empresário digital

edição 175
ISSN 1808-2319



Ricardo Bellino , da School of Life,
fala sobre o aprendizado que importa:

ESCOLA DA VIDA

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 Acrílico

Local EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Promoção e organização informa exhibitions

Filiada à UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

O FIM DA PUBLICIDADE – SÓ QUE NÃO

Você já analisou a fundo qual é o problema que o seu produto ou serviço se propõe a resolver? Esse autoconhecimento como empresário é fundamental para que seus propósitos sejam bem-sucedidos. Aliás, você já refletiu bem sobre quais são os reais propósitos de você estar fazendo o que faz?

Nós estamos desenvolvendo um tipo de negócio aqui que, em parte, conta com a publicidade como pilar financeiro. Porque acredito muito no potencial da publicidade: uma crença que você vê disseminada ao longo das páginas da nossa revista.

Mas a publicidade vem sofrendo ataques – como o de que ela deixará de existir. Não é bem por aí. A arte de prometer algo gera cientificamente a visibilidade de uma marca e, a partir do conhecimento de um determinado produto ou serviço, acontece o tão almejado consumo. Você já deve ter visto alguém dizer que não é visto e jamais será lembrado. Será que essa pessoa anuncia corretamente?

Sempre que alguém reunir um grupo de pessoas, haverá interesse das marcas para comunicar algo a esse grupo. Criam-se novos nomes para captar recursos, mas no fundo a ciência de promover marcas sempre vai existir.

Enquanto uns ignoram essa ciência, outros fazem uso e avançam na geração de receitas e no desenvolvimento do negócio. O desafio continua sendo oferecer comunicação relevante para o público certo. Conteúdo pobre e mal dirigido não gera reconhecimento nem consumo. E isso provoca uma outra discussão.

Publicidade por preço não define o resultado. Imagine que muitas marcas estão jogando dinheiro no lixo, colocando suas marcas em mídias que não conversam com o seu público. E isso independe do tipo de mídia. O que abre uma outra discussão, que é a forma como as publicidades vêm sendo feitas. Primeiro pela veracidade das informações e segundo pela quantidade de adjetivos e a aplicação disso – lembrando que questões éticas vêm sendo questionadas.

Enfim, a publicidade como ciência pode e vai continuar ajudando as empresas pós-crise. Haverá demanda para mais impressoras, mais mídias, mais tintas e muitas outras oportunidades. E, para consolidar essas informações, convidamos você a conhecer nossos números de mercado. Nós levantamos informações que podem ajudar o seu empreendimento. O nosso papel como revista expandiu, tomando a forma de uma plataforma de negócios. E é incrível o quanto podemos ajudar você a conquistar tudo aquilo que partiu de um sonho, tornou-se um propósito e hoje é uma meta organizacional. Vamos conversar?

Marco Marcelino, diretor editorial

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



CAPA
O aprendizado que importa: escola da vida
Pág. 24

4 Serigrafia
6 Novidades
8 Impressão
10 Vendas
12 Coaching
14 Marketing
16 Sala Vip
18 Out of home
20 Tecnologia
22 Consultor
30 Evento
34 Embalagens
38 Criatividade

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).



COLGATE EM CAMPANHA PARA O USO RACIONAL D'ÁGUA

Com o intuito de chamar a atenção para o uso indiscriminado e descuidado da água, a Colgate intensifica a sua campanha global para alertar sobre a responsabilidade individual do uso de recursos hídricos.

Afim de fazer com que cada um repense sobre o próprio consumo - e desperdício - da água, inclusive durante a escovação, a Colgate em parceria com a rede de Hotéis Marriott de Pernambuco, apresenta a campanha "Cada Gota Conta" que carrega uma mensagem simples e impactante em uma impressão na base das cubas das pias dos banheiros dos hóspedes: "a água que você desperdiça é a que eles precisam".

SOLUÇÃO INTELIGENTE PARA ECONOMIZAR ÁGUA E TEMPO

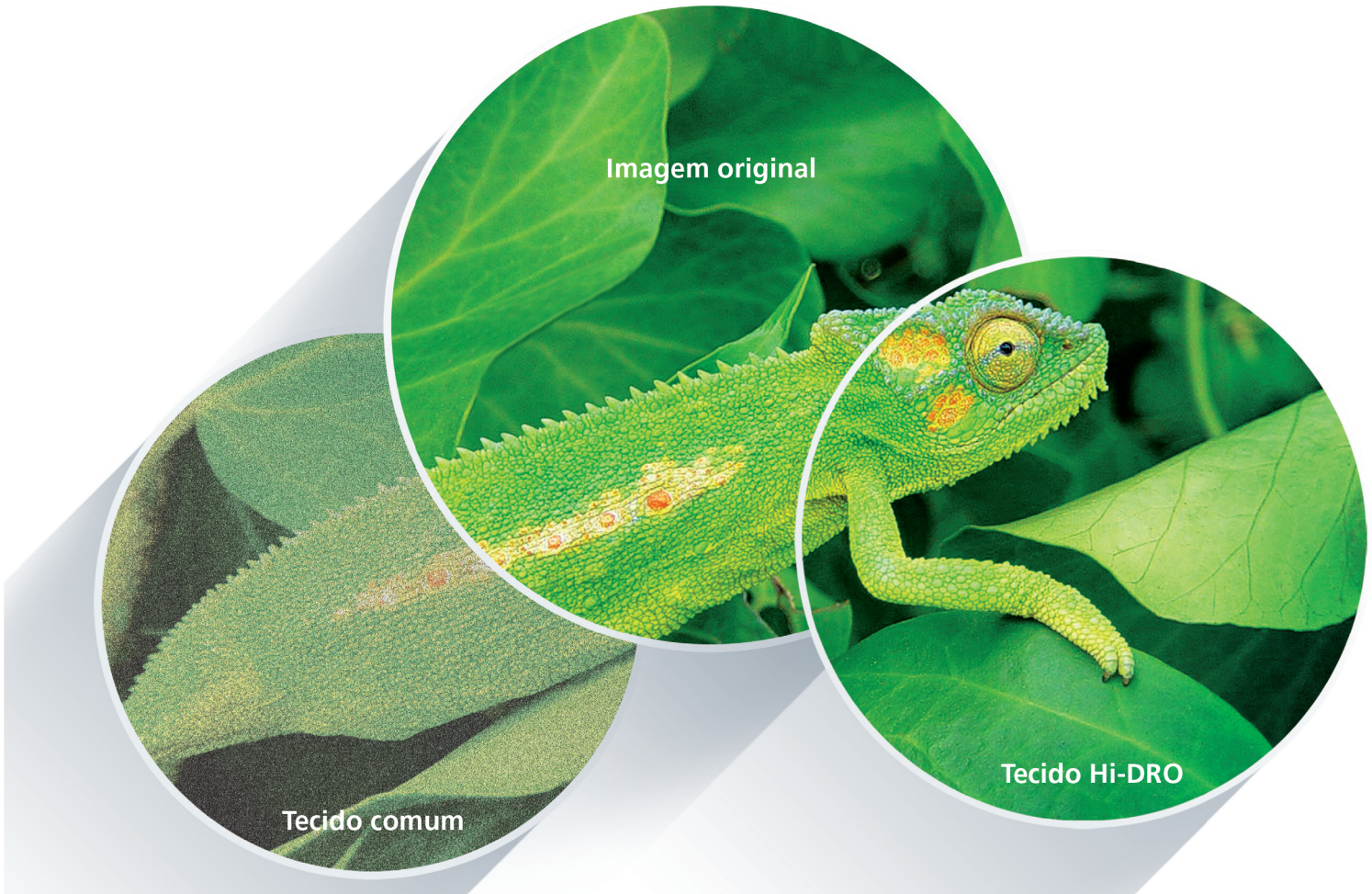


Com o objetivo de conscientizar a população mundial a respeito do uso da água e a ampliação das discussões sobre esse tema, a ONU instituiu o dia 22 de março como o Dia Mundial da Água.

Preocupada com o meio ambiente, a Agabê não apenas comemora esta importante data, como também desenvolve tecnologias que colaboram para preservação deste bem maior. Com tecnologia própria, desenvolveu o Recyclean Acqua, um equipamento que através do processo de recirculação, proporciona uma economia de até 80% da água utilizada nos processos de revelação e limpeza de matrizes serigráficas através da recirculação e filtragem. Com isso, poupa-se uma quantidade enorme de água evitando desperdícios. Além disso, o jato de água com pressão regulável diminui muito o tempo de trabalho e garante uma revelação com qualidade uniforme. O RecyClean Acqua é fabricado com polipropileno reforçado e vem com um reservatório de 100 litros. É fácil de operar e ocupa um espaço reduzido.

A equipe Agabê possui profissionais altamente qualificados que oferecem o suporte técnico pós instalação e presta um serviço de consultoria para implantação de laboratório interno para otimização do processo.

Pitti



Novo tecido Saati Hi-DRO para impressões têxteis com altíssima qualidade.

A Agabê traz com exclusividade para o Brasil o tecido Hi-DRO, projetado especificamente para impressões perfeitas em alta resolução para o mercado têxtil.
Saati Hi-DRO é um tecido de tela de poliéster de monofilamento e alto módulo, baixo alongamento e tratamento de superfície. Desenvolvido para atender às crescentes exigências técnicas, proporciona uma melhor cobertura de tinta com consumo reduzido, além de maior velocidade de impressão, menor pressão do rodo, melhor adesão e durabilidade da matriz. Entre em contato com a Agabê e saiba mais sobre as inúmeras vantagens do tecido Hi-DRO.

Detalhes finos

Possibilidade de obter impressões em alta resolução com detalhes finos e melhor fidelidade de meio-tons.

Maior cobertura

O aumento da área aberta possibilita uma melhor passagem da tinta e portanto uma melhor cobertura.

Toque suave

Os fios mais finos marcam menos a camada impressa e como resultado, a tinta terá um toque mais suave.

AGABÊ

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. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Nova fórmula estende durabilidade do Vinil

Quantas vezes você pensou em usar aquele adesivo promocional para as mais variadas aplicações por causa do seu preço baixo? Todos nós sabemos que esta não é a melhor forma de economizar no trabalho de um cliente, certo? Pensando nisso, algumas empresas estão estudando novas tecnologias para aumentar a qualidade e durabilidade dos adesivos já oferecidos no mercado.

É o caso da Starpac, fábrica de vinil pertencente ao Grupo Serilon, que traz o seu portfólio de 2017 a linha promocional com maior durabilidade! A empresa revela que investiu no último ano em novas tecnologias e em um parque de máquinas totalmente revitalizado para a fabricação desses adesivos, aumentando a qualidade e aprimorando os processos para que um novo padrão de adesivo ganhasse todo o Brasil.

