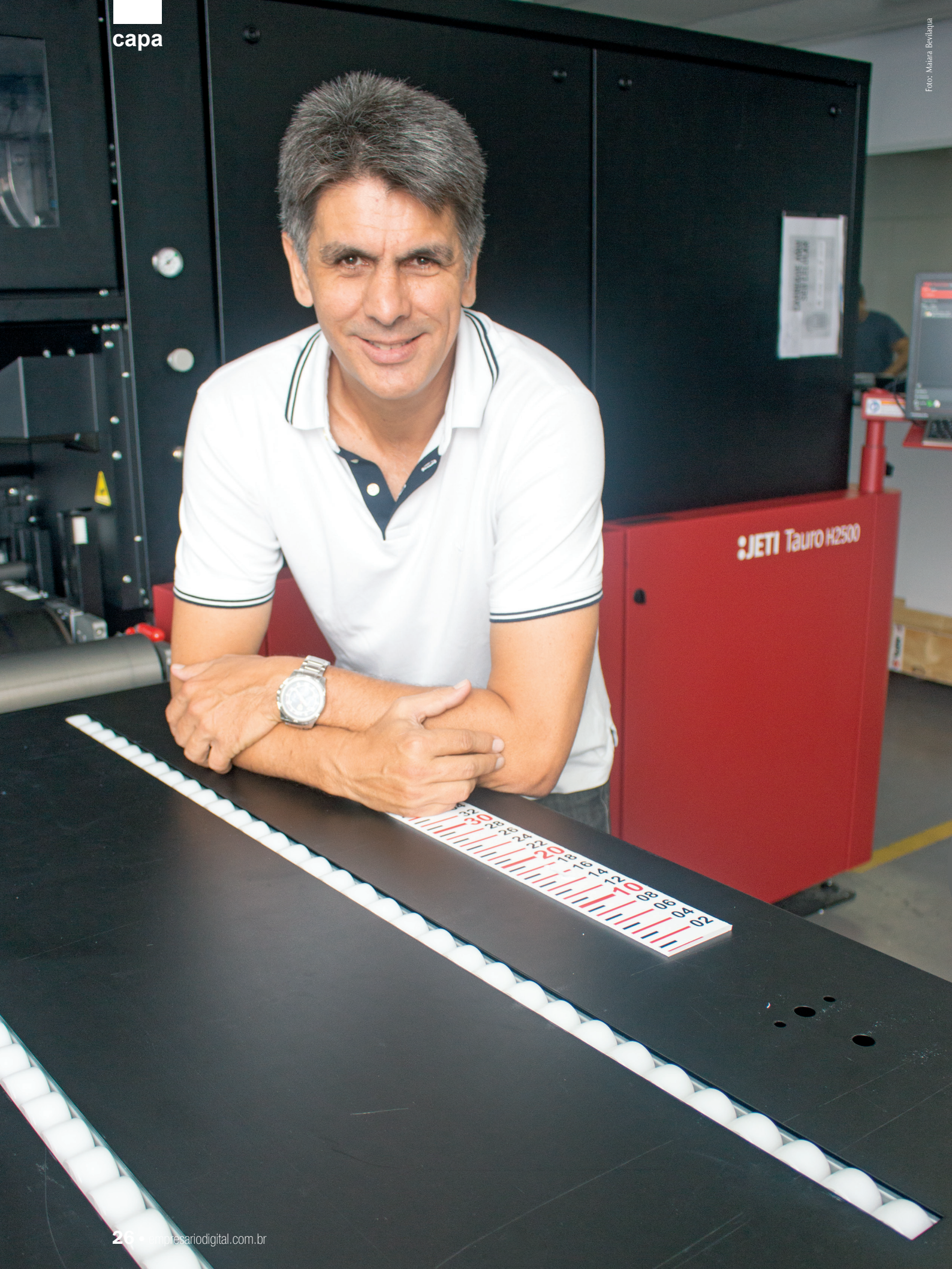



Foto: Maiara Beviaqua

# SOLUÇÕES DE IMPRESSÃO E WEB-TO-PRINT DA AGFA ABREM NOVOS CAMINHOS PARA a EPRINT

ePrint é uma empresa de sucesso na indústria de impressão. Sempre visando a criatividade e buscando novos conceitos e aplicações, a companhia sediada em Cajamar (SP) tem atuação nacional e missão de desenvolver produtos e sistemas para atender com perfeição às demandas de seus clientes, que vão desde pequenas empresas a grandes corporações. E a Agfa tem um papel fundamental nesta história.

