empresário digital

edição 178
ISSN 1808-2319



Carlos Eduardo Lourenço, professor de marketing da FGV-EAESP, fala sobre

A IMPORTÂNCIA DE TER CLIENTES ENGAJADOS

midiatre.com.br

GLASS SOUTH AMERICA | TECNOLOGIA & DESIGN

ASSIM COMO O VIDRO, A FEIRA MAIS VERSÁTIL PARA GERAR BONS NEGÓCIOS.

09 A 12
MAIO • 2018
NOVO LOCAL!
SÃO PAULO EXPO



Exponha, visite e esteja entre os melhores do segmento vidreiro.

Venha participar do maior encontro da indústria do Vidro Plano da América Latina. Da produção e processamento aos produtos finais e acessórios, na Glass você encontrará as soluções, inovações e as tecnologias para deixar seu negócio cada vez mais versátil.

Garanta sua participação na feira em 2018:

glass@nm-brasil.com.br
11 3205-5000

Organização: NÜRNBERG MESSE

Parceria exclusiva: abravidro – Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos

Local: SÃO PAULO EXPO Exhibition & Convention Center – GL events

COMO VALORIZAR O TRABALHO?

É aceitável considerar inteligência de negócio como uma simples lista de nomes – e que pode ser adquirida pelo preço de um CD de banca de jornal? Pois eu respondo: inteligência é toda uma galáxia além disso. Até porque os mesmos cem clientes qualificados podem representar zero, 8 milhões ou mesmo 80 milhões de faturamento por ano no consumo de materiais para comunicação visual. E isso, são dados de realidade.

Tudo vai depender de quem está no comando e quais serão as escolhas em relação as pessoas, os processos e os produtos. É fundamental entender a diferença entre um chicote e o que realmente motiva a ação para a compra. Mais importante que definir tarefas e políticas de descontos é criar métricas de resultados e empoderar o time vendas. Mas vamos pensar além…

Não atoa, as empresas de maior desempenho investem em treinamento, além de tecnologia. De nada adianta investir alguns reais ou milhões em um equipamento, não ter pessoas capacitadas e ainda assim esperar por bons resultados. O mesmo acontece quando você coloca alguém muito qualificado para cuidar da sua marca, mas sem recursos fundamentais. Ou o que é pior… alguém sem o conhecimento mínimo necessário. Seria o mesmo que ignorar as fases essenciais para a produção de uma boa foto e acreditar que o importante seja a câmera.

Aliás, há uma metáfora que se encaixa perfeitamente nessa relação. O fotógrafo vai jantar na casa de uma pessoa e, ao mostrar suas fotos, escuta isto: "que lindas fotos, você deve ter uma ótima câmera". Ele então se cala e, na hora de ir embora, comenta: "o jantar estava ótimo, você deve ter ótimas panelas".

Enfim, se não houver predisposição para fazer as coisas darem certo, o resultado será sempre medíocre. Além de recursos, perderemos tempo, nosso bem mais precioso.

Então, qual o limite entre continuar tentando e desistir de um cliente? O meu propósito sempre foi ajudar os meus clientes na ponte entre seu conteúdo e a pessoa que vai consumir isso.

O que eu não posso fazer é mudar toda a história para enganar o valor percebido e pôr em risco a credibilidade.

Por isso, o meu papel nos últimos anos tem sido investir em dados – um ponto que eu identifiquei e precisava ser melhorado. De verdade, eu não imaginava que era possível ir muito além e ter um crescimento exponencial logo de cara. Mas, para fazer isso, tive de dedicar tempo e recurso financeiro.

Quem acredita em mim, no meu caráter e conhece a minha trajetória não duvida de que a minha oferta de valor tem um propósito. Do contrário, vai pedir lista achando que marketing é a simples arte de saber onde estão os clientes. E perderá a oportunidade de caminhar a passos largos, reduzindo tempo e dinheiro.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
A importância de de ter clientes engajados
Pág. 26

4 Serigrafia
6 Marketing
8 Análise
10 Case de Sucesso
12 Gestão de Pessoas
14 Têxtil
16 Out of home
18 Técnico
20 Tintas
22 Sala Vip
24 Economia
32 Consultor
34 Entrevista

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

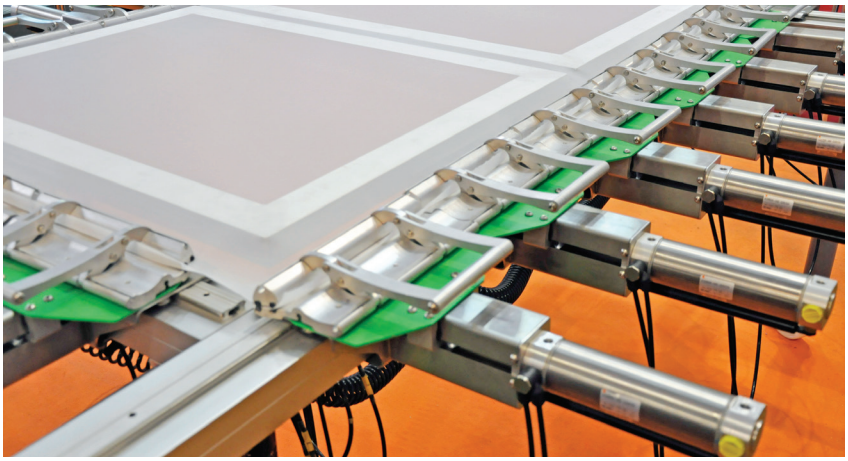
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Designer: Patricia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

Foto e Artigo de capa: Estúdio Nós Fotografia por Yuri Mine

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

A diferença está na **escolha do processo**



A reprodução de uma imagem tem suas variações, começando pelo processo gráfico escolhido. Seja offset, serigrafia, flexografia ou impressão digital, temos desdobramentos que implicam em mais processos. Cada fase tem inúmeras variáveis e no caso de serigrafia, a preparação da matriz determina a qualidade, a resistência, logo a capacidade produtiva e impacta diretamente nos custos da impressão.

Controlar os parâmetros significa dominar o processo e oferecer uma grande vantagem competitiva em termos de impressão. Uma matriz com a escolha adequada do quadro, tecido e fixador vai impactar na qualidade, mas sem dúvidas o processo para fazer essa montagem é a grande diferença.

Se você pegar um quadro de madeira de baixa qualidade e estivar um tecido de boa qualidade num sistema automático de esticagem, implicará num problema de estabilidade dimensional e teremos uma tela provavelmente empenada.

Um bom quadro com um bom tecido e uma péssima cola num sistema automático, significa uma tela de baixa vida útil. E assim se formos variando as possibilidades, veremos que as escolhas só apontam para um caminho: saber fazer escolhas.

Se tivermos os melhores produtos e um sistema manual para esticagem do tecido, o resultado será uma tela de baixa tensão e comprometimento na formação da imagem durante o processo de impressão. Então vamos entender o porquê de investir num sistema de esticagem. O custo é menor, ainda que haja um investimento inicial a ser considerado.

A esticagem com equipamentos automatizados ou tensionadores pneumáticos foram desenvolvidos para acompanhar o enlongamento do tecido de uma tela serigráfica, sem atrito, ciência e máxima capacidade de tensão dos fios. A exemplo da G-STRETCH 215, uma mesa de esticagem que permite controle, precisão e repetibilidade com garantias e padrões.

Com esse sistema você pode esticar telas de até 3 x 3 metros e considerar a partir da tecnologia embarcada, a reprodução a partir de um sistema telescópio com rápido ajuste ao tamanho das telas e pré-tensionamento automático. É possível tensionar simultâneo, diversas telas e garantir controle automático a partir de 30 programas de memória.

A versão G-STRETCH 270A é um equipamento eletromecânico para tensionamento automático. Um mecanismo controla automaticamente por tensiomêtro acoplado. A movimentação alinhada à trama do tecido, sem distorção da geometria da malha. O ajuste é progressivo ao tamanho do quadro, que nesse caso é de até 1500 x 1500 mm.

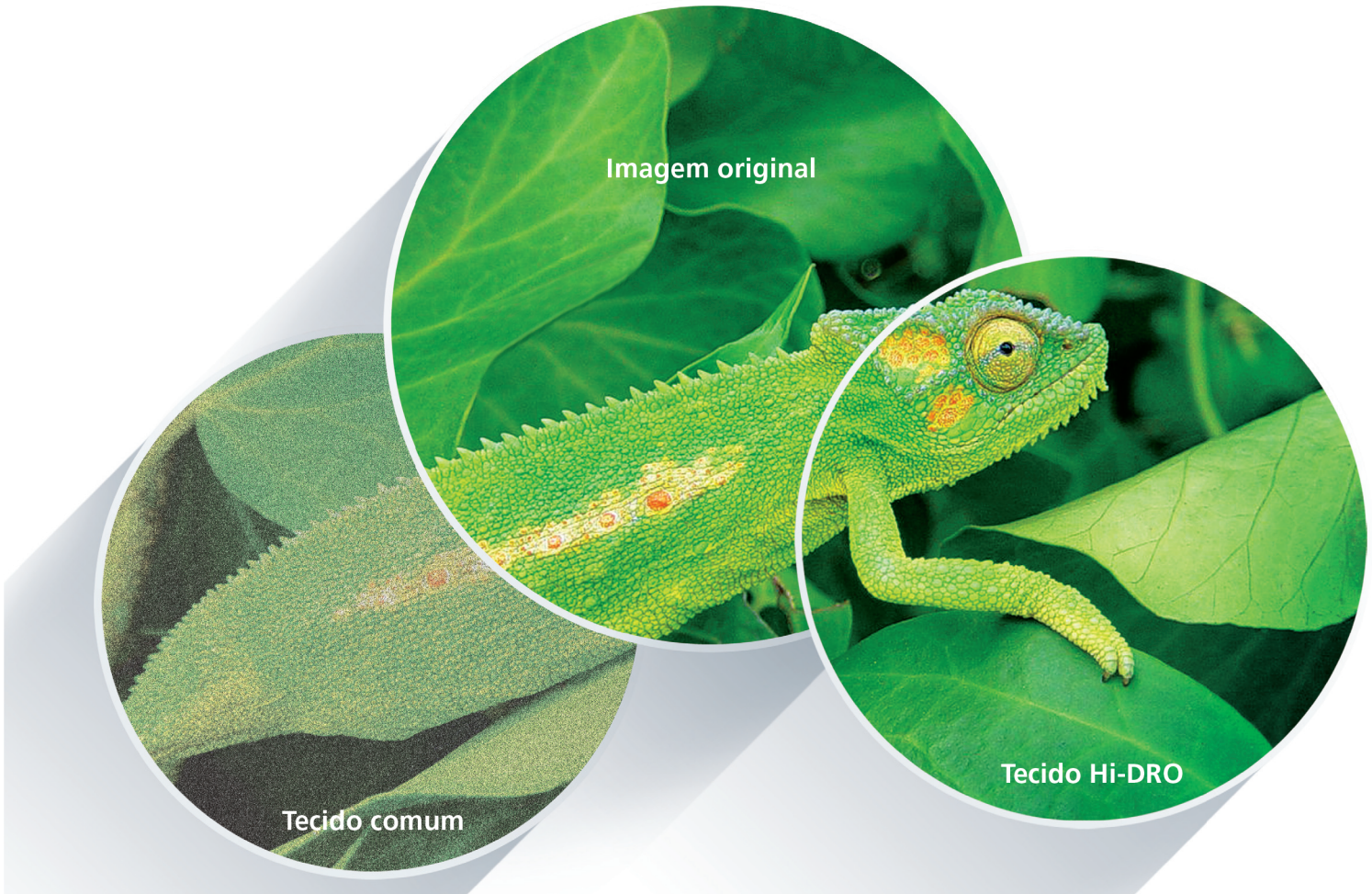
São equipamentos para quem produz altíssima qualidade em precisão de imagem.