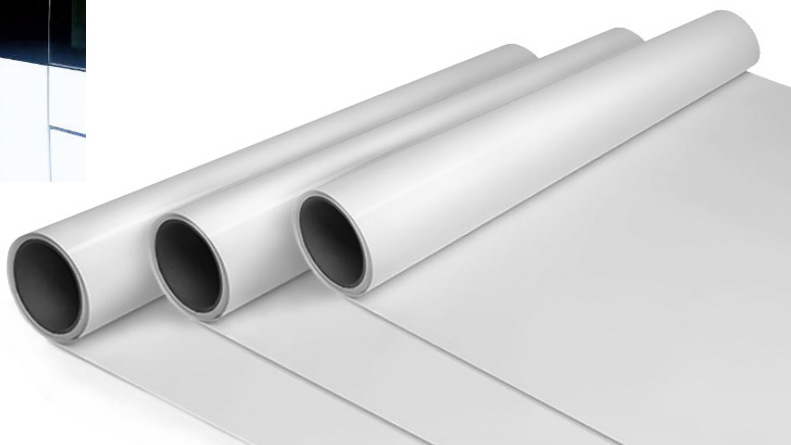




Ofertar uma linha completa de autoadesivos, com um modelo específico para cada tipo de aplicação, e disponibilizar um grande volume de estoque, localizado em 30 centros de distribuição pelo país, são diferenciais da Serilon, distribuidora exclusiva de Starpac.

O portfólio Starpac é dividido em três linhas diferentes: linha de recorte, de impressão digital e de adesivos especiais. Dentro dessas linhas ainda existem subdivisões como: os promocionais, com duração de até seis meses; os intermediários, com duração, agora estendida para até dois anos e o premium estendido para até 3 anos.

Essa nova durabilidade é resultado de investimentos tecnológicos e testes laboratoriais frequentes, realizados para aumentar cada vez mais o padrão de qualidade dos vinis autoadesivos no país.





Grupo Activa Card

CORDÕES E CRACHÁS PERSONALIZADOS

PARA EMPRESAS E EVENTOS DE TODOS OS PORTES

www.activacard.com.br | 11 2024.7374

Por Marco Marcelino



Agfa Graphics lança impressora Avinci DX3200

A Agfa Graphics anunciou o lançamento de uma impressora de sublimação de cores: a Avinci DX3200. O equipamento para sinalizações flexíveis foi desenvolvido para oferecer qualidade de impressão em tecidos à base de poliéster. A impressora será mostrada na ISA - International Sign Expo 2017, de 20 a 22 de abril, em Las Vegas - Estados Unidos, e também na FESPA 2017, de 8 a 12 de maio em Hamburgo - Alemanha.

A impressora Avinci DX3200 permite aos usuários criar impressões de sinalizações flexíveis de grande formato de até 3,2m de largura, com uma resolução de até 1440 x 540 dpi. Graças ao processo dye sublimation, este equipamento produz impressões vivas e de alta qualidade para aplicações em interiores e exteriores.

Reinhilde Alaert, gerente de produtos da Agfa Graphics, explica: "Os usuários-piloto da Avinci DX3200 estão impressionados com a velocidade e a qualidade de impressão. O equipamento traz seis cores (CMYKLcLm) com tamanho de gotícula de 14 pl. Isso garante uma gama de cores vibrantes, excepcional composição de tons e excelente reprodução de detalhes. Junto com o desempenho na produção de imagens de última geração, a Avinci DX3200 chama a atenção pelas vantagens que oferece em termos de preço/produtividade".

A impressora Avinci DX3200 oferece modos de qualidade diferentes, com velocidades de até 173 m2/h, dependendo da aplicação. Para Alaert: "A Avinci pode atender a uma grande variedade de aplicações à base de poliéster, como banners, displays em pontos de venda, imagens gráficas em paredes internas, propagandas em exteriores, displays e bandeiras em feiras comerciais. Além disso, a Avinci DX3200 possui algoritmos inteligentes integrados que reduzem bastante o consumo de tinta, outro benefício importante para os nossos clientes".

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



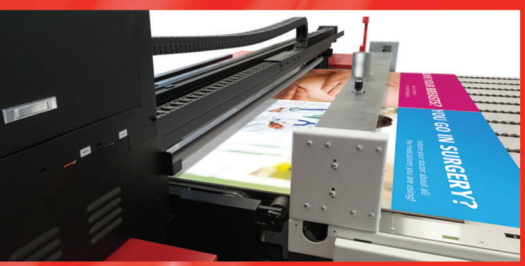
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



: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.

Por Marco Marcelino



Aumente a percepção do seu negócio

Uma empresa que busca o seu reconhecimento no mercado zela pela sua identidade visual. A importância de se desenvolver crachás, uniformes, bem como uma plataforma que engaje o público vai além da questão visual.

A empresa que tem a consciência que ao cuidar da comunicação de sua marca é uma maneira de zelar as pessoas que ali atuam e respeitar os clientes, está agregando valores intangíveis. Um colaborador que veste literalmente uma marca é um motivo de orgulho e está identificação faz uma ligação entre os valores das pessoas e da empresa, pois se sentirá prestigiado em fazer parte da equipe e consequentemente a exibição da marca será maior.

A questão da segurança também é considerável. Infelizmente a pirataria é uma triste realidade da criminalidade e o uso de uniforme e identificação são meios eficazes para transferir ao colaborador e cliente o sentimento de segurança e bem-estar.

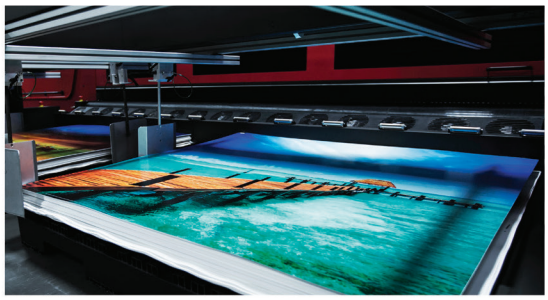
Por tais motivos que investir em crachás, cordões e uniformes vai fazer com que sua empresa desenvolva um valor positivo para clientes e equipe.

É indispensável um cartão de visita, uma boa apresentação da sua empresa e um site que demostre os produtos e serviços que se pode oferecer. Atualmente com o avanço tecnologia ficou mais simples do que se imagina cuidar da imagem de sua empresa, pois existem serviços apropriados para isso.

Gostaria de compartilhar cinco dicas de empresas que desenvolve uniformes (sasseprodutospromocionais.com.br), crachás, cordões (activacard.com.br), folders (majerdigital.com.br), apresentações (pptgo.com.br) e sites (web2sales.com.br).

PARA ALCANÇAR ALTAS VELOCIDADES E COM BAIXO TCO, VOCÊ SÓ PRECISA DE UM IMPULSO.







Você gosta de velocidade. A EFI™ VUTEk® HS125 Pro é uma impressora de altíssima velocidade que oferece gráficos incríveis e TCO super-reduzido. Impressões de até 125 placas por hora. Adicione um servidor de impressão Fiery® e está pronto para começar. Visite efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

©2016 Electronics For Imaging, Inc. All rights reserved.



Por Aline K Molinari*

Liderança e Singularidade

"Muito se diz sobre liderança, times, engajamento, performance.

Faz isso, seja assim, tenha aquilo.

Como entregar fórmulas prontas para contextos e desafios diferentes?

Uma pessoa pode ter uma tendência a ser mais emocional, já outra mais racional. Pense, do que a empresa, o time, a cultura, o contexto precisa?

Pensar em abordagens emocionais e racionais me faz lembrar sobre até que ponto a flexibilidade pode entrar em cena - assim como a flexibilidade extrema não gera os resultados desejados, a rigidez em excesso também.

Em que momentos a racionalidade se faz necessária e em quais outros a emoção pode tomar conta? Como acessar o entendimento de alguns colaboradores sendo extremamente racional e, como lidar com problemas e decisões de forma puramente emocional? "Tenha atenção ao macro e não ao micro.", será que isso é sempre uma regra na liderança?

Refletir sobre a diversidade de pessoal que possui dentro do seu negócio auxilia no momento da comunicação, por exemplo, possuir formas mais acertadas para lidar com as diferenças.

Não existe uma regra. Existem práticas que funcionam mais ou menos, mas ainda assim, muito do resultado depende da individualidade: o que funcionará melhor para você diante das variáveis em que está inserido?

O que o contexto atual e o posterior precisarão, qual a tendência do estilo de cada um, o que é necessário em termos de desenvolvimento e, além de tudo, de que forma cada um utiliza suas forças em busca dos resultados. Avaliar essas questões pode dar um norte em relação ao estilo da liderança.

Contradição seria rotular talentos, tanto de líderes, quanto se colaboradores como: ele é bom nisso ou naquilo (e ponto final), um talento é mais do que isso, sabemos disso. Levar em consideração a individualidade de cada pessoa é também entender que cada organização é única, assim como a forma de liderar."

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

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

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



Por Bruno Mello



Atenção para quem acha que os mais experientes e que Kotler morreram?

Os profissionais de Marketing esquecem de investir em princípios básicos e apostam em pseudoinovações que acabam distanciando as pessoas em vez de fazer a diferença na vida delas

Vou contar para você algo que pouquíssimas pessoas sabem. Eu, junto com amigos pseudorrevolucionários à época, expulsamos o Kotler da sala de aula em uma matéria bem alinhada ao Marketing na faculdade de comunicação. Lembro e nutro carinho especial pela nossa coordenadora Penha Rocha e pelo professor Eduardo Amazonas. Eles concordaram não chegarmos perto do Administração

de Marketing. Nada de 4 Ps. Combinamos de adotar um livro mais "prático e atual" (só lembro que era um azul) e que a prova seria um seminário. Um trabalho que cada grupo ficou com um capítulo do livro para discutir em sala. Recordo-me como se fosse hoje que falei sobre Marketing no Ambiente Digital. Isso em 2002. E, por ironia do destino, onde eu fui trabalhar? E ainda por cima dar aula sobre este mesmo tema no MBA de Marketing da FGV, além de coordenar outro na Facha. Mas entre um episódio e outro há uma novela grande que outro dia eu conto.

Resgatei esta história para refletir sobre a constante tentativa de fechar os olhos e ouvidos para os profissionais mais experientes e nomes como Philip Kotler. Volta meia há quem escreva, fale e até me questione que o maior evangelizador do Marketing está morto e que outros especialistas com mais cabelos brancos (ou carecas) ficaram para trás. Sempre sou categórico em afirmar que estão mais vivos do que nunca e este preambulo serve para fazer um paralelo de que estas percepções equivocadas mais me parecem de um jovem ingênuo de 20 anos como eu era na época da faculdade de jornalismo do que de profissionais que se dizem antenados, para frente e up to date. Sabe por que? Minha percepção é de que na maioria dos casos nos falta o básico e que os cem números de fontes e novidades no século XXI mais ajudaram a nos distanciar das pessoas do que a fazer a diferença na vida delas.

Porque, para mim, o Marketing não faz o menor sentido se não for holístico e promover melhoria na vida das pessoas. Pode parecer utopia, mas estamos neste mundo na busca eterna por amor e qualidade de vida. Qualquer coisa fora deste binômio é uma variação deles. Mas para as empresas fazerem isso é de uma dificuldade hercúlea. Já escrevi neste mesmo espaço sobre a importância de fazer o básico bem feito. De que adianta resolver quase toda a vida por um aplicativo e não conseguir falar com ninguém da empresa pelo telefone sobre uma questão? Ah, mas as pessoas não querem e nem precisam mais fazer ligações de voz. Ok. Isso no dia a dia. Qualquer problema mais complexo nós precisaremos de atendimento. Mais do que isso, precisamos que os produtos e serviços realmente resolvam nossas questões sem muita aporrinhação.