Desde 1997, a empresa atua com foco na comunicação visual. O diretor comercial, Hilton Lucas, trabalha há mais de 30 anos na área gráfica e tem vasto conhecimento no segmento, sabendo assim trilhar os melhores caminhos dentro de um competitivo mercado. O web-to--print é um destes caminhos.

A ePrint conquistou bons resultados com sua loja online, como explica Hilton: "O web-to-print é uma tendência mundial, pois traz mais facilidade e agilidade para divulgar e comercializar nossas criações. O empresário gráfico precisa entender que a mudança para o web-to-print é um caminho natural, tanto como ferramenta de marketing como para conversão de vendas. Isso vai viabilizar uma empresa mais enxuta e lucrativa".

Para usar as capacidades do web-to--print, a ePrint utiliza o Agfa StoreFront, software de web-to-print da Agfa. Para Hilton, "trata-se de um software amigável, sendo muito fácil de lidar; o próprio profissional de impressão pode fazer a gestão do conteúdo. Estamos há dois




anos usando e sentimos resultados tanto na ampliação do número de clientes que conheceram nossas soluções como em vendas".

Hilton cita a possibilidade da criação de lojas particulares como destaque. O StoreFront é uma ferramenta extremamente poderosa para criar uma loja especial para cada cliente da empresa de impressão, fazendo com que ele acesse, escolha e personalize os produtos que quer que sejam impressos, como faixas, banners, cartazes, caixas ou qualquer outra aplicação. "A loja particular faz com que meu próprio cliente gerencie o conteúdo, podendo usar dados variáveis em seus pedidos. Ele entra com o login e senha e faz a requisição. Isto agiliza muito o trabalho da ambas as partes", frisa.

O StoreFront faz uma "parceria perfeita" com o Asanti, software de gestão e workflow da Agfa, como explica o diretor da ePrint: "Agora temos um programa integrado de fluxo de trabalho que facilita muito nossos processos. Ele possui uma infinidade de ferramentas dentro dele, como o de gerenciamento de cor. O conjunto da Agfa é a solução mais completa da área gráfica, com mais recursos".




## Impressão de primeira linha com Agfa Jeti Tauro H2500

Para lidar com os mais diversos trabalhos requisitados pelos clientes, a ePrint adquiriu recentemente uma Agfa :Jeti Tauro H2500. "A tecnologia híbrida da Tauro, podendo trabalhar com materiais flexíveis e rígidos, nos traz novas oportunidades. A Tauro combina uma qualidade de impressão superior com altas velocidades", frisa.

Em um mercado competitivo, a rapidez é fundamental. Com a Agfa Tauro, houve uma transformação nos processos da e-Print. "Tínhamos trabalhos que fazíamos em 21 dias e agora fazemos em sete. Outros que demorávamos quatro dias e agora fazemos em uma tarde. Tudo isso com uma altíssima resolução. Com isso, temos o resultado que o cliente exige com a velocidade que ele quer".

A flexibilidade das soluções Agfa colabora em uma característica especial da e-Print, que é o desenvolvimento de novos materiais e criação de novos produtos. É possível produzir pequenas tiragens com altíssima qualidade e grandes tiragens com um custo adequado. A impressão Agfa dá a capacidade de inovar em aplicações, e o software web-to-print de fazer a divulgação e venda da criação.

A Jeti Tauro é um sistema híbrido UV posicionado para alta produção no mercado de sinalização e display com velocidades de impressão de até 275 metros quadrados por hora. O sistema único resiste a altas cargas de trabalho (24/7 - vários turnos) e impressão de até 2,5 metros de largura em mídias rígidas ou rolo com seis cores mais branco ou opções de primer. O equipamento é totalmente operado através do software de fluxo de trabalho Asanti.

Herick Lytk, Executivo de Vendas Inkjet da Agfa Graphics Brasil, considera que o portfólio Agfa impulsiona o empresário a entrar neste novo mercado de impressão: "Os produtos impressos estão cada vez mais personalizados, até regionalizados. A impressão segue forte, o que muda é a forma de vender e operacionalizar os processos. E a Agfa está preparada para fazer com que seus clientes possam gerenciar sua empresa com o Asanti, imprimir com alta qualidade em linhas como a Jeti Tauro e vender na internet com o StoreFront".

Para o profissional da Agfa, a inovação é fator importante nesta equação: "A ePrint é o case perfeito de como a combinação de criatividade e tecnologia pode gerar resultados espetaculares. Temos confiança que nossa parceria ainda vai gerar mais soluções para o mercado de comunicação visual", finaliza Herick.