Mas se o desafio é telas de 4 por 10 metros, a versão G-STRETCH 281 é a ideal. Além de alta capacidade produtiva com consumo mínimo de tecido, ele controla remotamente a esticagem e tem um sistema com variação de velocidade em dois sentidos. Se você ficou interessado em saber mais sobre os processos de esticagem entre em contato com a Agabê através do site: www.agabe.com

10 motivos para escolher esticagem automatizada

1. Controle exato da tensão;
2. Rapidez do processo;
3. Padronização do processo;
4. Controle dos parâmetros de deposição de tinta;
5.Controle total do registro de impressão;
6. Controle do fora de contato na impressão
7. Quadro de alumínio sem deformação da imagem;
8. Quadro de alumínio com maior vida útil;
9. Quadro de alumínio não se tem a preocupação de enferrujar;
10. Quadro de alumínio é leve e versátil

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.



Por Bruno Mello*

O que você está fazendo para transformar leads em vendas ESTÁ ERRADO

Sem planejamento e com a aplicação de receitas formatadas dificilmente haverá conversão. Saber em qual estágio do funil está o cadastrado é o primeiro passo

Vivemos a corrida pelo lead. Depois da descoberta do Inbound Marketing como ferramenta poderosa de vendas, passou-se a buscar contatos de potenciais clientes como se houvesse alguma garantia de que aquele cadastro era realmente um lead. Quem tem um pouco mais de estrada neste caminho de criação de conteúdo para vender sabe que é preciso ir além. Inteligência artificial e automação de Marketing são dois aliados nesta missão. Na sequência, dedicação e planejamento farão com que os números e as ferramentas trabalham a seu favor.

Precisamos desmistificar dois sensos comuns do mercado. Primeiro, um cadastro é um cadastro e um lead é um lead. São muito diferentes. O erro começa quando se age quase que ingenuamente acreditando que todas as pessoas que por ventura forneceram seus contatos podem chegar ao final do funil como clientes. Não vão. As taxas de conversão mostram isso claramente, mas, mesmo assim, continuamos tratando o cadastro como potencial cliente, como um lead. A briga não é para aumentar a taxa de conversão.

É preciso entender quem são estes cadastrados. Mapear e analisar a sua jornada de compra, completa, se possível on e off-line. O primeiro passo, digitalmente, é ter mais filtros de entrada que possam direcionar os públicos de maneira diferente. Essencialmente, devemos conduzi-los por funis distintos, cada qual com sua necessidade. Pois, caso contrário, e o que já vem acontecendo com muitas estratégias de inbound, os custos com todo este processo começam a ficar onerosos. Este é o segundo mito.

Aplicar uma receita de bolo uniforme não apenas para todos os cadastros, mas até para potenciais cadastros é um erro fatal, pois nem todos estão no começo do funil. O jogo principal é atrair a atenção seja em qual momento a pessoa estiver. Pode-se e deve-se atrair cadastros direcionando conteúdos diferentes para todas as fases simultaneamente, desde a descoberta, até a decisão de compra, passando pelo reconhecimento do problema e da consideração da solução, no caso, seu produto ou serviço.

Por isso, saber por onde caminham seus cadastrados é essencial e não é difícil. Existem no mercado diversas ferramentas que mapeiam o passo a passo das pessoas no ambiente digital por meio da inteligência artificial e podem ser programadas para uma ação. Não podemos nos precipitar colocando o plano na rua sem considerar isso, nem agir cautelosamente demais seguindo um fluxo muito longo.

Infelizmente, nós brasileiros, não costumamos passar muito tempo dedicado ao planejamento. Somos mais de executar. Expediente que não funciona no Inbound Marketing, que utiliza inteligência de dados e automação. Primeiro, é preciso mapear, analisar e categorizar os cadastros. Daí cria-se parâmetros, fluxos e ações direcionadas para cada perfil, dando atenção especial aos, agora sim, leads, para transformar o tão suado cadastro em vendas.

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

COMERCIAL
EDITORIAL
RÓTULOS
EMBALAGEM
COMUNICAÇÃO VISUAL
TÊXTIL

SE É IMPRESSÃO É EXPOPRINT 2018

INSCREVA-SE AGORA NO MAIOR
EVENTO DE IMPRESSÃO DAS AMÉRICAS

WWW.EXPOPRINT.COM.BR

Afeigraf aps feiras & eventos

20 A 24 DE MARÇO, 2018 - SÃO PAULO - SP - BRASIL
EXPO CENTER NORTE - PAVILHÕES AZUL E BRANCO

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2018

APOIO ENTIDADES | *ENTITIES SUPPORT* | *APOYO ENTIDADES*

ABFLEXO ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAG ABIMFI ABL ABRAFORM ABRATAG
abre abro ABTCP ABTG anatec ANER ANJ BRASIL SENAI TWO SIDES

APOIO INTERNACIONAL | *INTERNATIONAL SUPPORT* | *APOYO INTERNATIONAL*

ANIDIGRAF ATDL CONLATINGRAF FESPA NPES PRINTING

07/06/2017

Otimismo com o crescimento e preocupação com o repasse dos custos

Quase a totalidade (96%) dos CEOs das empresas brasileiras entrevistados pela KPMG espera o crescimento da economia nacional nos próximos 12 meses e a mesma proporção está confiante no desempenho da companhia que preside, resultado bem acima do que o obtido na pesquisa do ano passado (68% e 56%, respectivamente). Entretanto, no atual levantamento, um dos grandes temores das lideranças (66% dos depoentes) é que sejam obrigadas a repassar os custos da alta da inflação aos clientes, hipótese essa que sequer foi mencionada em 2016. Os dados constam na pesquisa "CEO Outlook 2017" que entrevistou 50 CEOs no Brasil e 1.300 no mundo.

O estudo deste ano apontou ainda que 58% dos entrevistados temem o aumento da inflação; 84%, a elevação da taxa de impostos; e 30%, o aumento da taxa de juros.



"A preocupação dos CEOs com a inflação não coincide com as análises do Banco Central, do Copom e do próprio mercado financeiro, que projetam queda do IPCA. Então, o que se pode inferir da cautela dos executivos quanto à questão inflacionária é que persiste a preocupação relativa à estabilidade política do Brasil, cuja oscilação pode impactar itens como a desvalorização da moeda e taxa de câmbio", afirma o presidente da KPMG no Brasil, Pedro Melo. "Mas, não podemos deixar de destacar o otimismo dos CEOs que vislumbram crescimento para os próximos meses. Isso pode ser creditado à confiança que os executivos têm nos modelos de negócios utilizados", completa Melo.

Com relação às perspectivas para o Brasil nos próximos três anos, a maioria dos CEOs (96%) também diz estar confiante. É uma conclusão bem distante da que se observou no exercício anterior, quando 76% acreditavam na retomada do nível de atividade. Quanto ao crescimento global este ano, 96% também confiam no avanço. Em 2016, este índice foi de 46%.

O levantamento indicou que 96% dos entrevistados brasileiros estão confiantes na expansão da companhia que dirigem contra 52% registrados pela pesquisa anterior. A estimativa, para 76% dos CEOs, é que esse índice varie entre 0,01 e 1,99% ao ano. Voltando os olhos para o setor no qual estão inseridos, 68% dizem-se confiantes na expansão – em 2016 eram 44%.

Acesse: www.kpmg.com.br/ceooutlook

Presença global, foco local. Agfa Graphics, sempre ao seu alcance, da pré-impressão ao acabamento.

Garantia da melhor qualidade e menor custo de impressão, com a maior estrutura de atendimento do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Jeti Tauro (Híbrida)
até 275m²/h • 6 cores + branco ou primer



:Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco + verniz ou primer



:Jeti Ceres
até 186m²/h • 3.2m de largura de impressão
6 cores + branco ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR | **DECORAÇÃO:** CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Anapurna H3200i LED (Híbrida)
até 129m²/h • 3,2m de largura de impressão
6 cores + branco



:Anapurna RTR3200i LED (Rolo-a-rolo)
até 127m²/h • 3,2m de larugra de impressão
6 cores ou 4 cores + 2 branco



:Anapurna FB2540i LED (Flatbed)
até 96m²/h • 6 cores + branco
2,54 x 1,54m (mesa)

:Acorta
Máquina de Corte

Produtividade,
flexibilidade e precisão.

É a simplicidade
num piscar de olhos!



Sistema ultra tecnológico com reconhecimento automático de imagens para embalagens, displays, banners, folders, caixas e o que mais sua imaginação mandar, em uma enorme gama de substratos e materiais, suportando até 12cm de espessura, com velocidade de corte de até 102m/mim.

:Asanti (Workflow)

- **Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;**
- **Funções integradas;**

Agilize o fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros.

Conheça nossa solução completa de equipamentos Inkjet.
Visite nosso novo website: ***www.agfagraphics.com.br***

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com • Tel.: 11 5188.6400

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Especialista alemão traz as **tendências tecnológicas**

O Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica vai receber o alemão Rainer Wagner, um dos maiores especialistas em impressão do mundo. O evento, que ocorre em 24 de agosto na cidade de São Paulo, é uma parceria entre APS Feiras e ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica). Em entrevista, Rainer destacou o quanto as tecnologias de comunicação gráfica vêm avançando e a importância de entender tais mudanças.

Na palestra "Tendências tecnológicas até 2020", Rainer vai trazer o que a indústria de impressão vem preparando em inovação nos próximos anos. A drupa 2016 abriu as portas para novas soluções: "Na área de tecnologia tivemos os equipamentos digitais de pré e pós-impressão, incluindo embelezamento digital para impressão e a maturação de software para produção automatizada da impressão. A segunda parte de minha palestra na Conferência trará mais detalhes sobre este tópico", frisa Rainer.

A vinda de novos equipamentos ao mercado traz como ponto fundamental o conhecimento de suas características e recursos por parte dos impressores, como considera o especialista: "A alta produtividade, os baixos custos de produção e as receitas são muito dependentes do know-how dos profissionais de impressão", destacou Rainer, que considera a internet uma grande aliada da impressão, mas ressaltando que a maioria dos profissionais de impressão da América Latina ainda não está ciente disso.

Troca de informações

Na visão de Rainer Wagner, encontros como o Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica são muito importantes: "Como temos de criar nosso próprio futuro pessoalmente e nos negócios, eventos como um congresso de alto nível apoia a criatividade e, esperamos, inicia ou dá um suporte ao processo de inovação das empresas participantes".

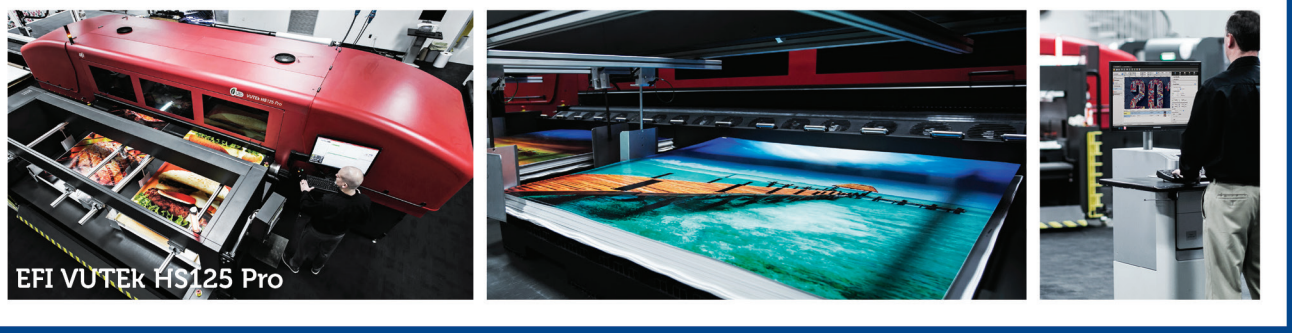
O especialista alemão destacou a troca de informações entre os mercados da Europa e da América Latina: "O intercâmbio de informações é o ponto-chave da inovação. Como mudarei meu modelo de negócio sem a informação de outros profissionais de impressão e suas experiências com o processo de inovação? Bem, a primeira parte da minha palestra irá apresentar a experiência de alguns profissionais da América Latina sobre como garantir o futuro próximo de seus negócios de impressão. Isto aborda componentes essenciais aprovados para garantir sua existência em uma sociedade latinoamericana de comunicação digital inovando seus modelos de negócio".