A história corporativa está recheada de inovações, posicionamentos, produtos, serviços e marcas super antenas que ficaram para trás. Sinônimos de categoria viraram peça de museu. E mais e mais empresas entrarão nesta lista nos próximos anos não somente pelas dificuldades oriundas da crise que vivemos no Brasil, mas por sua incapacidade de se manter relevante na vida das pessoas. Fazer a diferença na vida delas requer o básico, primeiro. Se você vai até a uma palestra ou ouve alguém falando que temos que entender o Shopper, que o foco é o comprador e sua jornada de compra, você sai reclamando que não viu nada de novo. Pois é. Nem os seus clientes. Pensamos primeiro em produto. Depois em faturamento. Depois em canais. E ponto.

Contudo, a grande verdade é que todas as empresas nascem para resolver um problema. Quando se acerta na demanda, ótimo. Quando não, entra-se em um labirinto onde depois de muitas tentativas se encontra uma saída. Nas duas ocasiões, tem-se a figura do fundador capitaneando um time que realmente faz a diferença na vida daqueles que compram seus produtos ou serviços. A grande questão é que este foco se perde ao longo do tempo por inúmeras razões, desde tempos difíceis como vivemos, até decisões tomadas de forma equivocada, passando principalmente pela saída do seu fundador do comando e a entrada de uma segunda geração. A voz da experiência é substituída por modismos.

Se você olhar a linha do tempo que fizemos pela comemoração dos 10 anos do Mundo do Marketing no ano passado vai perceber quantas coisas se consolidaram ao longo dos anos e pouco perceberá modas destacadas como a tábua de salvação das empresas. Muitas, dezenas ou centenas de soluções novinhas que prometiam revolucionar o ambiente de negócios sequer tiveram estopo para ganhar destaque por aqui. E não estou falando de fundamentos ou teoria. Pois é na pratica que vemos o Mundo do Marketing dar voltas. E ele é redondo. Tudo que é levado pela moda não se sustenta. O tempo passa para todo mundo. Disso não temos como fugir. Resta saber se vamos passar por esta jornada jogando a experiência pela janela em nome da insegurança do futuro e da necessidade de se construir um caminho novo todo dia, construindo um prédio num banco de área, ou em um alicerce de concreto firme e forte.

Por Marcelo Ponzoni*

O DESAFIO DE CRESCER SEM PERDER A IDENTIDADE

Se existem dois dilemas na vida de um empreendedor, estes são os de como chegar lá e depois como se manter lá.

As atitudes de uma empresa definem quase que por completo a sua identidade. Na teoria é muito fácil compreender, mas é no exercício do dia a dia que a identidade de uma empresa é colocada à prova. Entre o ideal e o ser verdadeiro, existe uma vala de necessidades e comportamentos necessários para que o equilíbrio médio seja superior às pressões conspiratórias. A empresa fala, não só pelos canais de comunicação, mas principalmente pelas dezenas de bocas-miúdas.

São nas sequências de decisões e escolhas de seus líderes e liderados que mora o grande perigo de uma possível deterioração da imagem, gerando, assim, a dissonância entre a identidade almejada e a real interpretada. Cabem aos gestores e à equipe definir com muita autenticidade estas posições de identidade e, após escrituradas e concordadas, conduzidas com total proteção e cuidado no dia a dia.

Manter uma identidade inabalada requer disciplina militar, amor incondicional, comportamento solidário e muita resistência. Com a adoção de regras claras, exemplos constantes, exercícios rotineiros e a atenção ininterrupta dos possíveis desvios é que uma empresa pode ter um êxito na manutenção da identidade. Muitas vezes, reverter a percepção de uma identidade é uma tarefa quase que impossível. Não é difícil constatar marcas que ao abrirem mercados de maneira pouco planejada acabaram por ter suas identidades totalmente distorcidas.

É imprescindível que haja amor e muita dedicação nesta tarefa, pois, muitas vezes, sem muita percepção interna, a identidade começa a se perder, sem que ninguém perceba a distorção. Identidade de uma empresa não é um ativo físico e imutável, pelo contrário, é muito subjetivo e totalmente vulnerável, portanto, todo cuidado é pouco.



*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

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 Jorge Luiz Mussolin



REPOSICIONAMENTO DO BRADESCO

Otimismo e esperança sempre estiveram na essência dos brasileiros. Porém, nos últimos tempos, há espaço para uma atitude mais consciente, pragmática, de quem foi capaz de aprender com a experiência, de quem hesitou, mas optou por avançar. Um novo estado de espírito emerge no Brasil evocando a noção de que, independentemente das incertezas, o único caminho é seguir adiante. E é nesse cenário que o Bradesco apresenta o seu novo posicionamento: Pra frente.

Neste primeiro momento, a campanha também conta com peças de mídia impressa, out of home, material de ponto de venda e digital. Na mídia online as peças trazem histórias reais que são exemplos que motivam a se movimentar, a se desafiar e seguir Pra Frente.

OUTDOOR QUE LIMPA O AR



As peças de Mídia Exterior estão cada vez mais auxiliando cidades e populações a resolverem seus problemas. Depois de outdoors que coletam água da atmosfera e outros que geram energia, agora é a vez de um outdoor que também limpa o ar.

Os outdoors são produzidos em vinil revestido a dióxido de titânio, substância capaz de aspirar o óxido de nitrogênio (NOx) emitido pelos automóveis, tornando assim a atmosfera mais limpa.

O outdoor faz parte da campanha de lançamento do Mirai, novo veículo da marca Toyota movido a fuel cell de hidrogênio, mesmo tecnologia usada nos outdoors. A campanha está sendo veiculada nos Estados Unidos, com 37 peças instaladas nas cidades de São Francisco e Los Angeles.

A área total dos outdoors é de cerca de 2.318 m2, suficientes para, segundo a Toyota, absorver o equivalente ao NOx emitido mensalmente por 5.285 veículos.

CAMPANHA CONTRA FAKE NEWS

O jornal O Globo inicia campanha publicitária para alertar os leitores sobre os problemas decorrentes da propagação de notícias falsas na internet - as chamadas de "fake news".

As peças publicitárias reforçam atributos como a credibilidade e a confiança em um conteúdo feito por profissionais que checam detalhes das informações publicadas.

O plano de mídia compreende a veiculação de peças em Mídia Exterior no metrô do Rio e no Parque Gráfico, anúncios para mídia impressa no Globo e também nas revistas Época e Imprensa, peças digitais nos canais do Globo, spots de rádio e filmes com a narração dos colunistas do jornal.

CLEAR CHANNEL ANUNCIA NOVA GERENTE

A Clear Channel anuncia Vanessa Molina como nova gerente Comercial em São Paulo.

Ela atuará sob o comando da diretora comercial Tamisa Ramos. Desde 2014 na empresa, a profissional exercia a função de executiva de Vendas.

Pós-graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Marketing, pela ESPM, Vanessa possui mais de dez anos de experiência no segmento de vendas e marketing. A nova gerente teve passagens por empresas como Terra, Vivara e Lojas Renner.

FESPA BRASIL 2017
São Paulo
15-18 March 2017

fespabrasil.com.br

EXPO PRINT DIGITAL

expoprintdigital.com.br

QUEBROU RECORDES!

Tivemos a maior visitação da história da **FESPA Brasil**. E isto só foi possível através da forte parceria entre a feira e a indústria de impressão. São nossos expositores e visitantes que fazem da **ExpoPrint Digital / FESPA Brasil** ser a melhor feira de impressão digital e comunicação visual do mercado.

Nosso obrigado a todos que largaram na frente, concretizaram negócios na feira e chegaram em primeiro lugar, superando todas as expectativas!



ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

Afeigraf aps feiras & eventos FESPA

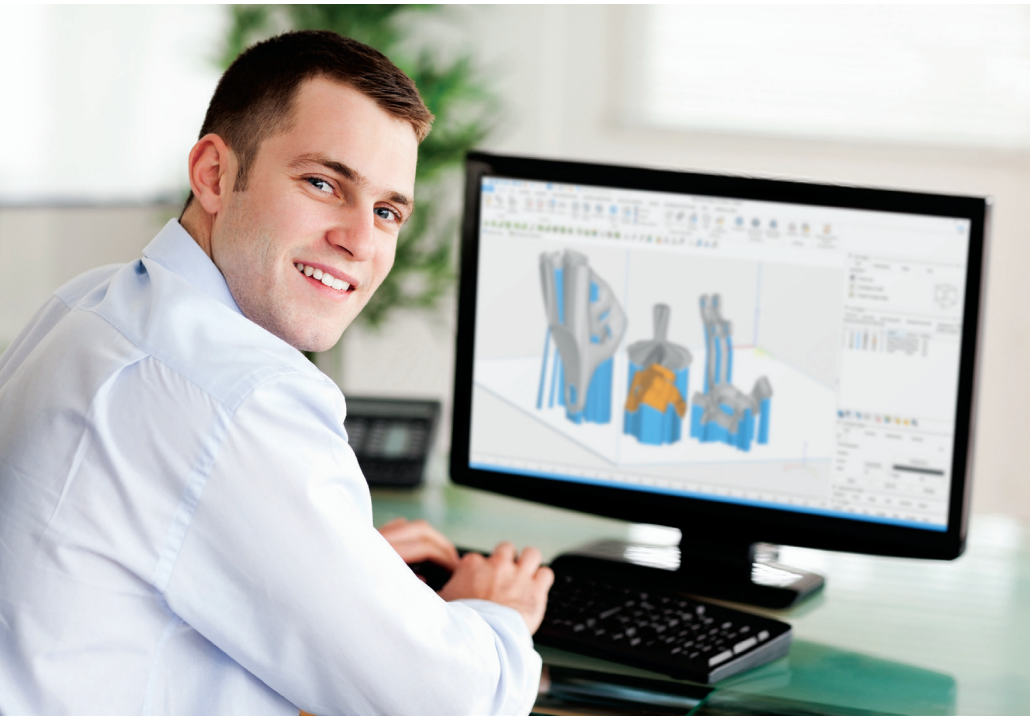
PARCEIRO DE SOLUÇÕES

MS PRINTING SOLUTIONS

ASSOCIAÇÕES

ABFLEXO ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAQ abro ABTG anatec anave SINDIGRAF SÃO PAULO

Colaboração com Materialise resulta em nova impressora 3D



Em um novo aprimoramento dos serviços para seus clientes do setor de 3D, a Xaar anunciou que o software de impressão em 3D da Materialise, o Materialise Magics, juntamente com o Materialise Build Processor, será incluído como opcional no kit de desenvolvimento de fabricação da Xaar. Assim, os clientes da Xaar que desejam desenvolver seu próprio equipamento de impressão 3D, jato de tinta poderão fazer uma única compra para iniciar um programa de desenvolvimento, utilizando o melhor software de impressão em 3D e o kit de desenvolvimento de impressão a jato de tinta para iniciantes.

A Materialise possui mais de 25 anos de experiência em uma série de soluções de software e serviços de impressão em 3D, que em conjunto formam a espinha dorsal desse tipo de tecnologia, enquanto a Xaar fornece a tecnologia de jato de tinta utilizada nos equipamentos 3D.