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



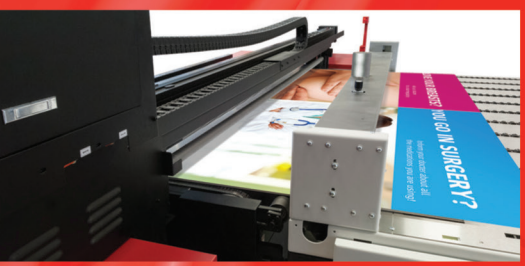

**:Jeti Mira (Flatbed)**
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz




**: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.



# SCHOTT
## aumenta vendas e ganhos

**Grupo alemão registrou aumento de 3% nas vendas. Além disso, apresentou crescimento de 26% no EBIT e de 47% no resultado líquido consolidado. Para o próximo ano fiscal, a companhia espera aumentar as vendas entre 3% e 5%**

A SCHOTT AG, empresa alemã e líder internacional nas áreas de vidro especial e vitrocerâmica, continuou a crescer no ano fiscal 2015/2016. Na comparação com o ano fiscal anterior, a companhia registrou aumento de 3% nas vendas, representando pouco menos de EUR 2 bilhões. O EBIT (Lucros Antes de Impostos) aumentou 26%, de EUR 178 milhões para EUR 223 milhões e o resultado líquido consolidado cresceu 47%, atingindo EUR 139 milhões.

"O ano fiscal de 2015/2016 foi excelente para a SCHOTT. Estamos dando continuidade ao desenvolvimento positivo dos negócios que alcançamos nos anos anteriores", destaca Dr. Frank Heinricht, Chairman do Conselho de Gestão durante apresentação de resultados anuais. "Cumprimos plenamente nossos objetivos, especialmente no que diz respeito à rentabilidade, demonstrando toda a nossa competitividade".

As vendas aumentaram em 3%, saindo de EUR 1,93 bilhões em 2014/2015 para EUR 1,99 bilhões em 2015/2016. Todos os três segmentos materiais de precisão, indústrias ópticas e aplicação de tecnologias para o lar. A participação estrangeira nas vendas permaneceu a mesma, em 86% e praticamente metade das vendas foram geradas na Europa, enquanto América do Norte, Sul e Ásia representaram cerca de um quarto cada. A demanda de conexões para isolamento vidro-metal, ou GTMS, em eletrônicos foi particularmente significativa. O número de funcionários em todo o mundo permaneceu o mesmo, em 15 mil, dos quais 5.200 estão localizados na Alemanha, e 1.090 no Brasil.

Durante a apresentação dos resultados anuais, o CFO Dr. Jens Schulte ressaltou que a empresa conseguiu mostrar pela primeira vez em dez anos uma liquidez positiva. "Em conjunto com as linhas de financiamento já existentes, isso nos proporciona condições suficientes para fazer futuras aquisições", explica. A taxa de equidade manteve-se praticamente inalterada, em 22%. Os investimentos em propriedade, planta e em equipamentos representaram EUR 173 milhões no ano fiscal 2015/2016, um aumento de EUR 17 milhões na comparação com o ano fiscal anterior. Esses investimentos incluem a capacidade de expansão em Mitterteich, a expansão do CERAN® Technology Center em Mainz – ambos na Alemanha – e a construção de uma nova planta para embalagens farmacêuticas (frascos e ampolas) no sul de Xangai.

### Para ano fiscal 2016/2017 o objetivo é aumentar a competitividade e criar um novo potencial de crescimento

Após um bom início nos primeiros três meses, a SCHOTT espera alcançar um aumento nas vendas entre 3% e 5% para o ano fiscal como um todo. "Queremos que a SCHOTT continue crescendo de maneira sustentável e rentável, prestando um serviço ainda melhor ao cliente e tenha um desenvolvimento consistente de novas oportunidades de negócios", destaca Frank Heinricht, Chairman do Conselho de Gestão. As últimas inovações também vão contribuir para o sucesso dos negócios, o que inclui o SCHOTT CERAN® Miradur™, o primeiro e único painel de estufa de vitrocerâmica resistente a riscos. A SCHOTT está estabelecendo ainda um novo padrão de qualidade chamado perfeXion™, cujo intuito é atingir zero defeitos na produção de tubos farmacêuticos. Com mais de 100 mil registros por minuto, o big data ajuda a controlar a produção em tempo real, oferecendo suporte aos clientes rumo à indústria 4.0.

Para este novo ano fiscal a companhia planeja investir EUR 195 milhões e um dos focos é a expansão da capacidade dos negócios em embalagens farmacêuticas em países como a China, Índia, Suíça e Alemanha.