Rainer Wagner

Rainer Wagner é engenheiro gráfico pela Universidade de Munique, Alemanha. É Consultor técnico e especialista em estandardização e automação da produção gráfica, com clientes nos Estados Unidos e América Latina. É membro da FOGRA - Instituto Alemão de Pesquisa em Impressão. Palestrante frequente nos seminários técnicos de Graphics of the Americas e diversos congressos. Tem publicado dois livros e diversos artigos técnicos.

Mais informações: www.apsfeiras.com.br/congressoabtg.

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 Tom Coelho*

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

“A maior habilidade de um líder é desenvolver qualidades extraordinárias em pessoas comuns.”
(Abraham Lincoln)

Há alguns meses eu retornava de um evento no interior de Minas Gerais, trafegando pela Rodovia Fernão Dias, quando repentinamente senti uma forte dor na região lombar.

Imediatamente parei o carro no acostamento, desci para me alongar, mas de nada adiantou. Pesquisei o hospital privado mais próximo e, com muita dificuldade, quinze minutos depois estava lá. Entreguei meu documento de identidade na recepção, pois sequer era possível aguardar qualquer procedimento. Porém, a partir daí, passei por uma das piores experiências que já tive.

Resumidamente, fiquei naquele hospital por sete horas recebendo um péssimo atendimento. Para exemplificar, somente cheguei a ser medicado quando literalmente caí no chão de dor. Após uma série de exames foi identificado que o problema era um cálculo renal. Mas a mediocridade dos profissionais era tamanha que o médico que me assistia, ao terminar seu turno de trabalho, sequer teve o mínimo de respeito em me informar (bem como aos demais pacientes) quem daria continuidade no atendimento.

Consciente de que aquele local não seria adequado, em hipótese alguma, para uma eventual cirurgia, consegui ser medicado com uma dose de morfina que me permitiu pegar a estrada e retornar a São Paulo, onde me dirigi ao Hospital 9 de Julho. Lá, tudo mudou!

A qualidade do atendimento começou já na recepção, com profissionais respeitosas e sensíveis, que tiveram a preocupação de orientar e agilizar os procedimentos. Após a liberação do quarto, fui muito bem recebido pela técnica em enfermagem Nélia e pela enfermeira Priscila. Ao ser transferido para o centro cirúrgico, fui gentilmente conduzido pelo assistente de transporte Ednei. E a cirurgia foi conduzida com excelência pelo anestesista Cássio e pelo Dr. Flávio Areas.

Meu intuito é lhe deixar uma reflexão diante deste relato. O que diferencia de forma tão contundente o atendimento em ambos os estabelecimentos? Seria a infraestrutura de cada um dos hospitais? Ou a formação dos profissionais envolvidos? Não, a resposta é vocação e gestão.

Em um hospital encontrei pessoas que nitidamente vão trabalhar apenas para garantir seu sustento ao final do mês. Gente preocupada em cumprir apenas o básico, em fazer o possível, à espera do horário para ir embora quando. No outro, pessoas que gostam e apreciam o que fazem, interessadas em fazer o seu melhor, cientes de que um paciente, independentemente de sua condição, está ali por necessidade, motivo pelo qual procuram transmitir acolhimento e carinho para amenizar o desconforto. Esta é a diferença entre trabalhar por vocação ou por mera necessidade financeira.

Mas a gestão também está presente. Afinal, cabe aos líderes criarem um ambiente favorável para que seus colaboradores possam atuar de maneira assertiva, cumprindo com seu propósito pessoal. Isso envolve valores corporativos legítimos capazes de unir e alinhar a equipe, treinamento e capacitação regulares e autonomia para propor mudanças em busca da melhoria contínua.

Deixo-lhe uma questão final: qual o padrão adotado pela empresa na qual você trabalha?

* Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de nove livros.
E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br, www.setevidas.com.br e www.zeroacidente.com.br.

SUSTENTABILIDADE E RESULTADOS PARA O SEU PROJETO!

Serilon

NEENAH PAPER

Produto Ecológico

FSC









Trabalhe com a **Chapa de Papel Dupla Face para Impressão Digital**, que é versátil, possui alta qualidade de impressão, é durável e leve.

Você ainda **contribui com a preservação do meio ambiente!**

Aplicações:

- Sinalização interna
- Placas para PDV
- Displays
- Painéis

CONHEÇA OS DIFERENCIAIS DA **CHAPA DE PAPEL DUPLA FACE**

1. RESISTÊNCIA E LEVEZA
2. IMPRESSÃO DUPLA FACE DE ALTA QUALIDADE
3. ESTABILIDADE EM VÁRIAS UMIDADES E TEMPERATURAS
4. GRANDE VERSATILIDADE
5. FÁCIL CORTE E INSTALAÇÃO
6. LIVRE DE ÁCIDOS E MAIOR RESISTÊNCIA DE COR AO TEMPO
7. IMPRESSÃO EM UV E OFFSET E SERIGRAFIA
8. AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL
9. PRODUZIDO COM 10% DE MATERIAL RECICLADO
10. 100% RECICLÁVEL

VISITE NOSSO NOVO SITE E BLOG : **WWW.SERILON.COM.BR**

Bauru - SP	14 4009-0800	C. Grande - MS	67 4009-0800	Joinville - SC	47 4009-0800	Porto Velho - RO	69 4009-8800	São Paulo - SP	11 2102-0800
Belém - PA	91 4008-5900	Cuiabá - MT	65 4009-0800	Londrina - PR	43 4009-0827	Ribeirão Preto - SP	16 3797-0800	Teresina - PI	86 4009-6500
B. Horizonte - MG	31 4009-0800	Curitiba - PR	41 4009-0800	Maceió - AL	82 4009-0800	Rio de Janeiro - RJ	21 4009-0800	Uberlândia - MG	34 4009-0800
Blumenau - SC	47 2102-0800	Florianópolis - SC	48 4009-0800	Manaus - AM	92 3878-0800	Salvador - BA	71 4009-3277	Vitória - ES	27 4009-9800
Brasília - DF	61 4009-0800	Fortaleza - CE	85 4009-0800	Maringá - PR	44 4009-8800	S.J. do Rio Preto - SP	17 4009-6161		
Campinas - SP	19 3306-0800	Goiânia - GO	62 4009-0800	Porto Alegre - RS	51 4009-0800	São Luis - MA	98 4009-6500		

Bertucci Fashion Uniforms surge para revolucionar o conceito de uniforme no Brasil

Voltada aos segmentos Hospitalar, Escolar e Corporativo, Loja Conceito é criada em São Paulo para oferecer design, tecnologia, sustentabilidade com preço justo aos seus clientes

Pela primeira vez, a alta tecnologia está presente neles pela BERTUCCI FASHION UNIFORMS, que anuncia o lançamento de uma Loja Conceito no Itaim Bibi. Em parceria com a Golden Technology, as marcas trouxeram um laboratório para dentro do estabelecimento para comprovar estas inovações.

Tudo começou quando Sérgio Bertucci, Estilista e Empreendedor Endeavor no segmento de moda há 20 anos, sendo 11 deles dedicados à produção de uniformes, resolveu que queria trazer algo novo ao mercado. "A ideia não era criar somente uma roupa com design, mas algo que pudesse gerar uma nova percepção e diferencial ao colaborador, para que ele se sentisse melhor, mais confortável", explica o empresário. Nesta busca, Bertucci conheceu a maior empresa de NANOTECNOLOGIA | Textile Effects, a multinacional brasileira Golden Technology, com fábricas aqui e em Honduras, que oferecem inovação, tecnologia e sustentabilidade para toda cadeia têxtil, desde o processo de tingimento até aos tecidos.

Esta parceria, que tem como objetivo gerar Inovação de Valor ao mercado de uniformes, resultou no lançamento de uma Loja Conceito no Itaim Bibi, a BERTUCCI FASHION UNIFORMS. "O local foi estrategicamente escolhido por estarmos no meio do mercado da moda no Itaim Bibi e, principalmente, próximos aos nossos maiores Clientes que se encontram na região da Vila Olímpia, Berrini e no próprio Itaim", conta o empreendedor.

Segundo explica Sergio Bertucci, com a loja, a marca trará Inovação de Valor para os 3 principais segmentos no mercado de uniformes: o HOSPITALAR, no qual além de criar as coleções de acordo com a identidade da marca dos Clientes, trará uma melhor performance pelos efeitos como o Termorregulador (Adaptive), no qual o tecido esfria e esquenta de acordo com a temperatura externa; Repelência às Sujidades, que, além de repelir sujeiras – como o próprio nome diz - proporciona uma economia no processo de lavanderia, pois absorvem 30% menos água; e os Anti Microbianos, que controlam odores nas peças, causados pela proliferação de microrganismos, em especial as bactérias.

Já para o segmento ESCOLAR, a Bertucci percebeu a oportunidade de trazer inovação em design e tecnologia ao segmento, no qual, além dos efeitos em nanotecnologia, estará vendendo diretamente aos pais por e-commerce, conseguindo uma redução média de 25-30% nos preços pagos nos uniformes hoje. "Eles fazem parte da personificação da marca de nossos Clientes e é de suma importância a percepção dos valores perante o mercado", explica Sergio.

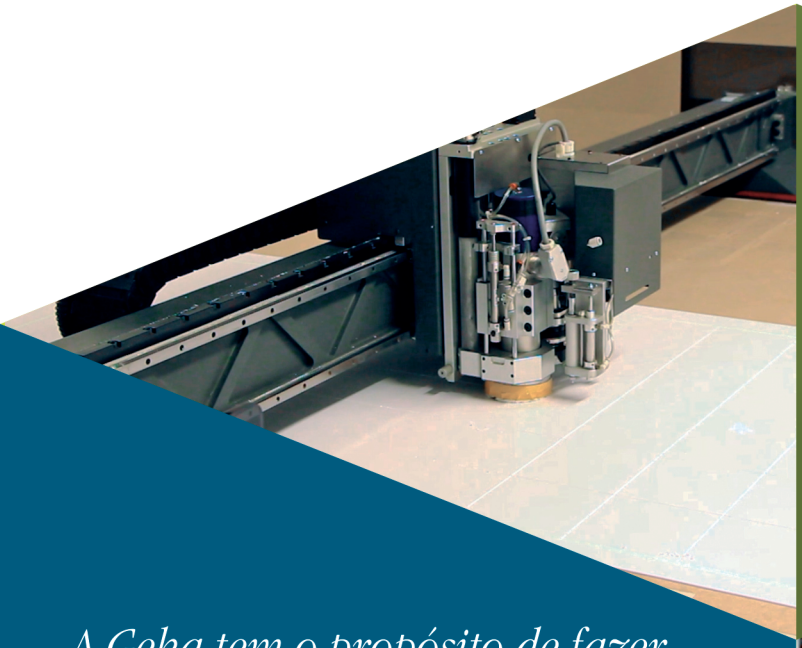
Por fim, no segmento CORPORATIVO, o foco será nos colaboradores que atuam na linha de frente, marketing promocional, salões de beleza, academias, franquias, restaurantes dentre outros. Além dos efeitos acima mencionados, Bertucci também contará com benefícios como Easy Care (não precisa passar), cheiro em tecidos, proteção da pele contra os raios UV-A e UV-B, que trarão Conforto, Performance e Proteção à engenharia das peças.