Comprovado em indústrias de todo o mundo, o Materialise Magics é o principal software de preparação de dados para manufatura aditiva. Com ele, os usuários podem imprimir seus modelos em 3D com funções de última geração, como reparo de malha, edição avançada de malha, aprimoramento avançado de malha e muito mais.

O Materialise Standard Image Build Processor faz a ponte entre o software de 3D e as máquinas de impressão em 3D a jato de tinta. Ele oferece uma interface perfeita com o Materialise Magics, convertendo os modelos preparados em 3D em um formato de dados específico para máquinas a jato de tinta (imagens). O processo de conversão é descrito nos perfis de estratégia de construção, podendo ser facilmente adotado em qualquer tecnologia de impressão em 3D a jato de tinta, por um editor de perfis fácil de utilizar. O Build Processor permite que os usuários imprimam em formatos de vários canais e várias passagens, de forma a desenvolver estratégias de impressão complexas. Os métodos avançados de preenchimento de pixels, como preenchimentos de gradiente e mosaicos, permitem que o usuário preencha áreas de impressão com o padrão que desejarem, obtendo estratégias de construção que extraem o melhor da impressora 3D a jato de tinta.

"Estamos muito satisfeitos por trabalhar em colaboração com a principal fornecedora do software de impressão em 3D, a Materialise, para oferecer a nossos clientes um kit de desenvolvimento fantástico e completo", comenta Neil Hopkinson, Diretor de Impressão em 3D da Xaar. "Combinando os sistemas de impressão da Xaar e as soluções de software da Materialise, nossos clientes têm acesso facilitado às melhores tecnologias complementares do setor, e sem dúvida utilizam programas de desenvolvimento para impressoras em 3D muito mais fáceis e rápidos".

"Acreditamos que as parcerias sejam importantes para capacitar o ecossistema da Impressão em 3D com as melhores soluções. A associação da especialização em cabeças de impressão da Xaar com a estrutura de software neutra da Materialise permitirá que os clientes da Xaar explorem ao máximo seus equipamentos a jato de tinta", afirma Karel Brans, Diretor da Linha de Negócios com OEMs da Materialise.


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 Marcel Spadoto*

De mãos dadas

O dia a dia vem mostrando quanto é necessário, se fazer mais com menos: mais resultados e menos recursos. Sem colaboração não será possível construir nada relevante e duradouro. Para acrescentar mais um pouco de informação, não será possível criar algo economicamente viável e sustentável sem colaboração!

Então colaboração é um caminho para o sucesso nos negócios? Não consigo responder de outra forma, sem que seja com um sonoro sim.

A colaboração não nasceu agora, com o Waze ou com o Uber, ela já existia, mas o cenário/contexto atuais de negócios e tecnologia, constituíram as condições perfeitas para a sua consolidação e crescimento.

Como podemos inserir a consultoria nesse ambiente? O consultor pode facilitar muito o processo de evolução e mudança que a empresa necessita. Olhando o consultor como parceiro e como uma parte importante do negócio da empresa.

Nos últimos tempos, vivemos momentos muito desafiadores e a maioria das empresas fizeram muitos sacrifícios para continuar existindo. Um dos sacrifícios foram a demissão de colaboradores que possuíam maiores ganhos e conhecimento sobre a empresa e mercado. A consultoria pode suprir esse gap, nesse momento que a economia começa a melhorar.

Não é a tarefa das mais simples, escolher o consultor ou consultoria mais ajustados para a empresa, seu momento e sua realidade. Vamos enumerar alguns pontos que devem ser vistos com muito cuidado e atenção, pelos interessados: empresa e consultoria:

1. Os valores de ambos, estão sintonizados? Se os valores são muito diferentes e não possuírem conexão, não evolua;

2. O problema e/ou necessidade, estão claros e cristalinos para ambos? Muito importante lembrar que tudo que não se conversa muito bem antes, potencialmente se briga muito depois;

3. Existe a possibilidade de execução do projeto por ambos, não basta só querer, é necessário ter conhecimento e habilidade para executar;

4. Na eventualidade de problemas e novos desafios, como o assunto será tratado? Problemas? Sim problemas, eles acontecem o tempo todo. A melhor possibilidade é ter inteligência emocional para equaciona-lo primeiro e depois ver todo o resto.



Parceria e colaboração se conquista com a evolução do diálogo e confiança.

Ao buscar os melhores negócios que a sua empresa já realizou, e as melhores performances e satisfação, teremos grandes chances de encontrar na maioria das vezes, coeficientes fortíssimos de parceria, colaboração e ganhos mútuos.

O interesse genuíno em conhecer os desafios e encontrar a melhor solução possível, são muito importantes para a evolução da relação e o sucesso da parceria e colaboração.

A atitude colaborativa vai gerar uma mudança incrível nas empresas e na vida das pessoas.

Espero ter colaborado!

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



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



O APRENDIZADO QUE IMPORTA: ESCOLA DA VIDA

Ricardo Bellino já foi sócio de Donald Trump e criou uma campanha de prevenção ao câncer que vendeu mais de 10 milhões de camisetas estampadas. Hoje, com a School of Life, prepara empresários para o desenvolvimento de propósitos e visões de mundo. Sucesso financeiro é só a consequência.

Empresário Digital: **Qual a essência da School of Life?**
Ricardo Bellino: Eu, definitivamente, tenho uma crença: o centro de toda evolução de um empresário, de um empreendedor, é o seu desenvolvimento humano. Hoje, tenho um projeto importante, a School of Life, que é fundamentalmente de desenvolvimento humano, de buscar uma ruptura com o ecossistema, tirar as pessoas de dentro dessas caixas, da rotina, e levá-las para uma outra dimensão para que entrem num processo de repensar, de reconstruir modelos mentais. Recentemente, levei um grupo de "mentorados" para um mosteiro zen-budista, onde vivemos uma experiência monástica intercalada por conceitos de empreendedorismo, tudo visando a um processo de mudança comportamental e de estado mental. Acredito demais nesse processo. Há inúmeras alternativas no mercado para lhe trazer conhecimento, ferramentas em todas as áreas, instrumentais, estratégicas... Mas tudo isso, na minha opinião, acaba morrendo na praia se você não está equilibrado, se você não tem o domínio pleno das capacidades emocionais para gerir os desafios do dia a dia.

ED: **Qual a maior virtude de um empreendedor nos dias de hoje?**
Bellino: É desenvolver a sua resiliência, a capacidade intrínseca que o ser humano tem de poder superar todos os conflitos e desafios nas nossas vidas. A gente vive num processo de ser desafiado, manter os nossos negócios operando, crescendo e, em alguns casos, sobrevivendo. Então essa crença de poder transformar dificuldade e crise em oportunidade tem de ser uma constante. Eu vivo há dez anos nos Estados Unidos, e meu primeiro momento foi de um ano sabático, eu tinha acabado de me desfazer da participação numa companhia que representava os interesses do Donald Trump no Brasil para investimentos imobiliários. E fui viver esse momento de me repensar. Eu sou uma pessoa que está sempre buscando me

reencontrar, me reinventar, buscando outras oportunidades. Eu acho que sou um empreendedor sustentável, porque estou sempre me reciclando, não jogo no lixo aquilo que eu aprendi, e sim aproveito minhas experiências e meus erros para aumentar a probabilidade de acerto nas novas iniciativas.

ED: **A School of Life foi a via ideal para repassar toda essa experiência que você tem adquirido?**
Bellino: Eu tenho 50 anos hoje. Chegou um momento no qual eu estava buscando uma coisa a mais, uma coisa maior que trouxesse felicidade, e eu acho que isso não tem a ver com dinheiro, tem a ver com realização e propósito de vida, deixar um legado mesmo. E esse projeto que eu tenho hoje, School of Life, tem me alimentado demais nesse sentido. Mais que os meus novos projetos, passei a atuar como mentor do projeto dos outros, a ser um influenciador, uma referência para que as outras pessoas pudessem mudar de atitude mental. Me posiciono sempre não como um professor ou um mestre que está ali para passar lições, mas como um catalizador, aquele que tem a capacidade de desconstruir um quebra-cabeça para construir um novo, para que as peças se encaixem.

ED: **Fale sobre a experiência no mosteiro budista.**
Bellino: Foi um insight maravilhoso. Lá eles têm um cemitério onde estão enterrados grandes nomes do budismo mundial, tem dois papas enterrados ali e na lápide de um dos papas diz o seguinte: "Eu não vim aqui para ensinar, você tem de apreender por si próprio". Eu digo que a maior doença da humanidade é o que eu chamo de "coitadíssimo" – essa atitude, ou falta de atitude, que o leva a ser um deficiente psicológico. Você passa a andar de cadeiras de rodas invisíveis, você não sai da sua zona de conforto, você se nega a ouvir os outros e aceitar críticas. Eu usei essa mensagem na abertura da minha palestra na AACD para comemorar os 66 anos da entidade: "temos de ajudar as pessoas a se curar do 'coitadíssimo'". As pessoas pensam que a felicidade é um prêmio para quem tem sucesso, e é o contrário: ter sucesso é um prêmio para quem é feliz. No final do dia, o que importa é uma questão de atitude, não de capacidade técnica, certificados e nem de acúmulo de riqueza. E tudo começa com a postura mental. Ao observar uma situação que se apresenta em minha vida, eu posso ter um olhar positivo ou negativo, posso interagir e ter uma atitude que vai ser direcionada para a solução do problema, ou eu posso criar mais problemas.

ED: **Como você pessoalmente lida com esses conflitos?**
Bellino: Eu sou um otimista patológico. Sempre que alguém me traz um desafio, eu tenho um processo quase que automático de digerir aquilo muito rapidamente, trazendo uma visão positiva daquilo para entender como podemos tirar vantagem daquele problema todo. Acabei desenvolvendo uma musculatura emocional que reage dessa forma, e ao mesmo tempo eu vejo a dificuldade que as pessoas têm de processar as informações e as experiências dessa maneira, e por isso estão em constante sofrimento. A gente tem de aceitar que a natureza do ser humano é conflitiva, o ser humano tem ciúmes, inveja, problemas de autoestima. São todas as questões que a psiquiatria trata de certa maneira porque os padrões se repetem. Eu acho que hoje sou um desmontador de bombas, porque eu acabo escutando as pessoas, entendendo as suas dificuldades e tentando trazer uma visão mais clara e simples, porque elas buscam soluções complexas para os problemas, e isso não vai aumentar sua felicidade.

ED: **Como é a sua visão do empreendedorismo?**
Bellino: Realmente hoje estou muito dedicado ao meu projeto de desenvolvimento humano com a bandeira da School of Life, com o instituto empreendedor que eu fundei em 2005, e esse empreendedorismo, para mim, vai muito além de empreender negócios: é um estilo de vida. Você pode ser um empreendedor do lar, da educação, da medicina e das artes. O empreendedor não é somente o cara que monta o negócio, é o cara que faz acontecer e não reclama. Ele faz e não tem problema de errar, até porque o empreendedor tem essa psicose de ficar tentando constantemente até que acerta. Eu passei a incorporar essa atitude e estou muito feliz com isso.