# TINTAS CONDUTIVAS E TINTAS ESPECIAIS PARA CARTÕES



**PASTA DE PRATA**

Pasta para sistemas de RFID em cartões de Identificação.

**TINTA DE NÍQUEL**

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

**TINTAS PARA CARTÕES**

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




VFP Ink Technologies

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

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON





Por Bruno Mello*

# **Tecnologia no Marketing** é mais importante do que você pode imaginar



A tecnologia disponível para pequenas, médias e grandes empresas possibilita o mapeamento preciso desta jornada e promove insights poderosos para prever e ativar vendas

A tecnologia pegou o mundo de assalto. Transformou mercados inteiros. Mudou o comportamento das pessoas em todo mundo e a comunicação está sofrendo mutações dia após dia. Vivemos em um tempo de inúmeras incertezas perturbadoras. Como sabemos, muitas empresas ainda não se adaptaram ao que agora chamamos de transformação digital e já estão correndo um sério risco de deixar de existir no curtíssimo prazo. O que muitas companhias - até mesmo aquelas mais preocupadas com o futuro - ainda não sabem é que a tecnologia hoje faz parte do core business delas. Seja de um fabricante de pão, seja de um fabricante de turbina de avião. Dos aparentemente mais simples negócios até os mais complexos, todos dependem (e vão depender ainda mais) da tecnologia.

Não falo apenas dos processamentos de pagamento ou da logística, por exemplo, mas sim de toda a sorte de processos e dados que estão nas nuvens e nos sistemas das empresas. Você já deve ter ouvido falar do potencial do Big Data. Agora, definitivamente, precisa dar mais atenção a ele. Outro assunto que você já deve ter ouvido falar é sobre a jornada de consumo do Shopper. Pois bem. A tecnologia disponível hoje para pequenas, médias e grandes empresas possibilita o mapeamento preciso desta jornada e promove insights poderosos para prever e ativar vendas. O Data Driven Marketing veio para ficar. As grandes companhias de tecnologia já perceberam o poder que suas ferramentas dão às empresas visionárias. O Business Intelligence está avançando sobremaneira não apenas para vender, mas também para fidelizar.

Como a tecnologia está sempre à frente, há soluções para Marketing em todos os níveis. Somente nos Estados Unidos, esse ecossistema passou de 150 empresas em 2011 para mais de 3,5 mil em 2016. Muitas delas também já estão no Brasil. O grande desafio são os executivos de Marketing perceberem a urgência de adota-las. Assim como todos já conjugam o Branding, seus conceitos e ferramentas, por exemplo, precisarão adicionar ao seu vocabulário e às suas agendas o Martech - Marketing Technology. Não se engane acreditando que é mais uma modinha. Você que acompanha o Mundo do Marketing sabe o quanto somos cautelosos quanto a novos conceitos e ferramentas. Antes de ganhar destaque aqui eles precisam ser inovadores, consistentes e apresentarem cases.

Estamos falando da mesma revolução que aconteceu com o Marketing Digital. Não precisa ir muito longe. Há apenas cinco anos poderia haver empresas que eram complacentes com gestores de marketing analfabetos digitais e, por consequência, com estratégias e ações puramente analógicas e off-line. Este mundo não existe mais. Assim acontecerá com Martech em um prazo muito menor. Os profissionais de Marketing que não abrirem os olhos e não usarem a tecnologia a seu favor ficarão obsoletos. As empresas que não usarem a tecnologia no Marketing perderão relevância e clientes. Perceba que evoluímos bastante. Quando surgiu a panaceia do CRM, aqueles que se apressaram deram com os burros n'água ao usar a tecnologia pela tecnologia.

Ainda que estejamos falando de um mundo muito mais complexo, o ecossistema evoluiu na mesma proporção. Por isso é preciso que o mindset seja alterado. Que os profissionais de Marketing sentem ao lado dos de tecnologia para que os profissionais de tecnologia entendam da dinâmica do Marketing e que o Marketing conheça todas as possibilidades, meios e prazos da tecnologia. A distância entre esses dois departamentos é abissal. A interlocução entre eles é pior ainda. O desafio é grande. Muito grande. Mas deve ser transposto rapidamente, pois o casamento do Marketing com a tecnologia, mais que urgente, é necessário. Será default muito brevemente.