Para saber mais, acesse: www.bertucciuniforms.com.br/



Sergio Bertucci e Tecidos
Gustavo Rampini

www.geka.com.br
+55 21 3850-2600





A Geka tem o propósito de fazer o melhor para a sua marca, atendendo suas reais necessidades, ***com qualidade, no menor tempo*** *e com o melhor preço.*





Eventos
Cenografia
Soft Signage
Materiais para PDV
Embalagens
Decorações de Ambientes
Mídias OOH
Sinalização

geka

Por Jorge Mussolin

CAMPANHA UBER

AÇÕES ESTARÃO PRESENTES EM PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR



Chega às ruas a campanha publicitária promovendo o serviço de Uber.
Com o título "Jeito Diferente", a ação é integrada e envolverá vários canais, on e off. A campanha começa com um filme para TV, retratando as possibilidades à disposição de um motorista parceiro, com destaque para a flexibilidade e renda gerada com a Uber.
O protagonista do filme da TV é um ator, mas ele dará lugar às histórias reais dos motoristas parceiros da Uber em todos os outros meios. O planejamento da campanha prevê novas etapas a serem veiculadas em peças de Mídia Exterior, além de rádio, anúncios para mídia impressa e uma estratégia inovadora de digital, totalmente integrada.

ESCOLHA DUVIDOSA

CÂMARA DE LISBOA QUESTIONA ENTREGA PUBLICIDADE EM MOBILIÁRIO URBANO A EMPRESAS RECÉM-CRIADAS

A disputa pela exploração publicitária do mobiliário urbano da cidade de Lisboa, em Portugal, promete ganhar novos rounds em breve.
A licitação para a escolha de uma empresa para a instalação e exploração publicitária de mupis, abrigos e sanitários públicos da cidade, por 15 anos, foi autorizada em 31 de janeiro.
O projeto previa que a cidade fosse dividida em três lotes diferentes, mas devido a pedidos de esclarecimento e à necessidade de retificação de alguns procedimentos, o processo atrasou, sendo encerrado apenas em 31 de maio, com as propostas das empresas abertas no dia 1° de junho.
O fato estranho desse processo é que as empresas Cartazes & Panoramas I e Cartazes & Panoramas II, ambas criadas seis dias antes da abertura dos envelopes com as propostas. As empresas fizeram as melhores ofertas por dois dos lotes oferecidos, sendo que no primeiro lote, ofereceram um valor 27,8% superior ao apresentado pela segunda classificada, a JC Decaux Portugal. A outra participante, a Cemusa, também foi preterida.
Já no segundo lote, as vencedoras ofereceram 3,16 milhões de euros, ou cerca de 10 mil euros a mais do que a segunda classificada, a Alrgâmbito (Dream Media), e mais de 12,8% superior ao oferecido pela JC Decaux.
Pela data de formação das empresas, e pela incerteza de que as mesmas poderão cumprir com o que determina a concessão, a Câmara Municipal de Lisboa quer adjudicar a decisão. As empresas, no entanto, já disseram que essa decisão for tomada, irão aos tribunais contra a Câmara Municipal.

CONFERÊNCIA EM BUENOS AIRES DISCUTE PUBLICIDADE EXTERIOR

CONSULTORIA REALIZA ENCONTRO PARA DISCUTIR A OTIMIZAÇÃO DESSE TIPO DE MÍDIA

A Scopesi uma empresa de consultoria especializada em controle, medição, análise e pesquisa de publicidade, realizou uma apresentação especial dedicada à Publicidade Exterior, na Argentina, em conjunto com Adrián Barreiros, ex-CEO da agência MEC e consultor independente.

A ideia do encontro é consultar empresas exibidoras de Publicidade Exterior para compreender melhor o seu público alvo e maximizar o uso de peças desse tipo de mídia no planejamento de meios, potencializando a estratégia de comunicação adotada pelas agências.

Entre as empresas exibidoras que participaram do evento estão Viacart, Publicidad Sarmiento, Girola, Mark Urban, Pc Publicidade, Marca Plus, VMedios, Media500, VolMedia, Ideia Masa, Grupo Via, Atacama, Descansar Carro, VPM e LatinOutdoor.

Esta primeira exposição foi exclusivamente para empresas associadas ao GeoPlanning MAS, o serviço inovador conhecido como "a classificação das vias públicas". Outro tema discutido no evento foi o futuro da Publicidade Exterior e sua relação com as novas tecnologias.

RUASINVEST COMPRA CONTROLE DA ODEBRECHT TRANSPORT NA OTIMA

EMPRESA MINORITÁRIA COMPROU 58,7% DA EMPREITEIRA

Notícia publicada no jornal Estado de São Paulo dá conta que a Odebrecht Transport fechou a venda de sua participação na concessionária de mobiliário urbano Ótima para o grupo RuasInvest Participações.

Segundo a nota, a empresa RuasInvest – que já tem 17,65% da Ótima – vai pagar cerca de R$ 50 milhões pela participação de 58,7% da Odebrecht na concessionária. Com isso, o grupo passará a deter 76,35% da empresa.

A Otima é a empresa responsável pela instalação e manutenção dos pontos de ônibus em São Paulo e Rio de Janeiro e também da exploração comercial de painéis publicitários instalados juntos aos abrigos. O contrato na cidade de São Paulo gira em torno de R$ 636 milhões durante 25 anos de concessão. Já no Rio de Janeiro, a concessionária tem contrato para atender os pontos da área do Porto Maravilha por 15 anos.

As negociações para a venda da Ótima começaram no segundo semestre do ano passado com o envolvimento da Odebrecht na Operação Lava Jato e necessidade de fazer caixa para honrar outros compromissos. O Grupo RuasInvest é dono da Caio – Induscar, empresa do segmento de carrocerias para ônibus. Além disso, tem participação na concessionária da Linha 4 do Metrô de São Paulo; na concessionária Move São Paulo, responsável pela construção da Linha 6 de Metrô de São Paulo; e no Banco Luso-Brasileiro.

JOÃO PESSOA BUSCA RETIRAR PUBLICIDADE IRREGULAR

MESMO DEPOIS DE NOVO CÓDIGO DE POSTURAS DO MUNICÍPIO, ABUSOS SÃO CONSTANTES

A cidade de João Pessoa está em guerra contra a publicidade irregular, marcada pelo grande número de placas de serviços e ofertas, lambe-lambes, painéis luminosos e mesmo peças de Mídia Exterior. Mesmo depois de ter aprovado um novo Código de Posturas, a Prefeitura já retirou mais de 100 anúncios de locais não autorizados, segundo o secretário do Desenvolvimento Urbano, João Furtado.

Pelo novo texto aprovado, tanto os outdoors como os painéis luminosos têm que estar em locais padronizados conforme manda a lei, mas o desrespeito é perceptível. A justificativa da prefeitura para o aumento dessas peças irregulares é de possuir fiscais suficientes para a fiscalização do que determina a lei. Então, a fiscalização só autua e retira as peças depois de provocada por denúncias da população.



Por Cesar Augusto Rancura*

A procura de **profissionais apaixonados**

Mais uma edição da famosa feira de comunicação visual. A feira de julho está de volta e a julgar pela quantidade de visitantes, a manifestação dá a entender que vamos prosperar. Acho que todos cansamos de dar ouvidos a crise e dessa vez, a atitude trouxe a grande maioria interessada por comprar equipamentos e insumos como mídias para impressão.

A evolução dos equipamentos de impressão também notável pela potencia produtiva, mostrou uma série de melhorias, desde a cabeça de impressão até os recursos operacionais que visam qualidade e maior capacidade produtiva.

Nos corredores do evento, empresários e operadores de equipamentos observaram o funcionamento das impressoras em demonstração. E cá entre nós... não é uma tarefa das mais fáceis colocar um equipamento de impressão para ser demonstrando num centro de exposição.

Primeiro porque as condições climáticas não são as mais recomendadas. Segundo porque a variação de energia e instalações físicas, desafiam os técnicos a mostrar o melhor do equipamento. Momentos antes de começar o evento é notável a face preocupada de alguns profissionais que correm para deixar o equipamento em ponto de bala. Quando a energia do estande cai, a tensão aumenta. Os bastidores de um evento grandioso requer muita atenção. Até o transporte dos equipamentos merece cuidados especiais. E mesmo você que participa da feira, não faz ideia do que é a desmontagem de uma feira. Uma corrida contra o tempo e nós técnicos, novamente tensos para que tudo termine bem.

São milhares de pessoas que se movimentam para fazer do evento o palco de uma grande apresentação. Afinal de contas, ninguém quer fazer feio em seu estande. E cá entre nós, esse ano, os profissionais de marketing e montadoras fizeram coisas lindíssimas. Ambientes agradáveis e de altíssimo impacto mostraram a impressão por um prisma glamoroso. As empresas estão de parabéns por investir tão bem na imagem de seus negócios.

Quem não tinha estande, no final arrumou um jeito de estar presente por meio de "parcerias". O mercado se confinou durante quatro dias no pavilhão do Expo Center Norte em São Paulo. Nós técnicos aproveitamos também para nos relacionar. Trocamos informações relevantes e escutamos histórias e expectativas.

Se houvesse a nós o poder de influenciar um engenheiro, sairíamos da feira com novos lançamentos. É incrível como as ideias são debatidas nesse ambiente. Por essa e outras razões que eu defendo o valor dos técnicos. Nós fazemos milagres.

Não estou desmerecendo outros profissionais, longe disso. Mas eu preciso chamar a atenção dos empresários para uma importante categoria e parte fundamental na geração de negócios. Somos únicos quando juntos compartilhamos conhecimento pelo simples prazer de ver um equipamento em bom funcionamento. Nos ajudamos muito além da Marca que representamos. Ficamos preocupados ao ver um equipamento que não está funcionando devidamente. Somos uma legião que define o funcionamento de equipamentos e insumos para impressão.

Já parou para pensar, quantas variáveis precisamos conhecer. Muitas dicas que demos ao longo dos dias é pelo prazer de atender bem. E muitas dessas questões vão se transformar numa série de artigos que eu vou trazer ao longo do ano, aqui na revista Empresário Digital.

Esse evento foi bom em todos os sentidos e aguçou alguns sonhos, que eu pretendo colocar em ação. Sempre serei um técnico, mas com a visão empreendedora capaz de oferecer uma vantagem competitiva aos clientes.

Cesar Augusto Rancura é técnico e especialista em Impressão Digital - www.thecnicos.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



Tinta digital Neon cria novas possibilidades

A impressão digital tem explorado várias técnicas para comunicar visualmente vários ambientes. O diferencial da iluminação levou uma indústria brasileira desenvolver uma tinta digital eco solvente Neon. A Fremplast, situada em Guarulhos, São Paulo, tem na marca Cromajet a proposta de oferecer cores intensas para impressão digital. A linha Neon é uma novidade mundial que se destaca a partir das tons fluorescentes, intensos e versáteis.

São ideiais para materiais promocionais em ponto de venda que combinam impressão e iluminação. Além disso, decoração de ambientes adesivos de parede em academias, baladas e eventos. Pode decorar lonas de PVC e outras mídias flexíveis tanto em ambientes internos, quanto externos como frontligts ou empenas. A tinta não decanta e pode ser facilmente substituída, sem gerar transtornos ou complicações no processo de troca, entre a versão Neon e demais tintas convencionais.

As tintas estão disponíveis nas cores Pink e Yellow miscíveis entre si, o que proporciona outras tantas tonalidades fluorescentes.

Além de alto impacto em ambientes escuros e destaque das imagens, as tintas foram projetadas para campanhas de alto impacto com períodos de até 30 dias.

As tintas Neon são ideais para cabeças de impressão micropiezo Epson DX4, DX5, DX7 e já estão disponíveis em embalagens de 500 ml e 1 litro. Em breve, a empresa lançará tintas para cabeça de impressão Ricoh e Konica.

Se você gostou da novidade acesse www.fremplast.com.br

SUBLIMAÇÃO

SOLVENTE

VERNIZ



Subli Eco
Royal Bag 2lt



Verniz de
Proteção WPV







Linha
DIGITAL



TINTAS DIGITAIS



Médio Solvente
Piezo FP (7pl à 80pl)



Ecosolvente
Piezo FPE (7pl à 80pl)



Sublimáticas Eco
(cabeças Epson à Kyocera)



Ecosolv Max Micro Piezo
(DX 4 a DX 7)

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas

+55 11 2489-6960

fremplast.com.br

Por Marcelo Ponzoni*

A DIFÍCIL TAREFA DE TIRAR O PANINHO DE NANAR!