ED: **E isso implica um bocado de autoconhecimento…**
Bellino: Sim. Agora vou para a Itália com 60 pessoas para um processo de imersão de uma semana, em um vilarejo

> "**O empreendedor não é somente o cara que monta o negócio,** é o cara que faz acontecer e não reclama. Ele faz e não tem problema de errar, até porque o empreendedor tem essa psicose de ficar tentando constantemente até que acerta."



que tem 154 habitantes. A intenção de levar essas pessoas a um lugar ermo, desconectado do mundo, é exatamente para que as pessoas entrem em um modelo mental flexível. Não tem barzinho, restaurante, nenhuma oportunidade de distração — você precisa realmente ter a capacidade de estar com você mesmo. Ontem eu repeti uma coisa que já tinha feito em Santiago de Compostela, quando eu fui participar de uma reunião anual com meu amigo Paulo Coelho: eu me convidei para jantar fora. Não por falta de companhia, mas para viver um momento de sintonia, para poder me preparar, me alinhar na minha preparação para poder estar pleno e corresponder às expectativas que são imensas dessas pessoas que depositam em mim uma confiança e uma esperança incríveis, e fazem investimento importantíssimo para estar comigo também.

ED: **Qual é o perfil do empresário que hoje está acompanhando você nesses eventos?**
Bellino: Não tem padrão, são pessoas muito únicas. Eles têm uma motivação inicial que é descobrir o segredo para ficar rico, todo mundo tem essa fantasia. Mas essas questões para mim são totalmente secundárias. O que eu digo para essas pessoas é o seguinte: "Se vocês me procuram é porque entendem que eu tenho uma trajetória bem-sucedida e querem entender como é que eu fiz para romper todas essas barreiras. Mas não esperem que eu vá dar um manual de ficar rico, porque isso não existe". Não há nenhum segredo misterioso. Você se entrega, consegue transmitir para as pessoas uma postura positiva, elas vão te devolver; é assim que o ser humano funciona e é sensorial, não racional. Eu aprendo muito nesses encontros, aprendo tanto quanto eles, ou mais; não estou ali para ensinar ninguém, estou ali para compartilhar experiências. Por que eu levei essas pessoas para o mosteiro? Porque há 20 anos eu tive a experiência de ir a esse lugar e aquilo transformou minha vida, me tocou tanto emocionalmente que eu decidi onde eu gostaria que jogassem minhas cinzas quando eu morresse.

ED: **Um estudo da ONU, sobre os maiores empreendedores do mundo, fala que uma das 30 características de comportamento empreendedor é a fé. E é disso que você está falando, da crença e de valores que a pessoa precisa ter, que vai além de algo tangível...**
Bellino: Sim, o empreendedor é um visionário que tem de enxergar cenários que não existem. Se ele não tiver fé, não consegue fazer isso. Se ele não acreditar no imponderável, no invisível, ele não faz. Ele só acredita no que vê? Então ele não constrói ponte, avião, navio... Eu tenho percebido de maneira muito clara que, quanto maior o meu propósito, quanto maior a minha responsabilidade em poder servir às outras pessoas, menores são os problemas que eu tenho. Porque a minha lucidez de enxergar as coisas e a expansão da consciência é maior. E o feedback das pessoas, a forma como você recebe essa devolutiva, é fantástico.

ED: **Você falou muito da mudança de comportamento que, em cursos,**

muitas vezes se dá pela dor da pessoa ao acessar informações que nem sempre são agradáveis. Gostaria que você comentasse sobre o processo que você usa, que é totalmente inverso à dor, uma coisa muito mais pelo amor e pela compaixão.

Bellino: Eu brinco que a metodologia da Escola da Vida é justamente não ter metodologia. Eu não sigo esses modelos de PNL ou esses treinamentos convencionais. A metodologia pressupõe escala, você tem uma metodologia para você escalar um modelo, e isso é contrário à minha crença, porque eu acredito que cada pessoa tem problemas que são só dela, dificuldades, desafios e crenças individuais. Para essas 60 pessoas que estou levando para a Itália, são 360 camisetas com uma mensagem motivacional para cada uma, com uma cor diferente que ela vai poder usar a cada dia. Existe uma parte do programa que é dividir essas pessoas em times para desenvolver soluções com problemas concretos. Me sugeriram dividir em seis grupos diferentes e cada um teria uma cor. Eu disse: "De jeito nenhum. São 60 cores diferentes, cada pessoa é diferente". É muito importante que elas percebam que minha relação é um a um. Eu tenho um assunto e eles têm outro. Eu vou na verdade orientar, desmontar as bombas que você tem armadas para você mesmo.

ED: **Mas você tem consciência de que seu raciocínio é fora dos padrões tradicionais?**

Bellino: Sim, mas isso não tem problema, eu reconheço esse "gift". Eu falo isso com tranquilidade, até porque eu estou usando esse "gift" para ajudar os outros e é totalmente legítimo, não é uma conversa demagógica. Eu cobro por isso, e cobro caro, mas eu realmente desenvolvi essa sensibilidade e é muito interessante, me dá um prazer imenso quando eu tenho a experiência de conversar com alguém e é como se eu tivesse me tornado uma espécie de terapeuta. No final, é como um jogo de varetas: desmontar aquilo tudo para poder organizar de novo.

ED: **Como você trata a inquietude de ver uma oportunidade num problema apresentado por alguém?**

Bellino: A maturidade faz com que você seja mais seletivo nesse processo. Eu me dei o direito de não ligar mais a televisão. Obviamente, se eu estou plugado, eu tenho acesso, não é que eu esteja alienado do mundo, mas não estou contaminado. Isso é um aspecto dessa maturidade. O outro é aprender a dizer não, porque são tantas oportunidades, distrações, propostas e coisas mirabolantes... E, ao mesmo tempo, eu brinco que eu sou a encarnação do Pequeno Príncipe, que ouve a raposa dizer "você é eternamente responsável por aqueles que cativa". E eu sou muito cuidadoso com isso. Quando eu provoco as pessoas em um momento de excitação, eu entendo que gero esse sonho grande, essa visão de que elas podem fazer essa virada olímpica na vida, mas essa percepção tem de ser desconstruída. Porque elas acham que podem ganhar dinheiro fácil, e as coisas não funcionam assim.

ED: **Você quer inspirar uma visão em vez de transmitir uma utopia que seria ensinar alguém a ficar rico...**

Bellino: E eu vou continuar construindo esse legado. Estive agora na África do Sul, fiz uma grande campanha que foi a do câncer de mama, que teve um impacto impressionante. E depois tive um momento de inquietude que eu tinha para desenvolver um projeto de arte, e reciclei 150 mil cápsulas de café Nespresso e consegui retratos de figuras iconográficas que eu admiro. Fiz um presente para o Mandela na época em que ele estava vivo, uma obra de arte com um retrato dele; inclusive hoje sou membro do conselho da fundação. O Mandela comemoraria 100 anos no ano que vem, e vai ter uma grande mobilização mundial para captação de recursos para investimentos nos projetos sociais que são capitalizados pela fundação, com um tripé que trata das questões do câncer de mama, segurança no trânsito e agressão às meninas. Eu acho que cada um de nós pode e deve fazer alguma coisa, não é somente pela consciência, receber um título ou um tapinha nas costas, é por nós mesmo. Eu sempre digo em minhas palestras: se você quer ser um grande empresário, empreendedor, você tem de ser antes de tudo um grande ser humano. E um grande ser humano não é somente sonhar grande de como você vai ficar rico, é o que você pode realmente fazer para transformar as pessoas.

ED: **O seu pensamento sempre esteve à frente do seu tempo. Quando isso foi uma vantagem e quando isso foi frustrante, por não conseguir levar adiante um projeto para um momento que ainda não era o certo?**

Bellino: Estar no projeto com uma ideia de vanguarda não é tão importante. Para mim é muito mais importante resgatar o espírito daquele jovem atrevido, destemido. Por isso, inclusive, eu faço questão de buscar uma maneira de reconectar aquele sentimento maravilhoso que eu sentia, e aquilo era uma mistura de ansiedade, medo de tudo junto, mas não foi medo suficiente para me impedir de fazer. O que digo para as pessoas é o seguinte: eu não sei o quanto você está disposto a queimar suas pontes para chegar aonde você quer. Você já pensou em ser carteiro só para atravessar o Atlântico e fazer aquilo em que você acredita? Ou você está achando que alguém vai patrocinar a sua viagem? Como eu não procuro desculpas, mas sim soluções, é um processo permanente. O grande perigo é você perder essa conexão com a sua essência, esquecer quem você é – ou era. Por conta do dia a dia, da rotina, dos problemas, dos traumas que todos

nós vivemos, não estamos isentos desse processo. É uma questão que precisamos exercitar diariamente. E a Escola da Vida tem essa virtude de ser um processo de aprendizagem de experiência permanente; a Escola da Vida não termina, só quando você morre.

> **“Eu não sei o quanto você está disposto a queimar suas pontes** para chegar aonde você quer. Você já pensou em ser carteiro só para atravessar o Atlântico e fazer aquilo em que você acredita?”

ED: **Hoje a facilidade que temos de nos comunicar com a tecnologia é muito grande. Como é o Bellino hoje nesta era digital?**
Bellino: Uma coisa engraçada que eu desenvolvi ao longo desses anos é a capacidade de identificar e-mail de qualquer pessoa, acima de 90% de acerto. O jogo de buscar isso no mundo digital tem sido a minha grande diversão, a maneira como eu me conecto com as pessoas, mas eu tenho uma crença de não acreditar no mundo puramente online. Eu acredito num mundo que é a combinação desse digital com o mundo real, da experiência e da conexão entre as pessoas. Nada substitui eu e você aqui, essa conversa não fluiria da mesma maneira via Skype, nós somos seres humanos primitivos que gostamos de conversar com gente, gostamos de sentir cheiro, apertar a mão, abraçar um amigo e olhar nos olhos. Eu entendo e acredito muito em todas essas virtudes que a tecnologia oferece, mas eu sempre trato de quebrar esse paradigma de que o digital pode substituir o real.

ED: **O digital continua sendo o seu telex de 30 anos atrás?**
Bellino: Sim, e eu não fiz o negócio com o telex, eu fiz o negócio com gente, eu usei o telex para me comunicar com uma outra pessoa, eu uso o digital para me comunicar com as pessoas, mas existe uma relação com as pessoas, existem projetos. Quando eu assinei, por exemplo, o contrato de publicação do meu livro com Donald Trump nos EUA, me comuniquei por e-mail, descobri o e-mail do editor-chefe, ele me escreveu de volta do trem via blackberry, marcamos um call, houve uma reunião editorial, aprovaram a pauta, me fizeram uma proposta, me mandaram um contrato e eu falei: “agora para!” Eu não vou assinar o contrato, eu vou até aí, eu quero saber quem você é, não vou assinar um contrato sem saber quem você é pessoalmente. E lá fui eu, fizemos fotos e foi fantástico. Quando eu cheguei lá, eles começaram a me fazer uma série de indagações sobre como o Trump participaria da divulgação do livro. E eu falei: “Vamos parar a conversa agora. Se vocês estão achando que compraram uma história do Donald Trump barato, vocês estão equivocados”. Eles adoraram essa posição honesta e transparente, em nenhum momento eu quis vender o sonho impossível de que eu era o cara que tinha a chave do cofre e que eu poderia fazer um milagre e vender caro.