Por conta deste entendimento, tenho conversado com muitos profissionais de ambos os lados. E as surpresas são muito gratas. Fico realmente impressionado quando encontro profissionais de marketing altamente capacitados e atuantes em tecnologia produzindo casos de sucesso extraordinários. Igualmente acontece até com cientistas de dados. É impressionante a capacidade de transformação que eles têm dentro das empresas que apostam na tecnologia como meio para conhecer, se relacionar, vender, promover experiências, encantar e fidelizar clientes. O contrário também é verdadeiro. É alarmante o volume de executivos que sequer ouviram falar em automação de marketing ou data driven marketing. Mais uma vez, não se trata de conceitos ou tecnologia pela tecnologia. Trata-se da sobrevivência e crescimento dos negócios e da reinvenção do Marketing.





Por Tiago Aguiar*

# O mundo é dos SMARTs!

## 5 regras para definitivamente alcançar resultados extraordinários hoje.



A internet e a hipercompetitividade trouxe novos desafios para as empresas e, principalmente, para os profissionais autônomos. Vivemos atualmente o paradigma da complexidade permeado pela velocidade, quantidade e variedade de informações. No meio de todo esse mar, como você faz hoje para se destacar? O que fazer para alcançar resultados?

Empresas e pessoas que não se desenvolvem, não aperfeiçoam novas capacidades e não fortalecem seus talentos e estão fadadas à estagnação. Desta forma, hoje é fundamental que tenham a capacidade de elaborar um planejamento estratégico e um cronograma de ações para atingir as metas estabelecidas e, também, é preciso muita disciplina e foco para não desviar do caminho com distrações.

Uma frase atribuída ao filósofo grego Aristóteles diz que "nós somos aquilo que fazemos repetidamente. Excelência, então, não é um modo de agir, mas um hábito." E, como tornar os resultados extraordinários num hábito? Aqui você encontra 5 dicas de como atingir alta performance e nunca mais ficar estagnado.

### 1º: Defina a estratégia.

O termo estratégia está associado a um conceito de guerra. No decorrer dos tempos com tantas batalhas e guerras, os homens começaram a pensar antes de se matar, ou seja, fazer um planejamento estratégico para nortear suas ações evita perdas.

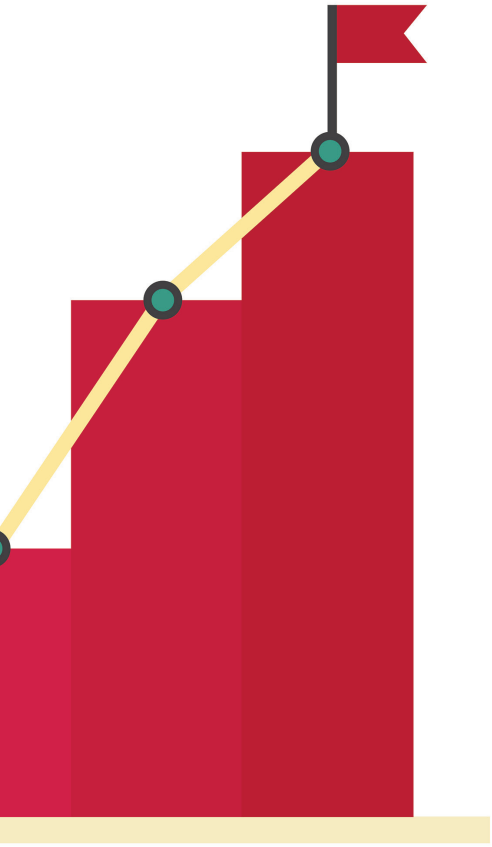
Assim, a primeira coisa que você e sua empresa devem fazer é estabelecer para onde querem ir. Por exemplo, se você planeja uma viagem em família, você define aonde quer ir, como vai chegar lá e qual será o caminho, certo? Se está em São Paulo e vai passar férias no Rio de Janeiro você precisará definir por qual estrada viajar. Dutra ou Rio Santos? Nos negócios não é diferente. Onde estou hoje e onde quero chegar no final do ano? É através do planejamento que se poderá estabelecer um rumo a ser seguido.

### 2º: Visão além do alcance

O planejamento deve estar diretamente ligado à visão, dessa forma todas as suas ações o deixarão mais perto de seu objetivo final. Ele pode ser semestral, anual, bianual, depois por quinquênios. Estabeleça uma meta para cada um dos departamentos ou "pilares" do seu negócio e siga com disciplina e determinação o plano de ação que definirá como realizar cada uma das etapas estabelecidas.

### 3º: Combine com os russos

Na Copa de 1958, conta a história que, antes do jogo com a URSS, vencido pelo Brasil por 2×0, o treinador Vicente Feola fazia sua preleção, incentivando os jogadores até que olhou para o ponta-direita Garrincha onde se prosseguiu o seguinte diálogo:



— Garrincha, é o seguinte: você pega a bola e dribla o primeiro beque. Quando chegar o segundo, você dribla também. Aí vai até a linha de fundo, cruza forte para trás, para o Vavá marcar (o gol).