Logo cedo em nossas vidas demonstramos a necessidade de estar apegados a alguma coisa para nos sentirmos seguros. Um exemplo é aquele paninho já roto pelo uso e que acompanha o já não tão bebê em muitas de suas caminhadas.

Acho que, se soubéssemos o quanto é bom as pessoas que têm poder sobre nós tomar a atitude de tirar o nosso paninho de dormir, sem dó, nossa evolução e nosso aprendizado seriam mais rápidos e mais bem assimilados.

É muito bom olhar para uma pessoa de quem gostamos e perceber que ela está confortável e feliz. Aí pensamos: por que tirar o paninho se ela gosta tanto?

Sabemos que, se tirarmos o paninho, ela terá de enfrentar o novo, terá de iniciar um novo processo de aprendizado, não terá mais um apoio com que se acostumou, terá de se reinventar e novamente se adaptar. Então ficamos apreensivos, tememos causar-lhe medo e apreensão, tirá-la do conforto e privá-la de tantas outras coisas que a mantêm feliz e acomodada.

O que percebo é que essa relação entre quem ama e quem é amado sofre algumas grandes distorções, pois jamais as lições pelo sofrimento serão entendidas por completo. Jamais vi um pai ou uma mãe dar um tapa na bunda de um filho como correção e não ir dormir com remorso ao ouvi-lo soluçando embaixo das cobertas.

Acredito que a dor do mestre sempre será maior que a dor do aprendiz.

O aprendizado para o crescimento está diretamente ligado à capacidade de largar o que antes parecia seguro para se encorajar na busca de outros "paninhos".

Muitos de nós buscamos a oportunidade para podermos arriscar, mas poucos são os que largam o "paninho" com a convicção de que, para pegar outro, existe uma barreira a ser rompida, e essa barreira pode exigir da pessoa muita humildade, desprendimento, autoconfiança e segurança própria.

Achar que dependemos do paninho para conseguirmos o almejado pode ser um de nossos maiores erros.

Por isso, antes que alguém tente puxar o seu paninho para o seu bem, jogue-o fora assim que perceber que ele já não faz mais parte do momento.



*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

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30

RN RECORD NEWS

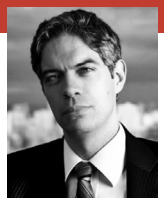
Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
14 OI TV / 14 CLARO TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia Adstream



Por Ricardo Amorim*

A vez da indústria no interior?

Desde 2002, as cidades do interior do Brasil vêm consistentemente crescendo mais e gerando mais empregos do que as capitais. Em dezembro de 2001, a China entrou na Organização Mundial do Comércio. Desde então, impulsionado pelo crescimento da demanda chinesa por alimentos, o agronegócio tem sido uma das principais molas propulsoras da economia brasileira e as cidades do interior do país têm superado as capitais em crescimento econômico. Os chineses são muitos, eram muito pobres e, com o país crescendo, muitos passaram a ter mais dinheiro e a comer mais e melhor.

Enquanto isso, o ganho de mercado da indústria chinesa teve um impacto extremamente negativo na indústria brasileira. Os chineses inundaram o mundo de produtos baratos e para completar, o Brasil não fez nada para reduzir os custos e estimular a produção no país. Nos últimos 15 anos, só estimulamos o consumo. O resultado? A indústria brasileira encolheu e demitiu muita gente.

No início deste ano, uma destas tendências mudou, a outra não. Os empregos continuaram a ser gerados nas cidades do interior. Das 20 cidades que mais criaram empregos nos primeiros 5 meses desse ano, 19 estão no interior. A única exceção foi Goiânia, que apesar de ser capital é positivamente impactada pela agroindústria. Das 27 capitais, apenas 3 abriram mais novos postos de trabalho formal nesses primeiros 5 meses do que fecharam, entre outras razões em função das dificuldades agudas vividas pelo setor público, do qual as economias de várias capitais de estados dependem bastante.

A novidade é que agora a geração de emprego foi liderada pela indústria. Das 20 cidades que mais cresceram, em 5 a agroindústria foi o setor que mais contratou. Foi o caso em Vacaria - RS, em Cristalina - GO, Patrocínio - MG e Mogi Guaçu e Bebedouro - SP. Mas em 11, incluindo Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires - RS, Nova Serrana - MG, Juazeiro - BA, Goianésia - GO e Pontal, Vista Alegre do Alto e Birigui - SP, o setor que mais contratou foi a indústria.

Em algumas cidades do interior que lideraram a criação de novos empregos, foram exatamente os subsetores industriais que recentemente mais passaram por dificuldades que lideraram a geração de empregos. Em Joinville - SC, foi a indústria de autopeças que mais criou empregos. Em Franca – SP, a cidade que mais gerou empregos em todo o Brasil, as contratações vieram principalmente da indústria calçadista, que até pouco tempo era dizimada pela concorrência chinesa.

O que deixou os empresários industriais confiantes para fazerem esses investimentos? A expectativa de que a produção no Brasil ficaria mais barata e competitiva nos próximos anos. Eram esperados dois grandes estímulos à redução de custos e, por consequência, à produção e à geração de empregos. Primeiro, a Reforma Trabalhista. Hoje, há dúvidas se ela será aprovada. Mesmo que seja, concessões significativas para sua aprovação tornaram-se prováveis. Consequentemente, seu impacto de redução de custos – principalmente legais – deve ser menor, assim como sua capacidade de estimular a criação de mais empregos.

Segundo, esperava-se uma Reforma Tributária que reduziria tanto os custos burocráticos, com a simplificação de nosso sistema tributário ultracomplexo, quanto a carga tributária. Menos impostos e menos custos com contadores e advogados baratearia os produtos nacionais, tornando-os mais competitivos e, por consequência, estimulando mais investimentos e empregos. Infelizmente, hoje, sem a perspectiva de aprovação da Reforma Previdenciária - que reduziria gastos públicos, criando espaço para reduções de impostos – a possibilidade de uma Reforma Tributária que reduza a carga de impostos no país parece remota. É mais provável que os impostos subam, ao invés de cair.

Um novo ciclo de crescimento e geração de emprego se iniciava. Após 13 nos consecutivos em que as vendas do varejo tiveram melhor desempenho do que a produção da indústria, tudo indicava que a indústria seria uma das líderes deste ciclo de crescimento. A questão agora é se o agravamento da crise política após as delações da JBS não vai abortar ou ao menos postergar este novo ciclo.

*Ricardo Amorim, autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner e ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças.



Grupo Activa Card

CORDÕES E CRACHÁS PERSONALIZADOS PARA EMPRESAS E EVENTOS DE TODOS OS PORTES

www.activacard.com.br | 11 2024.7374

A IMPORTÂNCIA DE TER CLIENTES ENGAJADOS

Carlos Eduardo Lourenço, professor de marketing da FGV-EAESP, fala dos desafios de entender e mensurar o engajamento das marcas numa realidade de superoferta de estímulos

Smartphones trouxeram uma nova realidade para a interação entre marcas e consumidores: um mundo hiperconectado, no qual as empresas têm a oportunidade de falar 24 horas por dia com seus alvos, e em diversas plataformas. Assim também atingimos uma superexposição como nunca se viu na história. Seu produto hoje compete em visibilidade com um universo fragmentado de estímulos – não apenas da concorrência direta, mas também de vídeos, mídias sociais, compartilhamentos abundantes... Isso sem falar no que transita fora da telinha do celular: a comunicação visual em sua concepção mais tradicional.

Diante desse mosaico imprevisível de atrativos, como promover o engajamento de marca, esse objeto do desejo das empresas? Essa questão é um dos pontos de estudo do professor Carlos Eduardo Lourenço, doutor pela FGV-EAESP. Com uma rica experiência no marketing de empresas relacionadas à comunicação visual, como 3M e Avery Dennison, Caê apresenta uma visão de quem conjuga o saber acadêmico com a perspectiva gerencial – uma combinação, aliás, que ele aponta como essencial para o mercado.

Como você vê a comunicação visual representada, hoje, nas estratégias das marcas?

Eu acabei entrando no mundo das marcas justamente pela comunicação visual. Sou engenheiro de formação, tinha ido para



a área de marketing, e naquela época a marca era mais um entre os itens do composto mercadológico. Me chamava a atenção tanto quanto outros itens do mix de marketing. Mas, quando fui acompanhar esse processo pela 3M e depois pela Avery, vi o significado e a capacidade de comunicação que as marcas acabam tendo para os clientes. Como estou estudando engajamento, presto muita atenção nisso, e hoje a gente tem um foco forte no digital. O digital traz muitas métricas e informações. Mas ainda tenho a crença de que ele é ponderado por um mundo real que está aqui, que existe. A comunicação visual acaba sendo esse agente de contato do consumidor com a entidade "mágica" que são as marcas. E digo "mágica" porque é difícil você fazer uma definição do que é uma marca. O pessoal de agência, quando tenta fazer essa definição, fala muito do que a marca "faz", e não do que ela "é". E é difícil mesmo falar o que ela é. Na área acadêmica a gente tenta muito entender isso. É como se ela fosse um sistema, no qual você consegue agregar uma série de informações. A comunicação visual tem um papel fundamental nisso, que é esse contato. E tudo que é contato visual, sem ser pela tela, passa pelo processo de impressão física ou digital, principalmente quando a gente está pensando em grandes formatos. Então tem um papel absurdamente importante. A tua marca, seja ela um signo, um símbolo, carregando um monte de representatividade como uma marca faz, sendo icônica como algumas, ela depende desse processo de comunicação visual. E é óbvio que um processo desse, quando malfeito, respinga sobre a percepção da marca.

Boa parte disso hoje está migrando para a internet. Você acha que as empresas estão sabendo usar todo o potencial dos meios digitais, incluindo aí as mídias sociais, visando a esse engajamento de marca?

Mesmo o pessoal que está em digital hoje aprendeu demais nos últimos três anos. Porque esse modelo está muito fluido e dinâmico. Existe a princípio aquilo que a gente entende por engajamento na área acadêmica e o entendimento na área gerencial. O que as pessoas chamam de engajamento na área gerencial muitas vezes é simplesmente uma ação: se alguém clicou, deu um like, se retuitou, se compartilhou o meu vídeo, ele está engajado. Mas o verdadeiro engajamento vem com dois componentes que não são tão claros para se medir, que é o componente cognitivo e o componente emocional.

Esses dois componentes guiam demais as relações que a gente chama de engajamento de marca. As marcas têm de aprender a usar um processo que ative a questão cognitiva, o aprender, e às vezes não é aprender do jeito que se faz na escola. Aprender pode ser um storytelling de marca, pode ser um assunto relacionado aos produtos que vão ser melhorados com a educação sobre eles, então o componente cognitivo é muito importante. Já o componente emocional é ainda mais difícil de medir. Você pode ter gostado do meu conteúdo, pode ter clicado, ter uma interação, pode até estar comprando a marca, mas nada disso garante que você tem vínculo emocional com essas marcas. E aí vem a pergunta: no carrinho da compra mensal que você faz no supermercado, com quantos produtos você tem um vínculo emocional? Você pode ter um vínculo de afeto com um sabonete, que até seria de baixo envolvimento, mas que a sua vó comprava, sua mãe também, vai passando de geração em geração, e essa tradição familiar traz um traço emocional que eu não consigo identificar, com análises superficiais. É difícil para medir, mas é essencial.



Você vê o que há de mais inovador saindo da academia indo para a prática das empresas?

Mesmo na academia, eu faço muitas consultorias para empresas ainda, nunca estive longe da indústria, e não me conformo do gap que existe entre o conhecimento gerado na academia e o gerenciamento do dia a dia das empresas. Não tem coisa que me deixe mais triste do que um gestor falando "isso aí é só na teoria, na prática o negócio é outro". Isso me dá uma depressão profunda porque tem dois problemas: ou a teoria é muito malfeita, e aí ela realmente não representa um fenômeno que acontece na prática, ou esse gestor está muito distante do entendimento do que a teoria pode fazer para ele.



É um problema que pode vir dos dois lados?

Tem os dois lados. Infelizmente, na academia, as pessoas muitas vezes fazem uma opção de se fechar num jargão técnico, até para ganhar um pouco de autoridade. Mas, pela minha percepção, nós da academia temos muita coisa que precisa ser levada para o dia a dia das empresas. Nada melhor do que uma boa teoria que funciona na prática. O grande desafio é fazer essa aproximação entre o saber acadêmico e o gerenciamento: a gente tem de derrubar esse jargão técnico e simplificar as coisas, e os gestores precisam mudar suas rotinas e abrir espaço para a entrada do conhecimento. Depois de 20 anos administrando a empresa, nem sempre o gestor quer fazer esse esforço cognitivo. Acha que as coisas estão funcionando, "em time que está ganhando não se mexe"... Mas se mexe, sim. Porque pode ganhar de uma forma melhor do que está ganhando hoje.

Como mensurar o trabalho das marcas no ponto de venda?

Sobre isso, a gente até incorporou aqui uma matéria que se chama "métricas de marketing". É talvez hoje um dos pontos mais relevantes para tangibilizar, de uma forma muito clara, qual é a contribuição que o marketing dá efetivamente. As pessoas estão acomodadas com as informações que elas têm de terceiros, produzidas por relatórios. Mas o profissional de marketing precisa saber fazer essas contas para a sua tomada de decisão, entrar no entendimento de como é feito o marketing metrics mesmo. Você consegue ter um relatório, num determinado ponto de venda, se um produto performou melhor por meio de uma campanha "x" ou "y". Eu consigo ver quais foram minhas estratégias do composto promocional e como elas funcionaram em cada lugar. Mas o que as pessoas não fazem — e deveriam fazer — é achar o porquê dessas performances. Por que o meu consumidor reage dessa maneira? A gente não pode esquecer que dado de relatório fica disponível para o mercado inteiro. Todos os seus concorrentes vão saber que a performance da campanha do tipo "a" é melhor que a do tipo "b". Então as pessoas precisam ter um conhecimento mais profundo e

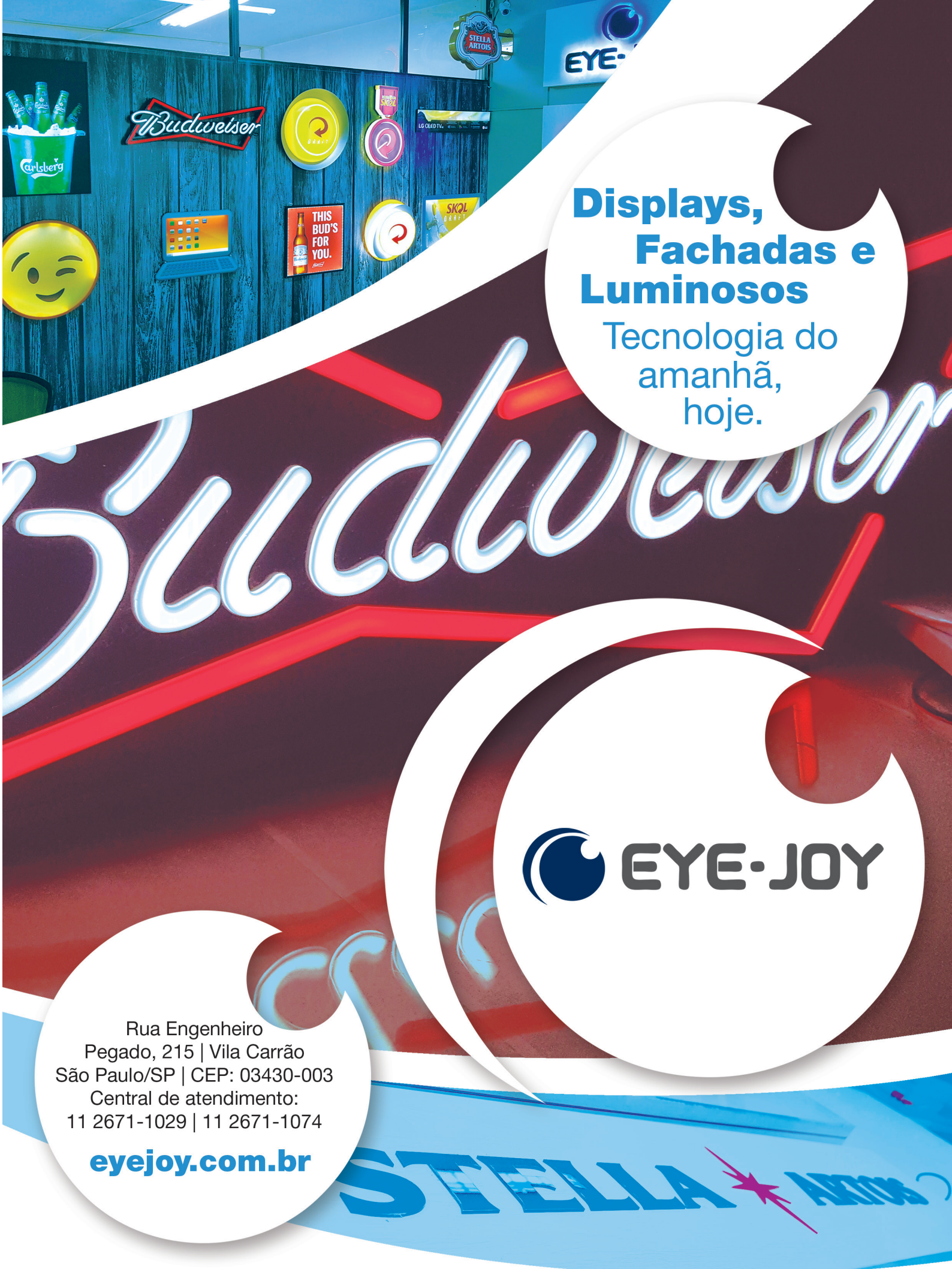
específico das suas áreas. Por que, para o meu produto, o consumidor tem esse processo de compra, essa jornada de compra, esse processo de decisão? Por que o preço o afeta de uma maneira diferente da de outras categorias? Por que ele tem determinados tipos de rejeição?

Nos anos 90, propaganda & marketing estava muito em alta entre os alunos universitários. Como está isso hoje?
Isso com certeza diminuiu, e me parece que a causa também está numa confusão que se faz no Brasil sobre o papel do marketing. Estamos cheios de escândalos com marqueteiros, existe um conceito errado de que o profissional de marketing é alguém que vai te empurrar um produto ruim, que vai te convencer numa condição desfavorável para você. Muitas vezes o consumidor, ao entrar num varejista, não tem uma ideia clara de como a marca atua dentro daquele ambiente – seja premiando os vendedores daquele lugar, trabalhando em conjunto com o estabelecimento para a ênfase na venda de um determinado produto… Isso é ruim? Não. A pessoa vai estar tão satisfeita quanto você conseguir atender à percepção dela de valor. E essa percepção nada mais é do que pagar pouco numa coisa para a qual ela dá pouco valor e pagar muito em algo para a qual ela dá muito valor.

Como as empresas podem explorar sua esfera de influência para ter pessoas conectadas a suas marcas?
Um dos aspectos mais importantes hoje é a fidedignidade. É você ser autêntico e falar das coisas que são verdadeiramente representativas para você. Isso impacta as marcas, sim. Hoje elas são icônicas e identitárias. Têm significado, e assim as pessoas querem estar associadas a essas entidades/marcas que fazem e deixam claras suas opções. As empresas vão ter mais sucesso quanto maior sua capacidade de trabalhar com um público que vê valor nesses elementos que ela escolheu para ser não só sustentável, mas para ser igualitária, digna, trabalhar a questão da mulher, a questão LGBT… em todos os itens que permeiam aquela marca.

Quais os limites da invasão de privacidade em mensagens diretas para o consumidor via WhatsApp, Instagram, etc.?
A capacidade que empresas como o Google têm de agregar informação é absurdamente grande. E, no final das contas, para ter entretenimento e acesso, a gente acaba aceitando essas condições. Você vai falar para o Facebook que não aceita os termos e condições de uso? Quem fica fora da rede social acaba marginalizado. E essa invasão de privacidade se dá, hoje, por meio de multiplataformas. Estamos falando de programatics. Você procurou alguma coisa sobre o Japão no seu desktop, pensando na sua próxima viagem, e eis que aparece no seu celular um anúncio relacionado a passagens aéreas para Tóquio. Mas, ainda por um bom tempo, a gente precisa se acostumar com isso, infelizmente – porque vai continuar. Agora mesmo, nos Estados Unidos, algumas condições muito claras e básicas de neutralidade da internet foram removidas. Então as empresas provedoras de internet podem vender dados do seu histórico de busca e visitas de páginas. Isso é muito louco porque uma das maiores intimidades que você pode ter é o histórico do seu browser. E aí a gente volta ao assunto engajamento: quanto que é preditivo de engajamento tudo isso? Como a empresa pode usar essa possibilidade para identificar qualquer preferência? A pressão enorme para que essa informação seja dada está associada à capacidade muito grande dessa informação de achar pontos fundamentais que guiam o consumo e a vida moderna.

Como mensurar engajamento?
Esse é o grande desafio hoje. A gente tem hard metrics: venda, lucro, o quanto eu tenho de conversão, market share… Mas o grande desafio do profissional de marketing atual é fazer soft metrics: os conceitos que eu observo, mas não sei como medir. Eu observo lealdade de marca, observo um consumidor voltar sempre ao mesmo lugar e comprar sempre a mesma marca. Mas como é que eu meço? Será que essa compra que se repetiu 12 vezes no último ano é de um comprador verdadeiramente fiel? Será que ele não compra esse produto por causa de um custo menor ou alguma conveniência que não tem nada a ver com fidelidade? A gente tem uma crença de que recompra é sinal de lealdade, mas engajamento é outra coisa, e é uma soft metric muito difícil de medir. Mais do que a repetição de compra, eu preciso saber o quanto ele conhece da minha marca. As empresas erroneamente não fazem isso com seus produtos. Lógico que tem um aspecto cognitivo. Para um jovem que esteja trabalhando no mercado de impressão digital, talvez a coisa que ele mais queira seja se engajar cognitivamente com uma marca: estudar sobre ela, aprender sua história, por que seus produtos são importantes. Não é só storytelling – são diversas informações que podem ser relevantes para esse cara. Se você ativar a função cognitiva, estará a um passo de atingir o componente emocional dessa pessoa. E aí, claro, estará bem encaminhado para conseguir esse engajamento tão importante.



Displays, Fachadas e Luminosos

Tecnologia do amanhã, hoje.

EYE-JOY

Rua Engenheiro Pegado, 215 | Vila Carrão
São Paulo/SP | CEP: 03430-003
Central de atendimento:
11 2671-1029 | 11 2671-1074

eyejoy.com.br



Por Marcel Spadoto*

Saiba o que está “pegando”

Não há limites para a consultoria, em cada reunião, trabalho realizado e troca de ideias com colegas da área, percebo que a expansão dos limites da consultoria é algo exponencial.

Essa atividade é sensacional, pois possibilita conhecer novos segmentos, novos negócios e principalmente conhecer novas pessoas diariamente. Podendo transferir e fazer refletir as possibilidades aprendidas entre os seus clientes.

Quando se faz o que gosta, o prazer e satisfação se multiplicam enormemente, todos nós devemos buscar isso acima de outros pontos, financeiro por exemplo.

Uma visão que tem rondado minha mente: consultoria, sem segredos. Não é um jogo de esconde-esconde, é um negócio de ganha-ganha.

O respeito, confiança e a capacidade de assumir a responsabilidade de prestar consultoria, são pontos vitais para os processos surtirem os efeitos desejados.

O objetivo da consultoria é colaborar com os dirigentes para preparar ou transformar a empresa para uma atuação mais ágil, dinâmica e competitiva, visando resultados melhores, sem interferir em sua cultura de modo danoso, mas sempre buscando a potencialização dos seus pontos positivos.

Uma das grandes dificuldades encontradas, especialmente nas pequenas e médias empresas brasileiras, é a falta de processos e indicadores para tomada de decisão, em muitos casos as empresas são reféns de um empresário que teve um mérito muito grande na construção do negócio, mas atualmente sofre com a gestão e governança da empresa, ou a falta desses.

A consultoria e medicina tem uma similaridade muito grande, em ambas temos diagnóstico, o “tratamento” mais indicado e no final quem se cura é o paciente ou quem resolve seus problemas ou demandas é o cliente, sendo o médico ou consultor um facilitador do processo.

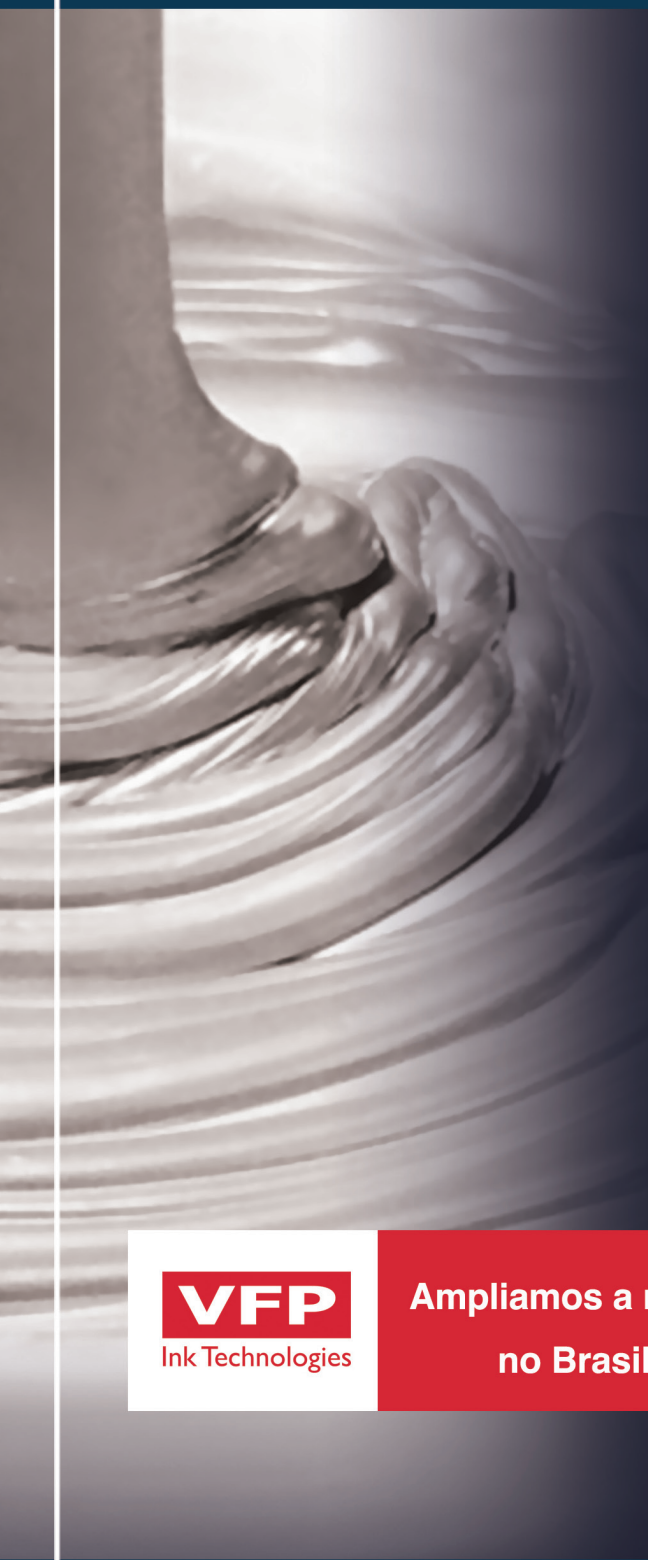
Com o devido comprometimento dos envolvidos, não terá segredos o sucesso da consultoria.

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





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 que investir no corte a laser?

Bastou criar uma lista de transmissão com 50 dos maiores empresários de comunicação visual e perguntar o que eles gostariam de saber sobre corte a laser para entender que as perguntas eram comuns entre muitos. Escolhemos para responder essas questões a empresária Joana de Jesus, da Automatisa Laser Solutions, que já instalou mais de 1.000 equipamentos pelo mundo. Há 16 anos a empresa tem dedicado esforços para produzir equipamentos com foco no desempenho de cortes com perfeição e acabamento impecáveis em materiais não metálicos como acrílico, MDF, OS e PETG, além de materiais metálicos como aço carbono, aço inox e chapa galvanizada. Vamos à entrevista.



Fotos: Maiara Beviaqua

Revista Empresário Digital: O que o cliente deveria saber antes de comprar uma máquina de corte a laser?

Joana de Jesus: O primeiro conhecimento importante que o cliente deve ter é se ele quer um equipamento do tipo "hobby", "profissional" ou "industrial". A diferença é muito parecida com outros equipamentos que estamos habituados a comprar. Por exemplo, uma furadeira hobby é para uso doméstico, de pouca intensidade, uso eventual e funções básicas; uma furadeira profissional é de uso contínuo, mas para cargas leves e com funções um pouco mais amplas; uma furadeira industrial é para uso contínuo, intenso, de carga maior e diversos recursos para facilitar o trabalho. Cada tipo de equipamento – e vale a mesma coisa para o laser – tem uma utilidade e um retorno de investimento esperado. Se o cliente fizer esta análise antes de investir na sua máquina a laser, vai saber o que esperar de cada produto.

Depois, ele precisa explorar as alternativas de aplicação, ou seja, o que ele quer fazer e o que a máquina precisa ter. E isso um fornecedor de máquinas deve – por obrigação – ter condições de auxiliá-lo, de maneira clara, objetiva e exemplificando. A Automatisa, por exemplo, faz treinamentos diários – sim, diários! - para sua equipe técnica e de vendas. Isso porque o conhecimento é fundamental para ajudar o cliente a fazer o investimento certo, comprando a máquina que vai dar o melhor resultado possível. Mais importante que o preço da máquina é quanto ela vai retornar. Para cada real investido na nova máquina a laser, quantos serão obtidos com o resultado que ela irá gerar?

Então, ele precisa saber qual aplicação priorizar para decidir a configuração técnica da sua máquina a laser. A tecnologia laser tem um "problema": ela permite fazer muitas coisas. Muitas vezes o cliente quer tudo em um único equipamento, mas não concentra seus esforços e sua escolha de investimento, naquele equipamento que fará o melhor trabalho no produto que mais chances tem de dar maior retorno para ele. Por exemplo: se ele tem uma empresa de prestação de serviços e quer fazer corte e gravação a laser, mas a maioria dos seus clientes trabalham com acrílico, ele deve priorizar que este material possa ser feito na sua nova máquina da melhor maneira possível. Essa nova máquina a laser tem que cortar o acrílico com perfeição. Assim ele terá menos – ou nenhuma – chance de erro em seu investimento. Se no mesmo exemplo, ele compra uma máquina "faz tudo", mas que ao final, não faz nada com perfeição, ele não encanta os clientes que ele já tem de acrílico e não gera um fluxo intenso de serviços que poderia fazê-lo crescer. É importante ter um foco.

Por último, ele precisa saber que tipo de fornecedor faz sentido ter como parceiro para ele. Uma máquina a laser significa uma parceria entre o fabricante da máquina e o cliente. Na verdade, qualquer equipamento deveria significar isso. Então ele precisa posicionar mentalmente que tipo de pessoa/empresa ele quer escolher. Se ele quer um simples "vendedor" de equipamentos, ele estará bem atendido com um distribuidor. Se ele precisa de um parceiro, ele deve buscar uma empresa que tenha conhecimento e domínio profundo dessa tecnologia, infraestrutura de suporte técnico para o momento atual e perspectiva de longevidade e continuidade no negócio. A Automatisa, por exemplo, se preocupa muito com a continuidade das relações e da sua estrutura. Nós estamos consolidando um crescimento contínuo e consistente a longo prazo. Não somos uma empresa de temporada, somos uma empresa de 16 anos, com mais de 1.000 equipamentos instalados no Brasil e em mais 9 países e precisamos caminhar de forma sólida. Atendemos desde microempreendedores a multinacionais e em todos os casos, são públicos bastante exigentes.

Qual a duração e o valor do canhão do laser?

Existem diversas tecnologias a laser e cada uma delas serve para aplicações diferentes. Existe a tecnologia de laser de FIBRA óptica, cujo comprimento de onda é mais adequado para processamento de metais e polímeros, muito usado em processos de gravação de plásticos e metais e cortes de chapas metálicas de espessuras média e alta. Esses lasers têm uma alta durabilidade, pois a cavidade ressonante (aonde é gerado o laser) é a própria FIBRA óptica, fazendo com que o sistema fique protegido de contaminações do ambiente. Isso faz com que a geração do laser possa ocorrer muito mais vezes

e com a mesma intensidade por muito mais tempo. São lasers que duram de 50 a 100 mil horas.

Outra tecnologia, que é a mais popular, é o laser de CO2 (uma mistura de gases com predominância do CO2) que tem um comprimento de onda muito adequado para uma grande gama de materiais, como a madeira, o acrílico, outros plásticos, borrachas, os tecidos, além de metais (quando a potência disponível é suficiente para abrir a fenda de corte). Esse tipo de laser pode ser apresentado com a cavidade selada ou em fluxo. A cavidade selada significa que aquele gás fica enclausurado e pode gerar o laser por um período de tempo.



Nos lasers com cavidade selada de vidro (corpo de vidro) a vida útil varia de 2 a 3 mil horas, o que em média abrange de 1 a 2 anos, dependendo da produção. Muitos fornecedores falam de mais tempo, mas na verdade deve-se considerar inúmeros fatores como conservação, variação de temperatura no ambiente, oscilação de energia, contaminação, etc. que levam a este número que informamos ser realizado na prática com algumas exceções. Esse tipo de laser é trocado como se fosse uma lâmpada e tem um custo mais acessível (entre USD 300,00 e USD 13.000,00 com potências que variam de 40W a 260W).

Já o CO2 selado com cavidade ressonante metálica (corpo metálico) é um laser com menos propensão a contaminação do gás que tem no seu interior e, consequentemente, ele pode gerar o laser por mais tempo e com maior estabilidade. Na maioria dos casos e de acordo com a potência, esses lasers não são trocados, mas sim recarregados. A recarga correta, como a que a Automatisa faz, deve ser realizada na mesma fábrica que o construiu, pois ele passa pelo mesmo fluxo que um laser novo, com os mesmos processos de descontaminação, recarga de gás, revisão de lentes e eletrônica interna, etc e é capaz de continuar a geração de laser pelo mesmo tempo e com a mesma estabilidade de um laser novo. O investimento neste caso varia de USD$ 5 mil a USD$ 50 mil e isso também depende da potência que pode ser de 30W a 600W.

Tem algum material que o corte é um problema?

Sim. Materiais que emanam gases tóxicos quando aquecidos são um problema. Um exemplo típico são os materiais com cloro na sua composição. Há anos a Automatisa já alertava os clientes sobre isso. O cloro está tipicamente em sintéticos vinílicos e chapas de PVC. Muitas vezes os distribuidores de material também não sabem. A dica é pegar o material e com um isqueiro queimar uma borda. O cheiro será de ácido, a cor será de ferrugem e a fumaça amarelado escuro. Além de prejudicar o equipamento, pois esse ácido corrói tudo o que é metal além do prejuízo a saúde do operador. Caso seja obrigatório o processamento deste tipo de material, o operador deve usar máscaras com filtro e o cliente deve saber que sua máquina vai oxidar e vai exigir trocas de peças prematuramente.

Como eliminar o cheiro e a fumaça que os equipamentos fazem durante a operação?

Usando filtros para gases. Existem aplicações que exigem filtros diferentes. Por exemplo: se o cliente vai processar madeira e mdf, ele precisa de um filtro com capacidade de separar resíduos, não apenas o vapor e o requerimento de eliminação de odor é mais baixo. Se ele for trabalhar com couro, o requerimento de odor é mais alto. Se ele for trabalhar com tecido, o requerimento de odor e de resíduos é consideravelmente menor. Nós fornecemos alguns tipos de filtros e também recomendamos parceiros para casos em que a infraestrutura necessária seja sob medida na fábrica do cliente.

As máquinas de corte a laser fazem rebaixo 3D e gravação em camadas (escarear a peça). Em quais materiais?

As máquinas de gravação a laser podem fazer micro usinagens em materiais como metais, compostos metálicos, madeira, etc. A perfeição desta técnica está relacionada com o software empregado. O software correto, transforma um desenho 3D em camadas e faz com que a máquina após a gravação de cada camada, altere a altura do cabeçote, mantendo sempre

a distância focal correta. Essa técnica é muito usada na gravação de moldes que serão usados posteriormente para processos de injeção ou gravação de, por exemplo, plásticos. A Automatisa oferece soluções para gravações através da linha FIBER. A linha FIBER faz gravação de metais e plásticos com máxima perfeição. O laser de FIBRA óptica, além de fazer gravações indeléveis, tem uma durabilidade ultra longa, de cerca de 100 mil horas de uso.

Existe algum modo de o laser não queimar peças como chapas de PS (Poliestireno), por exemplo?
Nas máquinas da Automatisa, o Poliestireno (PS) é um material com corte adequado e sem queima na borda. Este material é muito usado na área de comunicação visual e PDV, por ser muito fácil de dobrar e cortar, além de ser mais acessível em comparação com o acrílico. Também é muito usado em peças técnicas na linha de produtos que usam plásticos de engenharia. Recentemente a Automatisa foi aprovada pela empresa Whirlpool (linha Consul) para fornecimento de duas linhas de corte totalmente automáticas para fabricação de peças de PS de alto impacto usando laser.

Existem outros plásticos que também são ótimos para o corte, além do acrílico, como o PETG ou o ABS, cujas bordas ficam bastante adequadas e a velocidade de corte é alta. Muito embora o laser seja bastante difundido no universo do acrílico e do mdf, existe um mundo de materiais que podem ser processados com laser e que ainda são pouco explorados. A Automatisa, para colaborar com os clientes no seu processo de aquisição, oferece ensaios e amostras de corte antes da aquisição dos equipamentos. Isso gera segurança para o cliente e também conhecimento para a Automatisa.

É possível fazer um corte em ângulo? (tipo 45o) Se não hoje, quando teremos uma tecnologia assim?
No mundo da engenharia quase tudo é possível. Hoje existem clientes que colocam as peças inclinadas na máquina e as cortam. Mas as máquinas não são fabricadas com esse objetivo, então a técnica é feita com base na adequação de um suporte para a peça. Os cortes angulares já são feitos no mercado de forma industrial, quando o laser é colocado na ponta de um braço de robô, por exemplo, para corte de peças de volumes variados, como na indústria automotiva ou de plásticos. Ainda não foi alcançado a viabilidade econômica de trazer para uma máquina de "mesa" a solução angular. Mas todos os dias caminhamos um passo adiante na viabilidade de muitas técnicas que antes não eram possíveis. Nós acreditamos que não vai demorar muito para que isso ocorra. No entanto, o universo em que se pode avançar em soluções utilizando corte e gravação a laser é imenso. A Automatisa, por exemplo, investiu em cortes localizados em peças que tenham sido impressas para dar às empresas que possuem impressoras digitais de materiais rígidos uma solução segura, que reduza o uso desnecessário de mão de obra e garanta qualidade nos trabalhos realizados. O SPIA (Sistema de Posicionamento Inteligente Automatisa) funciona como um posicionador automático de cortes. Os materiais impressos recebem "pontos de referência" ao longo da chapa que são "localizados" automaticamente pela máquina, que a partir disso realiza os cortes com precisão.

> "**Produtividade e velocidade** são quesitos intrinsecamente relacionados ao material que está sendo trabalhado, ao tipo de produto a ser feito e ao tipo de tecnologia similar que se está comparando."

Também trouxemos ao mercado uma solução desenvolvida por nós para cortes de chapas finas de metais em máquinas com potência a partir de 150W, de forma segura e confiável. Ou seja, estamos entregando para o mercado soluções que têm grande demanda para nossos clientes e não vamos parar de investir em outras novidades para nosso público.

Qual a velocidade de um equipamento de baixa e alta produção?
Baixa, média e alta produção são termos relativos. Produtividade e velocidade são quesitos intrinsecamente relacionados ao material que está sendo trabalhado, ao tipo de produto a ser feito e ao tipo de tecnologia similar que se está comparando. Recentemente fizemos um processo de corte de chapas de aço cuja velocidade foi de 20 mm/seg. e consideramos essa produtividade baixa. O cliente, no entanto, comparou o resultado do seu processo anterior com fresa e considerou uma ótima produtividade.

Como avaliar potência e preços de um equipamento desses?
Para avaliar qual a potência necessária para a sua aplicação é necessário testar o seu produto no equipamento proposto ou requerer ao fabricante da máquina uma sugestão de potência. Via de regra, dentro do possível, vale muito a pena ter uma máquina com sobra de desempenho, ou seja, se o cliente precisa de uma máquina para cortar 3 mm de MDFe produz pouco, ele estaria atendido com uma máquina de corte, com laser de vidro e potências de 60 ou 80W. Mas

se ele comprar uma máquina com essa potência, na medida em que o tempo passar, o laser vai diminuindo a sua carga e reduzindo o desempenho da máquina. Então, este mesmo cliente poderia comprar um equipamento de, pelo menos, 100W. Com isso, na medida em que ele for usando e a carga for baixando, ainda assim, ele terá um ótimo desempenho do equipamento. A Automatisa, por exemplo, para máquinas com essas características, oferece potências a partir de 100W, pois entendemos que abaixo disso nosso público ficaria mal atendido.

Certamente, quanto maior a potência da máquina, maior será o investimento. Então, é importante ver até onde o cliente pode e está disposto a investir. Uma máquina a laser é uma máquina de fazer dinheiro. Quanto melhor ela for, mais retorno ela vai dar ao cliente. Quanto mais básica ela for, menor vai ser o retorno. No nosso portfólio temos máquinas a partir de R$ 55 mil. Mas a nossa máquina de entrada já é um excelente equipamento, capaz de trabalhar 24/7 e dar toda a segurança ao nosso cliente, além de entregar um resultado visualmente superior ao realizado em máquinas concorrentes.

Como critério para sugestão da potência adequado a um equipamento de corte a laser com cavidade ressonante de vidro, utilizamos a tabela desenvolvida pela Automatisa conforme abaixo:

Quais as principais vantagens competitivas dos equipamentos comercializados pela Automatisa? Como a empresa começou e quais os principais desafios?

A Automatisa começou de um desafio: transformar o problema de um cliente em um diferencial competitivo através de uma solução a laser. Desenvolvemos a primeira e única máquina de corte a laser com visão artificial no mundo. No final dos anos 90 isso era impossível de se imaginar, sobretudo para um grupo de brasileiros como nós. Mas fizemos isso muito bem. Essa solução é capaz de enxergar a imagem que se deseja cortar e gerar sozinha a trajetória de corte externa (contorno), interna ou ambas para ser cortada a laser. Foi especialmente desenvolvida para cortar materiais que se deformam no processo de fabricação, como os tecidos sublimados, os bordados ou tecidos. Essa solução continua sendo única no mundo e foi patenteada por nós. Hoje é a única tecnologia confiável para corte de apliques termocolantes, etiquetas tecidas e outros produtos similares.

Dali vendemos nossa primeira dezena de máquinas dentro e fora do Brasil. Depois desse start, nossa trajetória foi sempre marcada pela inovação, pela qualidade e pela robustez. Sempre buscamos desenvolver máquinas a laser que trouxessem um diferencial real para nosso cliente.

Há algum tempo desenvolvemos o SPIA (Sistema de Posicionamento Inteligente Automatisa), para que aquele cliente que tem ou quer ter uma impressora de rígidos possa cortar seu material a laser. Foi e continua sendo um sucesso, pois com o SPIA o cliente não precisa parar a impressora ou o laser para gabaritar a mesa e integrar corte com impressão. O SPIA é muito usado por empresas de comunicação visual e fabricantes de PDV, além de empresas gráficas que trabalham com impressão plana e precisam fazer cortes especiais em baixa tiragem.

Hoje nossa novidade está no corte de metais com baixa potência. Podemos oferecer corte de aço inox de 1,5 mm com uma máquina laser de 150W de potência. A mesma máquina vem equipada com um cabeçote exclusivo para cortes de acrílico e madeira. Com os dois cortes separados, o cliente usa a ferramenta certa para cada material. Isso dá maior qualidade no trabalho, mas também dá mais segurança. Imaginemos que se a máquina tiver apenas um cabeçote "fazendo tudo", um operador poderia colocar acrílico para cortar no cabeçote de metal e por negligência usar oxigênio. Isso provocaria um incêndio no equipamento colocando bens materiais, mas sobretudo, vidas em risco.

Nossas máquinas são assim: cortam e gravam melhor, fazem o que as outras não fazem, são mais duráveis e são mais seguras. Mas sobretudo, temos um atendimento muito especial ao nosso cliente. Nosso foco é o relacionamento de longo prazo. Temos clientes que têm mais de 10 máquinas e todas são Automatisa. Temos uma equipe permanente de suporte técnico e uma rede de técnicos próprios e autorizados dentro e fora do Brasil. Por sermos muito requisitados no mercado em atender outras marcas de máquinas, abrimos uma unidade de negócios de peças e serviços multimarcas que vem crescendo a cada dia.

Nós não entramos no mercado para leiloar máquinas ou peças, estamos no mercado para prover soluções que gerem resultado aos nossos clientes. São mais de 1.000 máquinas vendidas no Brasil e em mais 9 países.

> "**Desenvolvemos a primeira e única máquina de corte a laser** com visão artificial no mundo. No final dos anos 90 isso era impossível de se imaginar, sobretudo para um grupo de brasileiros como nós."

SERIGRAFIA | IMPRESSÃO DIGITAL TÊXTIL | COMUNICAÇÃO VISUAL | BRINDES E PERSONALIZAÇÃO

SERIGRAFIA SIGN FUTURETEXTIL 2018

25 A 28 JULHO 2018

13H ÀS 20H
SÁBADO, 10H ÀS 17H

EXPO CENTER NORTE | SP – BRASIL

TRADIÇÃO EM IMPRIMIR RESULTADOS

Serigrafia SIGN Future TEXTIL 2018, o maior e mais completo palco dos lançamentos e novidades em tecnologias de impressão.

www.serigrafiasign.com.br

/SERIGRAFIASIGN

SINALIZAÇÃO | IMPRESSÃO EM GRANDES FORMATOS | SUBLIMAÇÃO | SINALIZAÇÃO DIGITAL IMPRESSÃO DIGITAL

Apoio

abramaco · ABIGRAF NACIONAL · ABIGRAF-SP · SINDIGRAF SÃO PAULO · indac · SENAI SÃO PAULO · SEBRAE SP · FIESP Federação das Indústrias do Estado de São Paulo · ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008

Local

EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Filiada à

UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

Promoção e organização

informa exhibitions


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.