ED: **Qual será a sincronicidade do Bellino daqui para a frente? O que vai fazer mais sentido no seu futuro?**
Bellino: Esse projeto da School of Life. Hoje, todas as iniciativas que têm ocorrido, todos os processos que têm me levado a desenvolver esses programas estão totalmente alinhados com o meu propósito de vida. E é muito interessante, porque eles acabam fluindo realmente, é um canal simples, mas é muito objetivo. E a sincronicidade com isso tudo é uma frequência que conecta fatos e pessoas, não é uma coisa que dá para você criar uma metodologia da sincronicidade, pois ela não tem metodologia, ela acontece.

ED: **E qual o seu plano B? Quem você gostaria de ter como sócio nos próximos meses?**
Bellino: Eu estou vivendo esse meu plano B hoje, que é o plano das outras pessoas. Agora meu plano B é fazer com que os outros consigam desenvolver os seus planos A. É ajudá-los a ter o seu próprio projeto, a acreditar nas capacidades que têm, deixar esses medos e crenças negativas. Realizar-me no plano do outro; isso para mim é meu plano B. E não existe um sócio que eu realmente almeje ter hoje. O sócio que eu quero para os próximos anos é o Bellino. Essa relação que eu tenho de me realizar comigo, de encontrar esse equilíbrio, essa alegria, essa cumplicidade, é muito interessante. E eu acho que eu só posso compartilhar com as pessoas alguma coisa que eu tenha. Se eu não tiver essas convicções, não vou poder ajudar ninguém, vai ser uma conversa rasa, superficial e eu estou muito comprometido com essa causa. Como posso amar alguém se eu não amar a mim mesmo? Como posso orientar uma pessoa a ter uma conduta se eu não a coloco em prática? Então eu preciso do meu sócio Bellino para me lembrar disso. Hoje eu estou trabalhando em uma empresa que constrói pontes, mas não de concreto: pontes que ajudam as pessoas a acreditar que elas podem ir para o outro lado da margem. Acho que esse realmente é o grande propósito da Escola da Vida.



O mercado de impressão retoma a **confiança**

A FESPA Brasil 2017 registrou um enorme sucesso de público e de negócios gerados, com quebra de recordes em visitação. Foram 15.154 visitantes únicos, superando todas as outras três edições anteriores da feira no país, reforçando que o Brasil conta com uma indústria de impressão forte, competitiva e pronta para superar todos os desafios impostos pelo mercado.

O otimismo do segmento é comprovado pelos depoimentos dos expositores, que de forma unânime destacaram que a feira superou todas as metas estipuladas. Muitos expositores relataram que logo entre o segundo e terceiro dia já haviam batido a meta prevista para toda a feira, além dos contatos que serão trabalhados durante o ano.

Visitantes de todas as regiões do Brasil e do exterior passaram pelos corredores, presenciando lançamentos em impressão digital para os mais diferentes segmentos, como comunicação visual, sinalização, têxtil, baixas tiragens, dados variáveis e muito mais; são soluções que transformam os conceitos de produção das empresas de impressão.

Alexandre Keese, diretor da FESPA Brasil, celebra: "A FESPA Brasil foi um tremendo sucesso. Foram quatro dias de corredores lotados, profissionais vindos de todos os estados brasileiros, visitantes internacionais, todos buscando por novas tecnologias em hardwares, softwares e substratos, inovações para realmente conquistar um lugar especial em seu negócio. O que há de mais moderno no mundo esteve aqui dentro. Estamos com a missão cumprida."

Neil Felton, CEO da FESPA, frisa o sucesso único da FESPA Brasil: "A FESPA Brasil 2017 é de longe umas das melhores feiras que já vi no Brasil ou ao redor do mundo. Bastava olhar os corredores. A forma que medimos se uma feira é boa é pela resposta dos clientes. E eles disseram de forma unânime que a feira foi fantástica. Nós temos aqui a melhor taxa ao redor do mundo de visitante por metro quadrado em uma feira. Isto é fantástico e mostra que a energia do mercado está muito forte".

O CEO da FESPA prossegue: "Nós falamos com um cliente que disse: as pessoas estão sorrindo. E isto é um bom sinal. Quando os brasileiros estão sorrindo a economia brasileira está caminhando na direção certa e eu tenho certeza que a impressão tem um futuro positivo no Brasil. Será visto um grande crescimento neste mercado nos próximos anos", finaliza Felton.

Michael Ryan, FESPA's Exhibition Manager - Americas, concorda com esta posição: "Há muito sobre otimismo vindo ao evento. Vi compradores e as principais pessoas do setor no Brasil vendo o que há de novo na indústria. Os números são incríveis. Estamos realmente felizes. O Brasil está se aprimorando o tempo todo, e eu acho que aqui é realmente um bom mix porque temos de um lado a impressão comercial da ExpoPrint Digital e de outro a impressão de grande formato da FESPA. A fusão é incrível. Temos um grande sentimento sobre a feira. Estou realmente positivo sobre o momento da indústria e teremos um grande futuro".



Eduardo Sousa, presidente da Afeigraf, realizadora da ExpoPrint Digital, relata sua visão da feira: "O que vimos na ExpoPrint Digital foi a busca por novas soluções, ideias e conceitos que serão integrados nos parques gráficos do Brasil. Caravanas com empresários vieram de todas as partes do país e isto prova que por toda a parte a confiança está em alta e os investimentos voltaram. Os expositores nos relataram a concretização de importantes negócios e novos contatos que serão trabalhados posteriormente".

Os expositores da FESPA Brasil sentiram nos corredores e estandes mais do que um público em quantidade, mas uma qualidade dos profissionais que iam ao estande prontos para fazer investimentos, sabendo o que queriam.

Bernardo de Lima Galvão, gerente regional de vendas Brasil da MS Printing Solutions, empresa Parceira de Soluções da FESPA ao redor do mundo, conta: "Como todos os anos, a FESPA Brasil é interessante para manter contato com clientes, dar suporte e explicar novas tecnologias disponíveis no mercado. Este ano foi movimentado, com muito acesso dos clientes ao nosso estande; os dias de feira foram muito positivos".

Galvão completa relatando o alcance da feira pela América Latina: "A boa visitação ajuda a consolidar nossa marca. Temos uma marca global e a cada FESPA conseguimos destacar a MS no Brasil e por toda a América do Sul. Tivemos clientes da Argentina, Chile e Peru visitando nosso estande, colaborando para reforçar nosso nome no continente".

O público diferenciado foi relatado por Edissa Furlan, gerente de marketing de Artes Gráficas da HP do Brasil: "A feira foi uma grata surpresa. Tenho duas coisas a destacar. O primeiro é pela juventude: os empreendedores do futuro começaram a olhar máquinas e estão interessados. Atendi gente muito interessante, jovens empreendedores do país, que através da internet, do design e da impressão estão vendo um potencial de negócios. Conversei todos os dias com gente assim. E o outro destaque é o pessoal que já conhece a tecnologia e está comprando a segunda e a terceira máquinas: acreditou, apostou e agora está indo atrás de mais tecnologia".

A Mimaki Brasil mostrou novidades bem recebidas, como destaca Alexandre Feitosa, supervisor comercial na Mimaki Brasil: "A FESPA Brasil foi excelente para a Mimaki. A gente tem alcançado grandes resultados. A quantidade de clientes que recebemos no nosso estande devido ao posicionamento logo na entrada da feira foi bem positiva. Os clientes adoraram as grandes novidades logo na entrada do evento. O público em si tem trazido novos negócios para a Mimaki e estamos contribuindo com eles".

Anderson Clayton, gerente de marketing da Roland DG Brasil, também frisa o público qualificado: "A visitação foi excelente, de um público bem qualificado, informado e decidido. A expectativa é de colhermos grandes frutos no pós-feira, fechando bons negócios nos próximos dias. Quanto ao mercado para 2017 estamos super otimistas, vislumbramos um cenário infinitamente mais acreditado do que o ano passado".

Fabio Cestari, gerente regional da Serilon, fala da importância da feira para o mercado: "Nós decidimos vir muito focados com as duas principais marcas de suprimentos que distribuímos: a Starflex e a Starpac. O objetivo principal era o de reforçar o posicionamento destas duas marcas. Fazendo um balanço geral da feira, tivemos um desempenho muito bom e teremos frutos interessantíssimos. Grandes formadores de opinião do nosso segmento estiveram no nosso estande discutindo a respeito de toda nossa linha de produto: equipamentos, tintas e suprimentos em geral que distribuímos. Foi uma escolha acertada. Ficamos muito felizes com nossa participação e todos os negócios que projetamos a partir das reuniões que fizemos no nosso estande".

Com equipamento sendo apresentado pela primeira vez no país, a Durst teve êxito na feira. Ricardo Pi, diretor geral da Durst Brasil, comenta: "A FESPA Brasil tem nos surpreendido ano a ano. E em 2017 não foi diferente. Muitos decisores de negócios, empresários que vieram à FESPA dispostos a comprar equipamentos. Então tivemos uma qualidade de público muito boa, e uma quantidade de visitantes bem satisfatória". O diretor de operações da Ampla Impressoras Digitais, Sidnei Marques, declara: "Recebemos em nosso stand profissionais que, na sua grande maioria, decidem os investimentos da empresa. Este diferencial, combinado com os produtos e serviços que a Ampla trouxe para a feira - a ELITE RR LED UV; o lançamento do Consórcio Nacional Ampla; e a palestra 'Entendendo o custo total de propriedade de uma impressora digital - TCO', fizeram com que o evento superasse nossas expectativas iniciais".

O CEO Global Química & Moda, Felipe Sanchez, celebrou os resultados da empresa na feira: "O balanço é o melhor possível. Posso dizer com tranquilidade que a FESPA superou todas as nossas expectativas. É a terceira vez que estamos nela e com certeza vocês vão nos ver muitas vezes aqui, pois a Global vê a evolução da feira. O público veio com poder de decisão: são gestores, diretores, donos de empresa. Quando você tem um público qualificado, você sai da feira com negócios concretizados e encaminhados, então o resultado é bem mais mensurável. Saímos bem satisfeitos com o resultado da participação e com certeza participaremos outras vezes, certos da evolução muito grande por parte da FESPA".

Giuseppe Begnini, gerente de vendas da EFI Reggiani, destacou os negócios

feitos na FESPA Brasil: "A feira foi muito boa, pois os clientes que chegaram vieram realmente interessados, sabendo as máquinas que queriam adquirir. Fechamos o negócio de uma máquina dentro da feira na área de sublimação e isto é muito bom para nós da EFI Reggiani".

Clément Mateu, CEO do Hexis Group, esteve no Brasil para anunciar uma parceria com a Sid Signs e ficou positivamente surpreso com a feira: "Estamos bem felizes em vir pela primeira vez ao Brasil e participar deste evento FESPA. A Hexis é um fabricante francês e temos uma parceria ao redor do mundo com a FESPA. É muito legal ver neste evento o desenvolvimento do mercado e qualidade das pessoas que vieram".

Jorgen Lindahl, gerente de vendas da SPGPrints, focou no alto interesse nas tecnologias de impressão digital: "Aqui no estande da SPGPrints foi muito bom o balanço. A empresa viu na feira um grande interesse pela impressão digital, especialmente em máquinas, mas também em tintas e suprimentos". Semelhante visão tem Gastón Giudice, diretor de Desenvolvimento de Negócios na América Latina da Caldera: "A FESPA Brasil 2017 foi muito corrida, com muitos prospectos interessantes. Muitos empresários pelos corredores buscando soluções e novas aplicações".

A ExpoPrint Digital / FESPA Brasil provou mais uma vez ser palco de lançamentos, soluções inovadoras e diferenciadas para ajudar o profissional de impressão em suas demandas de produção. O especialista de produto senior da Sign Supply, Armando Dias, ressalta a FESPA como palco de inovação: "O balanço sempre é positivo, pois além de poder ver o que acontece no mercado, estamos sempre correndo atrás de novas tecnologias, atualizações, e assim vamos entendendo o que acontece. Eu vejo que a FESPA sempre traz o que tem de mais moderno e atual. Hoje o foco é impressão digital, com parte baseada na sublimação e a outra na comunicação visual".

A Alltak levou para a FESPA Brasil diversas formas de pensar a personalização de ambientes, como conta o diretor Marcelo Souss: "Estamos felizes em ter novamente participado. Primeiro por ver a feira crescendo, com público de qualidade, incrível. Fizemos muito negócio na FESPA Brasil. Tivemos forte aceitação de nossos produtos, com estande sempre movimentado, com diferentes ambientes. Atingimos nossos objetivos, com muita novidade em adesivo, pois o limite é a criatividade de cada um. Eu já estou ansioso para a próxima edição da feira!".

Marcio Caillaux, general manager da Marabu, conta: "Tivemos uma feira muito boa. Ficamos impressionados com a qualidade do público: são realmente tomadores de decisão, influenciadores. Ficamos muito contentes com os resultados". Marcelo Chagas, diretor de tecnologia da SAi International, também saiu satisfeito ao mostrar sua tecnologia de software: "A FESPA Brasil 2017 superou minhas expectativas. O estande da Sai é uma sala de aula, com a intenção de sempre dar suporte ao cliente. Tivemos muita gente interessada, as pessoas querem realmente comprar novas soluções. No ponto de vista geral, foi um sucesso".

Edsel Lonza, business development manager da ITL LAM, comemorou mais uma FESPA Brasil com bons resultados: "Este ano foi muito interessante para a gente. A qualidade e quantidade de público estão cada vez melhores. No nosso caso vimos muita gente interessada na tecnologia ultravioleta. Então foi mais um ano de sucesso participar da FESPA Brasil e apresentar a nova versão da tecnologia LED". Quem também colheu frutos na feira foi o BR Group, como mostra o diretor comercial Marcos Brambatti: "Foi uma feira muito interessante. O público é de qualidade e assim fizemos muitos negócios, estamos plenamente satisfeitos com os resultados".



CAMBEA 7 dá ao campeão a vaga para o mundial na Alemanha

Quatro dias de uma disputa acirrada, alto nível técnico e emoção até o final. Assim foi o CAMBEA 7, que novamente teve como casa a FESPA Brasil. A comunidade do envelopamento promoveu um grande encontro na feira.

Neste ano, o título ficou com os gaúchos da Ellite & Prime, da dupla Pablo de Castro e Beto Quadros, seguidos em segundo lugar pela Fosco e Cia. e em terceiro pela Gênesis. A dupla vencedora, de Santa Maria (RS), falou da emoção em levar o prêmio para casa: "A gente só veio para se divertir e conhecer os amigos do envelopamento pessoalmente. Como era nossa primeira vez, a única meta era ficar entre os cincos melhores. Ir à final já era ser campeão. E levar o título para a casa é incrível, inexplicável. Queremos agradecer o CAMBEA, todos os patrocinadores e o pessoal que está na torcida".

Marcelo Souss, organizador do CAMBEA 7, fala dos resultados: "O CAMBEA é o maior campeonato de envelopamento do mundo, com um toque brasileiro. É tudo o que envolve: o Justin Pate no CAMBEA Lab ensinando o pessoal a envelopar; um nível elevadíssimo no CAMBEA Pro; todo mundo batendo recorde no CAMBEA Fast envelopando o capô. O principal é a festa dos aplicadores, temos profissionais de todas as regiões do país. O CAMBEA une a classe. E usamos um material com brilho da Alltak nos automóveis. Que venham muitos anos pela frente nesta parceria".



DÊ VIDA AOS SEUS DISPLAYS



Fabricado no Brasil produzido com os melhores papeis do mundo

Placas de papel corrugado com o interior de papel kraft

FSC Forest Stewardship Council Certifed board

P.O.P. Maior facilidade de manuseio, ideal para trabalhos internos

Branco de ambos os lados e prontos para impressão

Totalmente reciclável e de total sustentabilidade

Custo altamente competitivo no mercado

Compatível com: UV cama plana digital, UV híbrida digital, serigrafia UV e látex.

ONDA E
Espessura: ±2,0mm
Comprimento: 2,2m
Largura: 1,53 - 1,55m
Peso m²: ±540g
Quant/caixa: 21 folhas
Peso/caixa: ±25Kg
Quant/pallet: 24 caixas

ONDA B
Espessura: ±3,0mm
Comprimento: 2,2m
Largura: 1,53 - 1,55m
Peso m²: ±550g
Quant/caixa: 14 folhas
Peso/caixa: ±26Kg
Quant/pallet: 24 caixas

ONDA EB
Espessura: ±4,5mm
Comprimento: 2,2m
Largura: 1,53 - 1,55m
Peso m²: ±800g
Quant/caixa: 10 folhas
Peso/caixa: 27Kg
Quant/pallet: 24 caixas

Há anos os **EUA** e a **Europa** demandam cartões corrugados em PDV em substituição de produtos não amigáveis ao meio ambiente, mas por questões de disponibilidade e custo, nunca foram viáveis no Brasil, ficando restrito às empresas com demanda suficiente para justificar importações em alta escala. Agora a **Wiprime** oferece o **"Dollar Photo"** como uma opção viável, com custo justo e disponibilidade local em quantidades adequadas para qualquer tamanho de empresa.

Cartão corrugado "Dollar Photo" está preparado para impressão digital por jato de tinta nos dois lados graças ao seu tratamento superficial com aplicação de revestimento químico que recebe a gota de tinta e estabiliza sua forma de maneira regular garantindo a definição e cores mais vivas. Totalmente reciclável, utiliza superfície tratada (fibra longa) e miolo resinado com baixa absorção de água para melhor estabilidade física. Chapas planas e totalmente brancas para realçar as cores. Fácil corte e dobra, fácil manuseio devido sua baixa gramatura se comparado com a maioria dos substratos rígidos disponíveis no mercado. Custo por metro quadrado compatível com a demanda do mercado.

SUA CARACTERÍSTICA ÚNICA ENTRE OS CARTÕES CORRUGADO QUE POSSIBILITA A IMPRESSÃO EM AMBOS OS LADOS PROPORCIONA TRABALHOS DE IMPRESSÃO MAIS RÁPIDOS E COM BAIXA DEMANDA DE MÃO DE OBRA OBTENDO REDUZIDO CUSTO POR M² NO FINAL DA OPERAÇÃO.

WIPRIME

wiprime.com

Y TAMBIÉN EN: EUA, VENEZUELA, COLOMBIA Y ESPAÑA

Rua Silva Bueno, 599
Conjunto 803 Ipiranga
São Paulo - SP - Brasil
CEP 04208-050
+ 55 11 30427 747
sac@wiprime.com



Transformações do mercado de **embalagens impressas**

O mercado de impressão se reuniu na manhã da última quinta-feira (6) no Auditório do Senai Barueri para um debate sobre o segmento de embalagens no Brasil e no mundo. Foi um momento para analisar os números de mercado, as tendências do setor e debater como as atuais tecnologias e as transformações da sociedade estão impactando e mudando conceitos hoje e nos próximos anos.

Com realização de APS Feiras e ANconsulting, o evento teve início com as boas-vindas de Thayer Long, presidente da NPES - associação gráfica americana, que falou em vídeo sobre o estudo promovido pela entidade através do Primir, organização para estudo do mercado gráfico, que teve como objetivo verificar o atual panorama da indústria global de embalagens impressas.

Em seguida, Hamilton Terni, diretor da ANconsulting e representante da NPES no Brasil, trouxe dados do estudo, dando uma visão global das embalagens impressas e destacando o panorama do segmento até 2020, em pesquisa feita com 26 países, incluindo o Brasil.

Nos últimos 10 anos, a produção de embalagens saltou de 36% para 43% do total do mercado gráfico. Segundo Hamilton, este número deve chegar nos próximos anos a 50%, ou seja, metade do que o setor de impressão produzir será embalagem. "Isto se dá por dois motivos principais: o primeiro é o fato da embalagem não ter ainda um substituto eletrônico; o segundo pelas funções fundamentais da embalagem, como proteção e comunicação".

No âmbito mundial, o crescimento médio do mercado de embalagens impressas será de 5,2% ao ano até 2020 - no caso dos países emergentes, esta expectativa é maior, chegando em 6% ao ano. Os dados mostram que o Brasil, apesar da atual situação econômica, vai voltar a crescer em 2017 e ter uma alta na faixa dos 5% em 2018.

Tendências de cada tipo de embalagem

Na análise por setor, o mercado de embalagens flexíveis deve crescer 7,6% nos países emergentes; rótulos e cartão com 5,2%; e ondulado chegando a 6,4% nos países emergentes.

O estudo mostrou a visão de mercado e tendências por tipo de embalagem. O mercado de corrugados tem projeção global de crescimento de 3,5%. Apesar de mais lento, seguirá crescendo puxado pela venda de produtos online, servindo como embalagem de transporte.

O ondulado pode sofrer com a concorrência de materiais mais leves, porém, assim como os outros substratos, pode integrar-se com inovações como QR Code. No Brasil, o crescimento anual do mercado de caixas de papelão ondulado deve ser de 4,4%.

Em embalagens flexíveis, há melhores projeções. A projeção mundial até 2020 é de crescimento de 5,7%. Isto de deve ao aumento das baixas tiragens; as mudanças na sociedade interferem neste crescimento, com a classe média optando por comidas pré-embaladas.

A cada dia, mais embalagens são produzidas com flexíveis, por sua facilidade de transporte, segurança e sustentabilidade. Este tipo de embalagem vem ganhando espaço de caixas rígidas. No Brasil, o crescimento anual do mercado de embalagens flexíveis deve ser de 4,8%.

Em cartão semi-rígido, a projeção global de crescimento ano a ano é de 5,2% até 2020. Este setor foi positivamente atingido pela mudança de consumo da classe média; por outro lado, segue com a concorrência das embalagens flexíveis. A taxa anual de crescimento no Brasil deve girar em 4,7%.

O setor de rótulos e etiquetas é mais um com boas expectativas e crescimento anual esperado de 5,2%. É o mais forte dentro da impressão digital, sendo o melhor processo para as baixas tiragens e materiais customizados. O in mold label vem crescendo, e suas características sustentáveis são outro ponto a favor da tecnologia. No Brasil, deve crescer anualmente na faixa de 4,6%.

Tecnologia e mudanças

As mudanças no setor de embalagem, explicou Hamilton Terni, acontecem por pontos demográficos e macroeconômicos. O crescimento do poder econômico e de consumo, especialmente da classe média, traz o aumento do uso de embalagens. Outro direcionador de mudança é a dinâmica da indústria. Para Hamilton, as inovações tecnológicas, a necessidade de ser sustentável e de baixar custos têm impacto fundamental dentro da indústria de impressão de embalagens.

O estudo notou tendências relevantes em tecnologia, como o crescimento da impressão digital, que deve passar de 3% para 5% do mercado de embalagens; dentro desta fatia, praticamente três quartos são rótulos. O 3D começa a chegar no segmento, especialmente para as embalagens mais customizadas. A impressão digital deve ir além dos rótulos, com o lançamento de impressoras digitais para impressão de ondulados, cartão flexíveis e outros substratos.

A embalagem fica mais integrada com tecnologias, desde um QR Code até embalagens inteligentes, que apresentam as condições do produto - se este está próprio para uso, temperatura, etc. O objetivo é transformar a embalagem cada vez mais em um produto realmente interativo. O estudo é finalizado com conselhos à indústria: buscar valor ao longo da cadeia de suprimento; estar ciente das tendências e tecnologias; apostar na embalagem verde.

Painel

O Seminário trouxe o Painel "Mercado Brasileiro de Embalagens Impressas", com especialistas da indústria. Com mediação de Bruno Cialone, da ABTG, participaram Sidney Anversa Victor (diretor da Congraf e presidente do Abigraf-SP), Miguel Troccoli (diretor da PTC e da Abflexo) e Eduardo Chede (diretor da ArtPrint).

Sidney explicou o esforço da entidade em levar o web to print para as empresas de impressão, os treinamentos sobre digital e o apoio na busca por financiamentos.

O profissional abordou o mercado de embalagens em papel cartão. Para Sidney, há diversas tendências que guiam o segmento, como designs diferenciados, em conjunto com acabamentos inovadores, além do conhecido aumento das baixas tiragens. "O papel cartão é a embalagem que embala embalagem. É sinônimo de inovação e tecnologia", apresentando exemplos de materiais especiais feitos com o substrato, como óculos de realidade virtual.

Miguel Troccoli destacou a evolução da tecnologia e o avanço da flexografia. Porém, seu foco foi a impressão digital, que para o especialista não é uma escolha: "Você não vai ter a chance de escolher se vai ter ou não um equipamento de impressão digital. Em breve, alguns projetos só poderão ser executados em impressão digital. Será uma necessidade ter um equipamento desse, senão você morre. É questão de tempo".

Troccoli diz que a impressão digital não é problema, e sim uma oportunidade. "Produzir uma embalagem que só você faz é um enorme diferencial", frisando ainda que, apesar da conjuntura econômica e política, o mercado de embalagem está bem, especialmente na comparação com outros segmentos de impressão.

Eduardo Chede foi o responsável por falar de etiquetas e rótulos auto-adesivos, abordando a queda de vendas de máquinas importadas e o aumento dos equipamentos de fabricação nacional, passando de 20%, sem contar as impressoras brasileiras exportadas. Em média, o setor cresceu por volta de 4%. O empresário finalizou colocando em destaque a importância de estar atento à gestão da empresa e a busca pela inovação como pontos fundamentais.

Palestras destacam a busca pelo novo

Aislan Baer, diretor da Projeto Pack, falou sobre "Como ajustar-se ao mercado e as exigências dos brand-owners". O especialista em embalagem abordou o desafio de construir e manter uma marca, e as novas formas de promoção de um produto neste momento de transformação das mídias tradicionais.

O especialista considera que a embalagem tem enorme importância na construção da marca: "Embalagem é a promoção intrínseca ao produto. É o vendedor silencioso. Uma nova embalagem pode ampliar a experiência de compra do consumidor; é o shelf-appeal, é a importância sobre como o produto estará na prateleira".

Para Aislan, o segmento de embalagem flexível terá um crescimento em seu raio de atuação. Porém, nota que a maioria dos convertedores atuais não mede e nem controla o seu processo de impressão. "O controle de impressão de varáveis é fundamental para o setor de impressão. A repetibilidade e controle do processo são grandes exigências".

A última apresentação da manhã foi com a presidente da Abre (Associação Brasileira de Embalagem), Gisela Schulzinger. Com o tema "Novos tempos exigem novas atitudes", reforçou que o setor ainda tem um longo caminho a percorrer quando o tema é inovação.

"Precisamos mudar o modelo mental. Passar a fazer mais perguntas. A velocidade do mundo e da tecnologia estão diretamente ligadas ao nosso negócio", frisou, dando uma série de exemplos de como a tecnologia vem revolucionando os conceitos de sociedade e como estas mudanças atingem em cheio a indústria, entre elas a de embalagens.

O novo modo de pensar é fundamental às tradicionais empresas, considerou a presidente da Abre, mostrando o quanto as novas empresas, conectadas aos avanços tecnológicos, vêm crescendo e tomando espaço das antigas companhias. Para a especialista, o empresário precisa conhecer o que o jovem empreendedor de hoje pensa e como estes estão atuando e criando.

Gisela apresentou, através de dados e opiniões de especialistas, que a quarta revolução industrial será uma convergência tecnológica, digital, física e biológica. Para a presidente da Abre, os novos tempos trazem com ele novos desafios e uma outra maneira de atuar no mercado: "É preciso entender as mudanças nas vidas das pessoas e o que elas esperam das empresas. Estamos na era da experiência que vai além do produto", finaliza.

O público presente aproveitou o conteúdo transmitido e aprovou a iniciativa. Para Fabiano Eloy, da Colorsystem, "Os números apresentados nos dão um direcionamento muito interessante, nos ajuda na tomada de decisões. Foi interessante ver também a parte sobre web to print", relatou.

O conteúdo confirmou o que o mercado está passando, relata Haline Mendes Silveira, da Antilhas Embalagens: "O seminário foi muito enriquecedor. Ele mostrou exatamente o que estamos vivendo. Temos a parte de flexível dentro da Antilhas, onde estamos verificando um notável crescimento. Gostei bastante do conteúdo apresentado".

O Seminário com realização e organização de APS Feiras e ANconsulting teve apoio de Abflexo/FTA-Brasil, Abigraf-SP, ABTG, Afeigraf, ConverExpo Latin America, ExpoPrint Latin America, ExpoPrint Digital e Senai.



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

Por Antônio Carlos Guimarães

Inteligência Artificial traz competitividade

Sabe aquelas propagandas na lateral de um site que são relacionadas às suas preferências e oferecem aquilo que você está precisando comprar? Ou o recurso de autocompletar uma palavra no celular? Ou ainda, os chatbots que automatizam o SAC e as vendas de produtos e/ou serviços? Pois é, isso e muito mais é pura Inteligência Artificial (IA) e está presente em todo o lugar contribuindo com o desenvolvimento da sociedade. Essa tecnologia é programada para sentir, entender e aprender - ela absorve padrões de comportamento com uma massa gigantesca de dados e traz um desempenho positivo para os negócios desde a otimização de processos até a redução de custos.

Já imaginou a quantidade de trabalhos e retrabalhos que são realizados diariamente e que poderiam ser simplificados pelo uso da Inteligência Artificial? A consultoria americana McKinsey calculou que 60% das funções, no mercado de trabalho, poderiam ter pelo menos um terço de suas atividades automatizadas. E mais, a consultoria aponta que até 2055 metade das atividades realizadas por humanos serão automatizadas. Isso mostra que a tecnologia vai contribuir para que as tarefas mais operacionais e menos estratégicas não sejam designadas para as pessoas.

Existem no mercado diferentes tipos de aplicações de Inteligência Artificial que trazem agilidade, flexibilidade e redução de custos. Sendo assim, é possível desenvolver, criar e implantar soluções com rapidez. Dessa forma, sua empresa pode oferecer resultados tangíveis para seus clientes, parceiros e funcionários. Considerando esse cenário e seus benefícios, afirmo que é preciso considerar na estratégia e planejamento corporativo utilizar a IA.

O aprendizado da máquina de IA será mais eficaz de acordo com a quantidade de informações coletadas e armazenadas. A Inteligência Artificial correlacionará as ações, analisará o ambiente e fará o diagnóstico mais preciso possível. Nesse sentindo, ela proporciona vantagem produtiva e competitiva para seu negócio, seja pela maior velocidade de execução, por proporcionar menos riscos ou, ainda, por reduzir custos. Os benefícios são diversos e levam sua empresa, por conta dos resultados positivos, para um patamar mais elevado. E por isso, reforço que o investimento nessa tecnologia é primordial.

Existem pontos que ainda precisam ser aprimorados: questões éticas e regulamentação. Vale a reflexão: quais decisões uma aplicação de IA é capaz de tomar sozinha ou quando precisará consultar um ser humano? Isso pode variar muito de empresa para empresa e tipo de segmento de mercado em que ela atua. Um exemplo simples disso seria em um atendimento de SAC com chatbots em que o cliente já utilizou todas as opções oferecidas pela tecnologia, mas o problema ainda não foi solucionado. Nesse caso o consumidor precisa de um atendimento humano para ajudá-lo. A máquina oferece um pacote de soluções, mas é preciso mais do que isso. É necessário analisar o cenário e definir quando é preciso ter um humano para ajudar o cliente.

O potencial mundial dessa tecnologia cresce de maneira exponencial e atualmente no Brasil, os maiores utilizadores dela são e-commerces e empresas que oferecem produtos e/ou serviços de experiência e entretenimento, como streaming e música. Entretanto, as aplicações são as mais diversas: varejo, logística, telecomunicações, saúde, educação e finanças. Gosto de enfatizar que a Inteligência Artificial capta informações e trabalha em nível de cooperação com as pessoas para reduzir desperdícios e otimizar tempo, recursos e custo. Toda essa tecnologia é centrada no ser humano, feita para complementar e facilitar a vida das pessoas, tirando as tarefas repetitivas. As empresas que a utilizam e contribuem com as experiências diárias das pessoas fidelizam clientes e parceiros, pois aumentam a satisfação com o que é oferecido. Estamos no início de retomada econômica no país, o que gera novas oportunidades de buscar um diferencial competitivo no mercado, conquistar novos clientes e parceiros e isso é possível com a IA.

A Inteligência Artificial realmente veio para complementar e aprimorar as atividades que realizamos. Ela contribui de maneira significativa para o crescimento dos negócios como citei anteriormente e o momento de investir nessa tecnologia é agora, pois vivemos em um ambiente competitivo e com margens apertadas. Se sua empresa já começou a utilizá-la, fique atento as novidades que o mercado apresenta para estar à frente dos concorrentes, conseguir melhores resultados e elevar a eficiência operacional dos seus negócios. Usufrua das possibilidades que podem beneficiar sua empresa.

*Antônio Carlos Guimarães é Evangelista de Cloud da Fujitsu do Brasil.

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


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.