Garrincha, assustado com as instruções, falou:

— Tudo bem, Feola, mas o senhor já combinou com os russos?

Uma vez decidido AONDE se quer chegar é necessário combinar com a equipe toda (ou, no exemplo acima, com a família), pois é essencial que todos estejam dentro do mesmo carro indo para o mesmo lugar. Você já imaginou se num barco a remo cada pessoa estivesse remando para um lado? Pois é, não sairia do lugar. E, inacreditavelmente, é isso que acontece com muitos profissionais, equipes e empresas.

## 4º: Estabeleça objetivos

É fundamental estabelecer metas para alcançar o seu lugar ao sol no mundo dos negócios e brilhar.

As metas que o ajudarão a fazer sua empresa decolar devem ser definidas respeitando uma regra: elas devem ser metas SMART. A meta estabelecida de forma SMART significa que deve ser:

- Específica
- Mensurável
- Atingível
- Relevante
- Temporal

Esse guia mnemônico (conjunto de técnicas para auxiliar na memorização), é atribuído a Peter Drucker para planejar projetos e ações, medir a performance das equipes e até mesmo desenvolvimento pessoal.

## SMART em ação

**Específica e Mensurável:** Uma meta deve ser específica e mensurável. Não adianta apenas afirmar que quer ter lucro neste ano. É preciso ser específico "Quero faturar R$1 milhão, sendo o lucro líquido de 15%". Desta forma, você sabe exatamente o que deseja atingir e terá como mensurar se realmente alcançou a meta.

**Atingível:** Estabeleça metas que sejam atingíveis dentro de um espaço de tempo determinado. A meta deve ser possível de ser alcançada dentro desse período. Ou seja, não coloque a meta de faturar R$10 milhões em um ano se ainda está no início do negócio. Há ainda um tempo necessário para que você inicie os negócios, conquiste clientes, fortaleça sua marca no mercado e ganhe credibilidade do consumo. Há etapas anteriores pelas quais você deverá passar para alcançar aquele faturamento desejado.

**Relevante:** A meta deve ser relevante para você. É preciso desejar de verdade, e não fazer algo porque alguém impôs, caso contrário, não correrá atrás com o devido entusiasmo.

**Tempo:** Outro fator importante que deve ser considerado no que diz respeito à meta é o tempo definido: início e fim. Tenha um prazo bem determinado, não faça só por fazer.

Agora que já estabeleceu as metas, também defina como irá alcançá-las. Para isso elabore um plano de ação dividindo as metas em passos menores.

## 5º: Segunda-feira é dia de missa

Muitos profissionais e empresas utilizam a correria do dia-a-dia para evitar reuniões de alinhamento e de feedback. Que desculpa você está usando para não se reunir com sua equipe? Uma vez definida a estratégia e as metas a serem alcançadas torna-se essencial revisar o curso do navio semanalmente. Um encontro de 30 minutos com a equipe é suficiente. Neste período revise os objetivos e as ações que estão sendo tomadas para alcançar os resultados, ouça sugestões e corrija o rumo caso tenham saído do foco.

Quando revisamos o plano, adquirimos consciência da importância do que está sendo feito e, por conseguinte, trabalhamos com mais afinco para atingir os objetivos, pois eles estão claros para nós.

Agora que as metas já foram estabelecidas, é hora de arregaçar as mangas e colocar em prática o plano de ação utilizando, para isso, do método TBC (tire a b... da cadeira).

*Tiago Aguiar é Coach de Negócios. Autor do Livro "Dê um startup na sua vida" publicado pela Editora Saraiva.





Por Marcel Spadoto*

# DÊ UMA CHANCE

Começando a escrever para essa coluna, agradeço muito a oportunidade e sempre estarei aberto para sugestões de temas e outras demandas que aparecerem. Vou começar fazendo algumas perguntas, pois assim se pode avaliar a importância que a consultoria tem para o negócio de uma empresa.

Quanto vale o sucesso da sua empresa?

Quanto você está disposto a ceder do seu ganho futuro, que você não geraria com as suas próprias forças?

Existem alguns dilemas na relação entre empresas e consultorias, vou procurar comentar, sem procurar culpados e acreditar que o consultor está sempre certo, lançando pontos para refletirmos e tirarmos nossas conclusões, da forma mais isenta possível.

Quem criou o negócio e fez ele chegar até aqui? Está ou estão sentados à sua frente, precisamos respeitar esse ponto e enaltecer todo o esforço empregado por eles e/ou os seus antecessores.

O mundo mudou, as relações mudaram e nós precisamos acompanhar esse movimento, queiramos ou não.

Qual deveria ser a postura mais assertiva dos dois lados? Vou propor um caminho, onde cada um dos interessados terá que fazer a sua parte, colaborando para o sucesso da relação.

Primeiro devemos estabelecer e buscar a confiança entre as partes, antes de estarmos sentados discutindo o como e o quê, precisamos olhar para o por que estamos fazendo isso, quem nos recomendou para estarmos juntos. Checarmos se existe propósitos que nos une.

Fazer uma proposta é coisa muito séria, não pode criar uma boa proposta de uma conversa muito rápida e superficial, costumo dizer: que tudo que não se conversa bastante antes, se briga muito depois.

A relação empresa e consultoria, tem um paralelo enorme com a relação médico e paciente, pois que se cura é paciente, quem faz a coisa acontecer é o empresário, o consultor é um facilitador do processo. Claro que isso não o exime de ser competente e a responsabilidade pelo seu trabalho.

Antes de estabelecer o valor do investimento, é muito importante estabelecer qual o valor vai ser gerado, e no final da conversa qual será a divisão desse valor. Essa discussão deveria ficar para o final, quanto antes começamos a discutir o preço, menos chance de sucesso e satisfação teremos, a relação deveria ser ganha sempre.

Pontos para o sucesso da relação:

- Interesse genuíno das duas partes em encontrar o melhor caminho para o negócio da empresa, nem sempre conseguimos esse alinhamento das duas partes, e em algumas vezes não é o consultor que está comprometendo esse ponto;
- Competência para realizar a tarefa, isso pode significar realizar em fases, ter um cronograma de maior duração e em algumas vezes trazer um executivo para empresa, interino ou fixo;
- Ter muita inteligência emocional para lidar com todas as questões que fatalmente vão surgir, estabelecer sempre o diálogo, não julgar e não comparar pessoas, vão ajudar por demais nesse caminho de melhora e construção de uma nova empresa e novas relações.

Então vamos nos abrir mais e ter relações mais sustentáveis e agradáveis, sem perder o sentido dos propósitos que temos.

“Fazer uma proposta é coisa muito séria, não pode criar uma boa proposta de uma conversa muito rápida e superficial, costumo dizer: que tudo que não se conversa bastante antes, se briga muito depois.”

*Marcel Spadoto é consultor em vendas, networking e colaboração. Membro fundador da M2BS – Masters to Business Solutions. br.linkedin.com/in/Spadoto

nUtec
DIGITAL INK

# Solução completa em Tintas Digitais !




## Topaz T-11 LSE
Alta Resolução



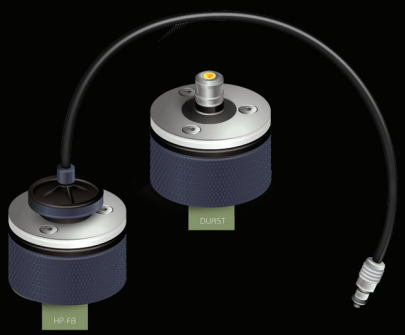
## Topaz T-35 SK
Grandes Formatos
de 7 até 80 pl




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

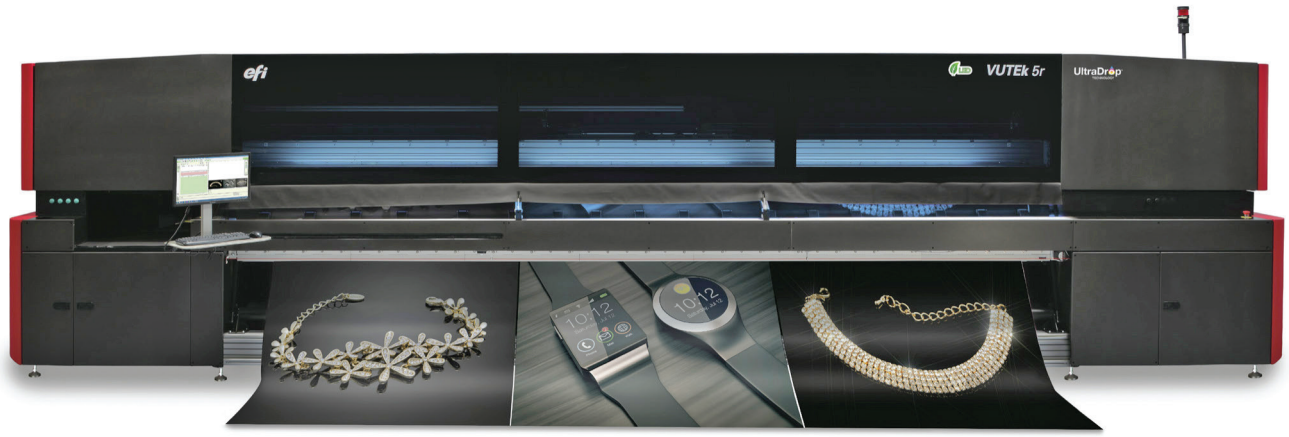



## NUbis
NUtec Bulk Ink System




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

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




# EFI reforça seu compromisso com a Impressão Digital

O tradicional evento da EFI em Las Vegas volta a reunir mais de 1.500 clientes de diversas partes do mundo e além de apresentar os novos produtos, a empresa chama a atenção para o uso da inteligência artificial.

Para o CEO da EFI, Guy Gecht, a próxima grande novidade é a inteligência artificial. "Com os avanços na aprendizagem mecânica, estamos indo em direção aquilo que os tecnólogos chamam de "Singularidade". O ponto em que a tecnologia progride por si mesma e mais rápida do que os seres humanos poderão se adaptar a ela."

Certamente existem coisas boas e outras ruins. As possibilidades irão ajudar a construir um mundo melhor. Mas alguns jovens (18-34 anos) entrevistados se mostraram preocupados não só com a perda de empregos para robôs, como o potencial uso da Inteligência Artificial por pessoas más. Mas é um caminho sem volta e as empresas da indústria da impressão precisam entender como isso irá impactar no futuro dos seus negócios.

As máquinas terão um maior impacto na área de automação e não apenas para a produção. Automatizar coisas como funções administrativas e suporte ao cliente já existe e só se tornará mais comum, especialmente a medida que os sistemas continuam a evoluir. Ele comenta sobre programas como o Fiery RIP que caminham a passos largos para entender comportamentos e gerar informações para tomadas de decisões. A inteligência artificial somada a internet das coisas já mostra a que veio. Carros com auto condução, sistemas de GPS que integram sugestões específicas aos usuários, são algumas das formas.

A introdução ao assunto apresentado pelo CEO, teve reforço na palestra de Ken Hanulec, vice-presidente de Soluções Inkjet da EFI, que em resumo, falou do empenho da EFI em melhorar as impressoras de comunicação visual, displays, impressão têxtil e decoração em cerâmica. São cinco novos produtos e uma atenção especial para o mercado de "Soft Signage", que são peças de comunicação visual leves e que entram na tendência mundial como a bola da vez. Seja pela qualidade e impacto de cores, seja pela capacidade de comunicar melhor ou ainda pelas economias de logística a partir de um menor peso específico.

A nova linha VUTEk FabriVU, é composta por máquinas de sublimação que variam entre uma impressora de entrada, FabriVU 180, com 1,8 metros de largura, uma intermediária com capacidade de impressão de 3,4 metros (FabriVU 340) e uma "top-of-the-line" de 5,2 metros (FabriVU 520). A linha FabriVU também pode lidar com transfer dye-sub usando o mesmo conjunto de tinta. "Muitos dos caras gráficos tradicionais podem agora entrar em um dos segmentos mais quentes do mercado, que é Soft Signage", disse Hanulec.

As máquinas Reggiani também estão encontrando um nicho no varejo. "Se você entra em uma loja Apple em qualquer lugar do mundo, eles especificam que as impressões precisam ser feitas em uma máquina EFI Reggiani em seu material específico", disse Hanulec.

Em 2015, ao mesmo tempo em que a EFI adquiriu a Reggiani, também adquiriu a Matan de Israel, fabricante de impressoras rolo a rolo (não têxteis). Lançados no evento, foram os primeiros frutos dessa aquisição, a nova VUTEk 3r e 5r (LED).

# QUAL O POTENCIAL DO SEU NEGÓCIO ?

COM UMA LISTA INTELIGENTE DE EMPRESAS, VOCÊ PODE TER MAIS RESULTADOS EM MENOS TEMPO

**UNIVERSO**

CONEXÕES INTELIGENTES

www.serinews.com.br
+55 11 2787-6386


O TELETON DESTE ANO ACABOU, MAS A AACD AINDA PRECISA DA SUA AJUDA.
A sua doação pode ser feita pelo telefone **0800 852 1000**, ou pelo site **aacd.org.br**, via Imposto de Renda, projetos incentivados, entre outros. Você também pode enviar um **SMS** gratuito para **28127** com a letra **T.**
AACD teleton
AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente.