em Presário digital

edição 182
ISSN 1808-2319



Abraham e Jonathan Graicar, da Day Brasil, falam sobre os

50 ANOS DE LIÇÕES PARA O MERCADO

swissqprint

Sofisticada I Extremamente Rentável I Conceito Modular



O que há de mais tecnológico no mercado de impressoras LED UV de altíssima produção.
Com um conceito inédito de garantias a líder em vendas por 2 anos consecutivos no exigente mercado europeu e vencedora de 2 prêmios internacionais ADP awards na categoria Inovação, chega para colocar a sua empresa à frente nos negócios.

Equipamentos de alto padrão, totalmente automáticos e com atenção aos detalhes que vão revolucionar o seu conceito de impressão digital.
Uma proposta diferente é possível e queremos apresentar ela para você.

Chegamos para inovar.

COMPONENTS Grupo

Rua Vinte e Cinco de Julho, 374 Centro | CEP: 89280-259 | São Bento do Sul | Santa Catarina
www.nanoprinting.com.br - (51) 3058-3963



O TODO É MAIOR QUE A SOMA DAS PARTES

Nenhum de nós é tão inteligente quanto todos nós juntos

Uma empresa é formada por uma série de processos e pessoas, seja ela estruturada ou não. Você certamente conhece um empreendimento que, mesmo não tendo processos bem estruturados, consegue números significativos de faturamento. Da mesma forma, deve conhecer negócios que não têm pessoas altamente capacitadas e especializadas por experiência e formação. E isso pode levar a uma reflexão perturbadora: para que devemos nos preocupar em estruturar processos e ter gente cada vez mais bem preparada nas nossas empresas?

A teoria da forma, ou Gestalt, como é conhecida pela psicologia, foi um movimento alemão que explica o porquê de ser impossível conhecer o todo por meio de suas partes. Ou seja: "A+B" não é simplesmente "A+B". A soma dessas partes dá origem a outros elementos, como "C", por exemplo. E esse terceiro componente promove um comportamento às vezes difícil de ser explicado, porque na maioria dos casos ele é implícito. Logo, duas empresas que atuem no mesmo segmento, com os mesmos equipamentos, com estruturas e equipes idênticas, vão ter resultados distintos.

O desafio de tornar isso explícito é o que muitos especialistas chamam de autoconhecimento. E quanto mais uma organização conhece a sua própria força, mais força ela consegue exercer, ganhar mercado e conquistar melhores resultados.

Os perigos são: os julgamentos e as mudanças sem conhecimento. Talvez você já tenha ouvido a metáfora da formiga que, ao ser observada pelo dono, decide contratar um supervisor, para aumentar a produtividade. Depois contrata um especialista em relatórios e uma secretária para ajudar na organização dos horários. Então, depois de aumentar a estrutura, o empresário decide demitir a formiga porque ela está desmotivada e não dá mais resultado.

Além do que acontece dentro de uma empresa, há os fatores externos. E toda essa dinâmica tem no todo os valores percebidos e o posicionamento de um empreendimento. Quando a empresa muda processos e pessoas sem dar atenção ao propósito do negócio, isso aumenta o conflito, e a consequência é a queda no desempenho.

Parece complexo? Existe uma forma mais simples de entender isso. E um exemplo você vai ver nesta edição da revista. Convidamos dois empresários de renome e à frente de uma empresa sólida que está comemorando 50 anos de mercado: Abraham e Jonathan Graicar contam o que aconteceu em meio século de Day Brasil.

O propósito de ser um ótimo intermediário entre quem fabrica e quem usa, somado às características das pessoas e dos processos da empresa, com um jeito de funcionar que vem dando certo... O resultado desse conjunto de fatores é que, mesmo diante da crise, a Day Brasil está fazendo investimentos e comprando novas empresas.

A singularidade da trajetória dessa empresa multifacetada nos ensina que podemos copiar as maneiras de se fazer negócio e até contratar as mesmas pessoas. Ainda assim os resultados serão diferentes. Eles podem ser piores ou até melhores, mas serão diferentes porque o todo é maior que a soma das partes, e cada empresa será única por sua forma de pensar e agir.

Cada negócio tem a oportunidade de evoluir seus processos fazendo pequenos ajustes e melhorias na direção que respeita o propósito. Da mesma forma, ter pessoas com os mesmos valores da sua empresa, e treinadas constantemente, fará uma diferença enorme – a seu favor. E, mesmo assim, fazendo tudo certo, é importante que você encontre a individualidade do seu negócio. O seu jeito de fazer acontecer.

Até a próxima edição.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
50 anos de lições para o mercado
Pág. 26

4 Impressão
6 Têxtil
8 Case de Sucesso
10 Crowd
12 Mercado
14 Tecnologia
16 Tendências
22 Economia
24 Conteúdo
32 Pubicidade
34 Marketing
38 Sala Vip

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

Marketing: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

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

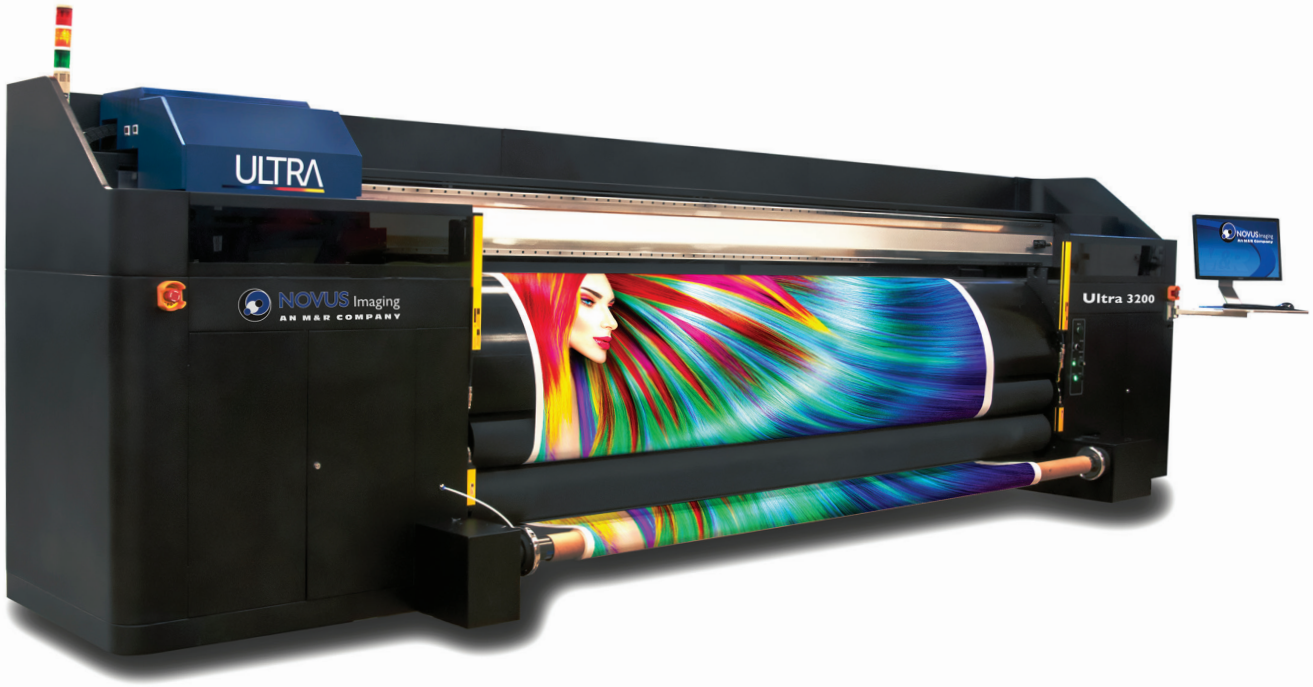
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Fernanda Pilão
fpilao@serinews.com.br

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

Foto e Artigo de capa: 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).



M&R APRESENTAM A NOVUS ULTRA 3200

AS EMPRESAS M & R E A NOVUS IMAGING TÊM O PRAZER DE APRESENTAR A IMPRESSORA NOVUS ULTRA 3200

A nova impressora jato de tinta industrial Roll-to-roll Ultra 3200 oferece uma ampla gama de recursos inovadores e uma relação preço-desempenho líder do setor. É projetado para impressão em vários rolamentos e capaz de imprimir substratos de até 3,2 metros (126 ") de largura. O Ultra 3200 oferece impressão em quatro cores CMYK e verdadeira escala de quatro níveis. A tecnologia avançada de cura e tinta do LED UV proporciona uma saída confiável e de baixa temperatura sem sacrificar a velocidade de impressão, a gama de cores, a adesão da tinta ou a versatilidade da mídia.

Outras características Ultra 3200 incluem vácuo de mesa ajustável; Cabeças de impressão Ricoh Gen5; controle automático de espaço; banco de dados de materiais; fila de impressão contínua; modo de unidade de mídia sincronizada para materiais compatíveis; modo de duplo golpe; detecção de choque de transporte de impressão; imagem de nidificação; diagnóstico remoto a bordo; e o motor de impressão Novus Lycos.

Projetado e construído nos Estados Unidos, o Ultra 3200 inclui uma garantia limitada de um ano e no Brasil será comercializada pela silmaq.com.br

PATENTE PARA O PROCESSO DE IMPRESSÃO EM BRAILLE

A DCS CONTINUA A CONSTRUIR SOBRE UM IMPRESSIONANTE PORTFÓLIO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL COM A EMISSÃO DA PATENTE DE INVENÇÃO NORTE-AMERICANA N° 9.757.961

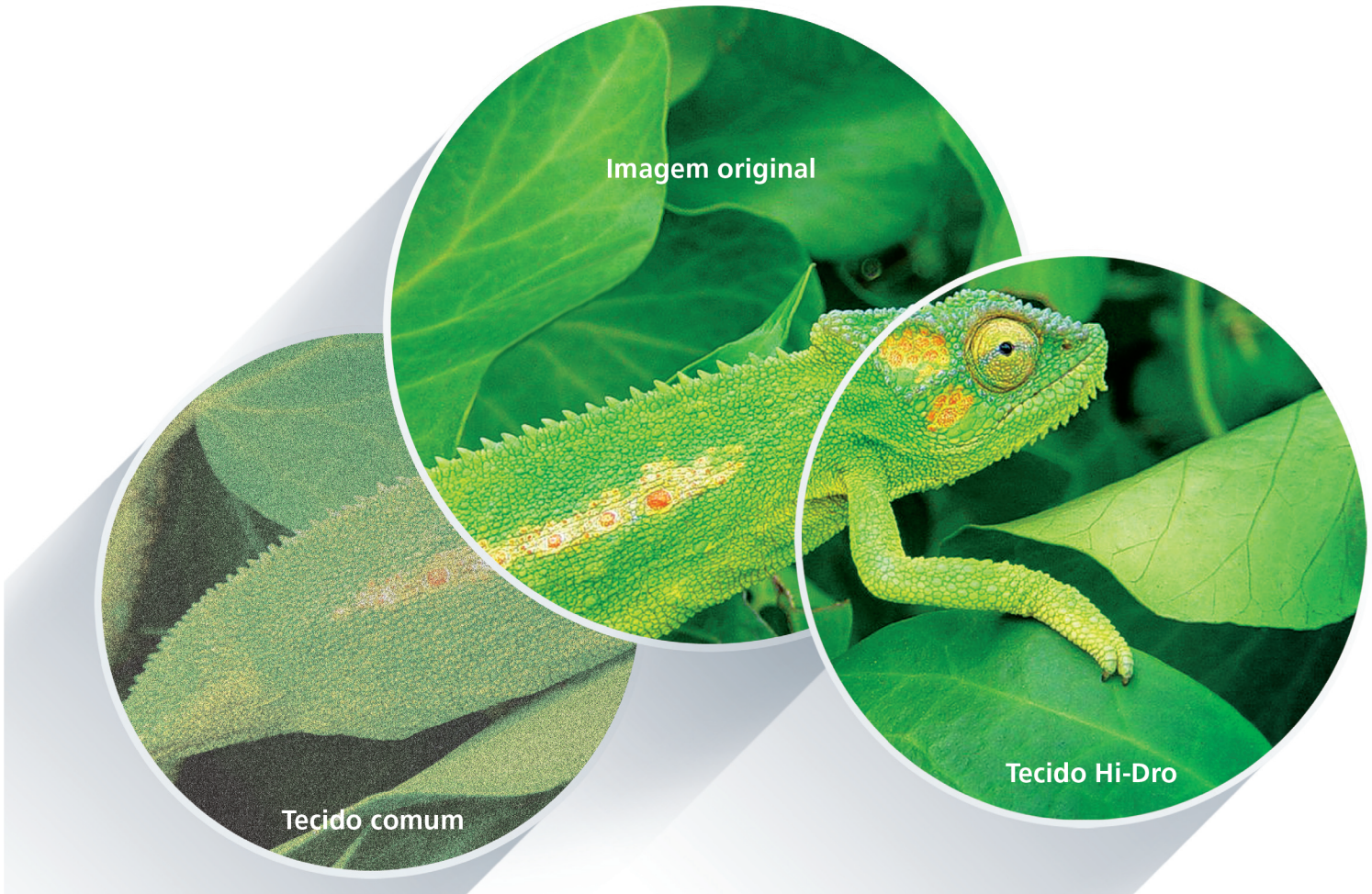


Pela segunda vez em um ano, a Direct Color Systems, que no Brasil é representada pela Agabê, anuncia o recebimento de outra patente para o seu processo de impressão de Braille de LED ADA-Compliant UV. Arquivado como uma continuação em parte da sua primeira patente, por abranger novos processos.

"Estamos orgulhosos por ter duas patentes em torno dessa tecnologia", diz Blair Allen, presidente da Direct Color Systems. "Nós nos esforçamos continuamente para desenvolver tecnologia inovadora para impressão que, por sua vez, pode ajudar nossos clientes a se tornarem mais lucrativos. A emissão de patentes como esta solidifica e protege nossa propriedade intelectual".

Para obter mais informações, acesse www.directcolorsystems.com ou procure a Agabê através do telefone: 11 2813-4600.

Pitti



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

Tecido de poliéster de alto módulo com baixa elongação e tratamento superficial de plasma. Sua produção com fios mais finos garante o aumento da produtividade com tintas à base de água. Melhor cobertura e fluxo da tinta, com toque mais suave na peça impressa. Maior nível de detalhes. Permite trabalhar com menor pressão do rodo de impressão.

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. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

R. 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

Por Taísa Caires*

Como o desenvolvimento da cadeia de valor impulsiona a sustentabilidade e reduz riscos em setores produtivos

Por cinco anos consecutivos, o maior risco de negócios apontado pelo Allianz Risk Barometer 2017, estudo realizado com mais de 1200 experts em risco de vários países do mundo, tem sido a interrupção de fornecimento na cadeia de valor. As principais causas desta interrupção são: fogo e explosões, catástrofes naturais, falência e gestão insuficiente do risco social e ambiental. Estas informações reforçam a importância da antecipação das empresas em mitigar e monitorar tais riscos, bem como atuar na Cadeia de valor que, segundo Porter (1985), é a combinação de valores gerados e adicionados entre os elos da cadeia e que juntas adicionam valor ao cliente.

Os desafios são enormes, tanto para grandes empresas, que enfrentam diariamente a mudanças de mercado e do ambiente de negócios, riscos atrelados às práticas de seus fornecedores e a necessidade de apoiar as empresas de sua cadeia para criação de valor compartilhado com atributos de sustentabilidade, quanto para as pequenas e médias empresas, seja para acessar grandes mercados, atender às demandas de produtos e práticas de gestão com atributos de sustentabilidade exigidos pelas grandes empresas ou ainda para homologação em novos clientes, que em geral são grandes empresas.

Entendendo estes desafios, cada vez mais grupos de empresas e associações estão se unindo para impulsionar boas práticas na cadeia, bem como adicionar diferencial competitivo nas relações comerciais.

No setor químico, a iniciativa "Together for Sustainability (TfS)" foi fundada em 2011 por seis multinacionais da indústria química para ser a abordagem do setor com foco na performance em meio ambiente, governança, saúde e segurança dos fornecedores. Foi criada com o objetivo de estabelecer critérios padronizados de sustentabilidade e compartilhar as avaliações e auditorias de sustentabilidade dos fornecedores desta cadeia entre os membros da iniciativa e impulsionar as práticas de sustentabilidade na cadeia de valor. Atualmente, conta com 19 membros incluindo a indústria química e farmacêutica, além de diversos fornecedores presentes na cadeia das empresas membro.

Os fabricantes de tinta possuem o Programa "Coatings Care", criado no Canadá há mais de 20 anos e coordenado por um comitê internacional formado por dirigentes das associações que representam os fabricantes de tintas no mundo todo. Ele define diretrizes para administrar as responsabilidades dos fabricantes de tintas com relação à saúde, segurança e aos cuidados com o meio ambiente. É adotado em diversos países das Américas, Europa, Ásia e Oceania e, no Brasil, a responsável por sua implantação e coordenação é a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (ABRAFATI), que inclusive, o estabelece como critério mandatório aos associados ABRAFATI, bem como às empresas que desejam se associar.

No Brasil, entre os anos 2010 e 2013 surgiram duas iniciativas em setores em que há grandes discussões sobre o impacto de suas cadeias produtivas: o setor do varejo têxtil e o calçadista.

Criada em 2010 pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), o Programa de Certificação da cadeia de fornecedores da ABVTEX tem por objetivo permitir ao varejo certificar e monitorar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho. Buscando assegurar condições de trabalho adequadas aos trabalhadores empregados nos fornecedores e seus subcontratados e promover um controle e monitoramento unificado dessa certificação. Atualmente conta com 23 varejistas signatárias e abordam temas como trabalho forçado ou análogo ao escravo, trabalho estrangeiro irregular, meio ambiente, saúde e segurança no trabalho, bem como monitoramento da cadeia e atendimento a requisitos legais.

Outra iniciativa, lançada em 2013 pelo setor calçadista brasileiro, é o "Selo Origem Sustentável" realizado pela Associação das Indústrias de Calçados (Abicalçados), Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couros, Calçados e Artefatos (Assintecal) e Instituto by Brasil em parceria com a Poli-USP e o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). A iniciativa tem como propósito promover o engajamento da Cadeia Produtiva do Calçado em relação ao tema, ampliando as oportunidades no mercado de exportação para países que possuem regulamentação orientada à aquisição de produtos sustentáveis e ainda, garantir o alinhamento da indústria com iniciativas internacionais, tais como Dow Jones Sustainability Index e Sustainable Apparel Coalition (SAC).

Existem outras iniciativas, não relacionadas a um setor em especial ou iniciativas individuais, mas que também buscam assegurar melhores práticas e gestão do risco da cadeia de valor. Em dezembro 2016 a International Organization for Standardization (ISO) aprovou a Norma Internacional de diretrizes para compras sustentáveis – ISO 20400. Esta publicação é o resultado do trabalho iniciado em 2013, liderado pela França e Brasil e que contou com as representantes de mais de 50 países e diversas organização internacionais como Pacto Global, The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), dentre outras, esta norma oferecerá diretrizes e recomendações às empresas sobre como incorporar a sustentabilidade em seus processos de compras.

O fato é que cada vez mais este tema será discutido e as empresas compreenderão o tamanho da responsabilidade de construir uma relação comercial que vai além da compra e venda de produtos e sim, da união de esforços para impulsionar melhorias e reduzir riscos compartilhados e adicionar valor para todos os demais elos da cadeia (clientes, consumidores, trabalhadores e sociedade).

*Taisa Caires, consultora de Educação para a Sustentabilidade da Fundação Espaço ECO® (FEE®)

SAIBA COMO FAZER CALÇADOS COM IMPRESSÃO DIGITAL

www.shoesprinting.com.br

APOIO

global Química & Moda

EPSON
EXCEED YOUR VISION



Mudança que **fez a diferença**

A Easy Signs é a maior provedora de impressão digital online da Austrália. Totalmente digital, a Easy Signs funciona como a força de uma colmeia, trabalhando até dois turnos ou mais se necessário. Os pedidos entram incessantemente através do site. O volume de pedidos é tão grande, que somente esse ano a loja de impressão produziu mais de 330 mil m^2 de materiais. Incluindo placas de publicidade, material ondulado, bandeirinhas de vinil, bandeirolas, placas metálicas e chapas acrílicas dentre outros.

Em 2014, a Easy Signs adquiriu sua primeira impressora Nyala 2 da fabricante suíça swissQprint. Desde então, o volume de impressão cresceu 600% e até este ano a força de trabalho triplicou. Em janeiro adquiriram o modelo 4x4 da Nyala 2. Esse modelo complementar possui configuração especial de cabeças de impressão que oferece alta densidade de impressão, cores vibrantes e os mais finos detalhamentos. Tudo isso combinou com uma produção mais rápida. Os diretores da Easy Sign, Andy Fryer e Adam Parnell estão muito satisfeitos: "Essa qualidade de impressão é um dos fatores que mais nos diferenciam da concorrência". "As máquinas swissQ-

print provocaram uma reação positiva em toda a cadeia produtiva", afirma Andy.

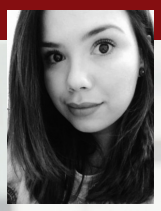
As novas máquinas diminuíram o custo de pessoal relacionadas à produção de encomendas. Isso permitiu à Easy Signs cobrar preços mais altos. Conforme o volume de encomendas aumentava, a Easy Signs começou a pensar em cada detalhe de atendimento. Mesmo que a loja seja quase inteiramente online, os clientes ainda tinham dúvidas. É aí que entra a "Equipe de Felicidade para Clientes". Sua tarefa é responder cada cliente no período máximo de 60 minutos. Composta por 14 atendentes, que trabalham das sete da manhã às sete da noite. A equipe deu tanto resultado, que as classificações independentes da Easy Signs têm nota 9,7 de 10, uma média tirada de 1700 avaliações. "Eles dizem que é impossível obter preços competitivos, qualidade e bom serviço ao mesmo tempo. Nós não só afirmamos, como provamos que é definitivamente possível" declara Adam Parnell.

Para a Easy Signs, a combinação tecnologia + qualidade + bom atendimento criou um vínculo de confiabilidade com o cliente, e a loja criou um vínculo com a swissQprint. Para Andy Fryer a capacidade de cumprir tudo que foi prometido é mais que essencial. "Quando você reivindica um tempo de produção de 24 horas, é uma promessa que você tem que atender" explica. A confiança em suas máquinas e processos de produção também são muito importantes. "Podemos confiar totalmente em nossas duas Nyalas" aponta Adam. Mas se acontecem problemas, eles contam 100% com o serviço da representante swissQprint na Austrália a Pozitive. "Temos uma relação de confiança de mais de dez anos", diz Andy. Eles sentem esse laço com a swissQprint também. Não se trata apenas de uma venda, mas também a missão de crescer juntos.

A Easy Signs está em um processo de desenvolvimento constante. Reinvestindo seus lucros para aprimorar os serviços existentes e expandir para oferecer mais produtos

A Easy Signs está em um processo de desenvolvimento constante. Reinvestindo seus lucros para aprimorar os serviços existentes e expandir para oferecer mais produtos. Ultimamente buscam apresentar seus serviços de maneira mais personalizada, uma tendência que acontece no mercado da impressão mundial. A equipe está entrando na área de decorações de interiores privados, disponibilizando revestimentos personalizados para paredes, sendo esse apenas um dos projetos em andamento. Afinal, assim como várias outras empresas, a Easy Signs procura ler os sinais do tempo e se manter relevante, sempre proporcionando a seus clientes novidades. Assim, a colmeia segue trabalhando.





crowd

Por Camila Amorin*

Com as possibilidades do digital, o **DESIGNER GRÁFICO EVOLUI COM A TECNOLOGIA**

Do logo a elaboradas animações, todas as ideias de criação se tornam possíveis com boas ferramentas e um profissional criativo. Veja como o design gráfico pode avançar com as mudanças tecnológicas e continuar sanando necessidades e enaltecendo a inovação.

O design

O avanço do design caminha junto com o avanço da sociedade e suas necessidades, incluindo móveis, roupas, eletrodomésticos e a identidade de empresas, marcas e produtos. O design ajuda na definição da linguagem e constrói a informação e seu propósito de maneira única. E, quando bem feito, alcança resultados muitas vezes inacreditáveis.

Presente nas mais variadas disciplinas e áreas da vida, o design absorveu o conhecimento para obter definições, padrões e infinitas inspirações.

Design de interiores, de moda, industrial, gráfico... todos dependem de conceitos e pontos de partida para criar e construir opções desejáveis e possíveis de se usar e compreender.

O processo criativo também passa por processos de aceleração para se adaptar a novos pensamentos e exigências em sociedade, mas sem perder o que torna ideias reais.

O design como ferramenta

Desde o sucesso do Design Thinking é possível observar que o design se tornou uma ferramenta que faz parte da estratégia e construção de ideias e planejamentos, dos mais simples aos mais complexos.

Como recurso, o design está presente em projetos acadêmicos e estratégias globais ajudando na construção de novos passos para empresas e sociedade. Da imersão em uma ideia ao seu desenvolvimento, o pensamento criativo provoca novos processos e resultados.

Acompanhado de tantos gadgets, é possível explorar muito além da criatividade proposta e profissionais preparados para acompanhar esse desenvolvimento rápido e esperado. O design gráfico não se baseia apenas nos elementos gráficos para desenvolver produtos e marcas.

O design gráfico além de seus elementos

Com a tecnologia se tornou possível a grande exposição e compartilhamento das marcas no on-line. Isso permitiu a interação entre empresas de diversos segmentos entre seus clientes e seguidores.

A partir daí, a possibilidade da análise de dados, tráfego e engajamento tornou-se essencial e personalizou ainda mais o trabalho das marcas e, por sua vez, dos profissionais.

Esse avanço permitiu o investimento na produção de conteúdo dedicado aos públicos de interesse em todos os canais de comunicação da marca ou empresa. Desde plataformas pensadas na experiência do usuário a posts nas redes sociais em busca da interação, o design gráfico é o que dá personalidade e se encaixa no desejo do cliente.

Diferentes segmentos reconhecem a importância do marketing digital e o conteúdo como centro da estratégia de comunicação. E, para que haja uma boa performance no uso dos dados, o design gráfico "traduz" visões e informações de forma relevante.

Organizações utilizam design para compartilhar análises por meio de gráficos atraentes e com explicações simples e compreensíveis em reuniões e materiais de divulgação. A evolução do design fica evidente quando ações e projetos antes distantes, preocupam-se com todo detalhe da estética.

A estética desenvolvida pelo design é a preocupação com a experiência despertada pelo usuário. Não se pensa mais em sites institucionais estáticos e produtos apenas feitos para sua utilidade. A beleza das coisas é o que desperta o desejo e aproximação de consumidores e seguidores.

Marcas como Apple são reconhecidas pela preocupação com o design de seus produtos e a transformação de seu mercado. O design gráfico inspira empresas a desenvolver ferramentas úteis e inovadoras.

Mais do que técnicas, o design gráfico se molda pela referências universais e diversidade de seus profissionais criativos.

O profissional do design gráfico

A pluralidade dos profissionais na área de criação é o que permite que um mesmo briefing ganhe diversas versões de acordo com cada profissional.

Cada profissional é moldado por suas referências adquiridas durante a carreira e gostos pessoais, que formam sua personalidade. A personalidade, mesmo que intrínseca e muitas vezes sutil, sempre está presente nas peças de um designer e é o que torna o design tão importante e especial.

A necessidade empresas e agências por profissionais com capacidade de entender conceitos e explorar ideias é o perfil que define o designer gráfico hoje. É um profissional colaborativo, com conhecimento técnico e muita criatividade pronto para ouvir propósitos, visões e construir peças desejáveis.

Profissionais, startups e agências sabem que a tecnologia e a criatividade ainda trarão muitas mudanças para o design gráfico que, por sua vez, transformará tantas outras especificidades. Por isso, é essencial contar com os melhores profissionais do mercado atentos aos avanços do mercado e com vasta experiência.

A Crowd, startup voltada para o mercado de comunicação e tecnologia, criou uma plataforma inovadora para contratação de freelancers. Hoje, agências e empresas podem contratar especialistas em diversas áreas para desenvolvimento de projetos de forma remota e descomplicada, como grandes designers.

São trabalhos desenvolvidos de forma ágil e com custo diferenciado para o contratante sem perder a qualidade.

Camila Amorin é colaboradora da Crowd - crowd.br.com

PRESIDENTE DA AFEIGRAF REFORÇA AÇÕES DA EXPOPRINT EM REUNIÃO DA CONLATINGRAF



O presidente da Afeigraf (Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica), Eduardo Sousa, esteve presente no último dia sete de novembro, no Chile, para a 81ª Assembleia Ordinária da Conlatingraf (Confederação Latinoamericana da Indústria Gráfica). O objetivo foi promover a ExpoPrint Latin America 2018 e as ações que vêm sendo realizadas para divulgar a feira, considerada o maior evento de impressão das Américas.

De acordo com Eduardo Sousa, "estar em contato direto com representantes das entidades gráficas de toda a América Latina é parte fundamental de nosso trabalho de noticiar a ExpoPrint para o mundo. A nossa feira é referência nas Américas e já conta com o apoio das principais associações do setor. Reuniões como esta da Conlatingraf nos ajudam a entender mais o panorama da indústria latino-americana, ouvir o que os países representados têm a dizer e assim direcionar nossas ações".

A ExpoPrint Latin America 2018 espera um grande público vindo de todo o mundo, especialmente da América Latina, mercado que vem registrando números relevantes e chamando a atenção do resto do planeta. A Conlatingraf, através do seu atual presidente Roberto Tapia Mac Donald, também presidente da Asimpres, associação chilena da indústria gráfica, vem dando apoio de grande valia no projeto de divulgação da ExpoPrint Latin America 2018.

Durante a 81ª Assembleia Ordinária da Conlatingraf foi eleito o novo presidente da Conlatingraf para o período 2017-2018. O escolhido foi Emmanuel Rojas, da Associação da Indústria Gráfica Costarriquense. Participaram desta edição Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Estados Unidos, México, Paraguai e Peru.

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2018

A ExpoPrint Latin America é o maior evento de impressão das Américas. Realizada pela Afeigraf (Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica), sua próxima edição acontece entre os dias 20 e 24 de março de 2018 nos Pavilhões Azul e Branco do Expo Center Norte, em São Paulo.

A feira acontece paralelamente com a ConverExpo Latin America, Exposição e Congresso Internacional da Indústria de Conversão de Flexíveis, Corrugados e Rótulos, realizada pela Abflexo/FTA-Brasil (Associação Brasileira Técnica de Flexografia). Ambas as feiras têm promoção e organização da APS Marketing de Eventos. Informações nos sites: www.expoprint.com.br e www.converexpo.com.br.

EXPOPRINT
LATIN AMERICA 2018

aps



INSCREVA-SE AGORA MESMO NA

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2018

E CONCORRA A UM IPHONE*

WWW.**EXPOPRINT**.COM.BR

*imagem meramente ilustrativa

Afeigraf

aps marketing de eventos



SE É **IMPRESSÃO** É **EXPOPRINT 2018**

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

EXPOPRINT
LATIN AMERICA 2018

18/10/2017

PARCEIRO DE SOLUÇÕES

MS PRINTING SOLUTIONS

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

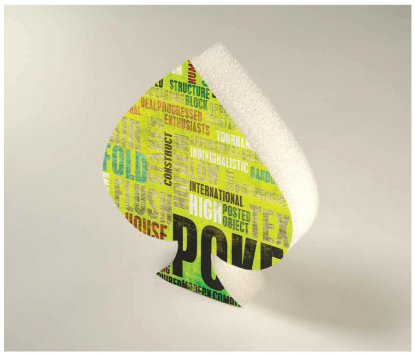
ABFLEXO · ABIEA · ABIGRAF NACIONAL · ABIMAQ · ABIMFI · ABL · abre · abro · ABTCP · anatec · ANER · ANJ · BRASIL 2019 · SENAI · TWO SIDES

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

ANIDIGRAF · ATDL · CONLATINGRAF · FESPA · NPES · VDMA









Corte automático para calçados

O :Acorta é um plotter de acabamento e corte automático para responder às necessidades das indústrias de calçados, comunicação visual, displays, racks e papelão. Ele ajuda profissionais do ramo a trabalhar em uma grande variedade de mídias rígidas e flexíveis objetivando a precisão e automação do processo.

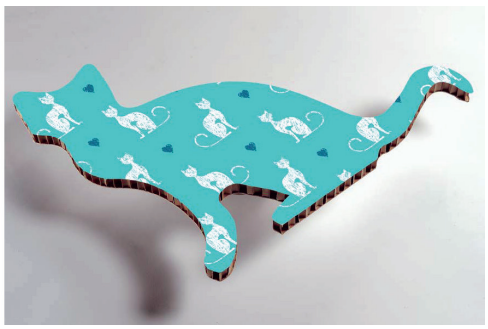
Para o diretor comercial da Agfa Graphics do Brasil, Paulo Amaral, o equipamento vem para reforçar o leque de possibilidades da Agfa: "A Agfa quer entregar ao profissional de impressão tudo o que ele precisa para acelerar e controlar seu processo produtivo, de seu workflow, com os softwares, as tintas e mídias inkjet, os equipamentos de impressão até o acabamento com :Acorta", e completa: ":Acorta vem para agregar ao nosso portfólio com uma solução que combina precisão, rapidez e flexibilidade". O equipamento está disponível para comercialização no Brasil e já conta com algumas unidades vendida no país.

A proposta de entregar além da impressão, já que a Agfa Graphics, vem se destacando na venda de equipamentos jato de tinta para grandes formatos. "Nós estamos desenvolvendo uma abordagem totalmente integrada na qual os nossos clientes podem adicionar um passo de acabamento extra in-house, todos conduzidos pelo Asanti. Renderizando, imprimindo e cortando em um único workflow os permite uma maior produção; fornecedores mais eficientes com um alto retorno de investimento para seus negócios".

:Acorta usa tecnologias avançadas, tais como um sistema inovador de reconhecimento automático; isto automaticamente localiza os objetos impressos e a posição da referência aponta para a mesa de corte, assim como o peso do substrato, para permitir ajuste manual dos parâmetros do trabalho.

O equipamento apresenta velocidades de corte de até 102 metros por minuto com máxima automação e intervenção mínima de operador. Com construção sólida, possui 40 zonas de vácuo que são ativadas automaticamente onde e quando necessárias, além de adicionar uma grande precisão e estabilidade de corte.





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



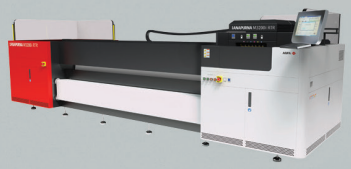
:Jeti Ceres
até 186m²/h • 3.2m de largura de impressão
6 cores + branco ou primer

* 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.



Por Rafael Forte*

Como serão os próximos 15 anos do mercado de shopping centers



O mercado de shopping center norte-americano tem apenas cinco anos para escapar de uma morte anunciada. De acordo com a previsão do banco Credit Suisse divulgada pela Business Insider, um quarto destes estabelecimentos deverá fechar até 2022. Isso significa que entre 20% e 25% dos estabelecimentos perderão a concorrência frente às novas tendências e comportamento do consumidor. Hoje, o país possui 1.100 centros comerciais, o que demonstra que algo entre 220 e 275 não existirão mais em três anos.

Só em 2017 3.600 lojas fecharam. A pesquisa estima que até dezembro ocorrerão pelo menos mais 8.640. Entre os principais motivos para o movimento em massa de mudança ou fechamento de lojas e shopping centers estão o comércio eletrônico — e-commerces e marketplaces — e o crescimento de redes com preços menores, como os outlets.

Mesmo em mercados menos desenvolvidos e maduros como o Brasil, o mercado de shoppings tem perdido alcance até mesmo em novos empreendimentos. Os que estão abrindo se tornam uma aposta arriscada, principalmente considerando a dificuldade cada vez maior de preencher os espaços com lojistas. Num estudo realizado localmente, constatou-se que os 20 shopping centers inaugurados em 2016 operam com uma média de vacância de 55%. É mais da metade da quantidade de lojas que estão vazias.

A situação brasileira deste mercado está num declínio constante. Entre 2013 e 2015, os estabelecimentos abertos operavam com 45% de vacância, ao contrário dos 55% atuais. A falta de ocupação e ociosidade após 2013, em shoppings novos, equivale a 900 mil metros quadrados — correspondente a 7,6 mil lojas. Os shoppings consolidados e com forte branding tem variado na média de desocupação entre 9,1% e 8,5% entre 2015 e 2016. Em área, a variação no mesmo período mostra-se cai de 7,6% para 5%.

Além disso, crescimento foi abaixo da inflação do país, apenas 5.58% nas regiões mais maduras, sendo que o nível de visitação diminuiu em quase 1%. Com esses dados pessimistas, 90% dos shoppings não pretendem expandir suas operações.

Mercado de shopping centers: as portas estão fechadas?

Lojas de departamento mundialmente famosas e sediadas nos Estados Unidos anunciaram que poderão fechar as portas. Os comunicados da Macy's e Sears, por exemplo, feitos no início de 2017, trazem indícios de uma era sombria para o mercado de shopping centers. O modelo de negócio consolidado nas décadas anteriores não faz mais efeito.

A empresa de pesquisa imobiliária Green Street Advisors antecipou que as vendas de um mesmo locatário no estabelecimento crescerão apenas 1,2% entre 2016 e 2019. Para 2015, a previsão era de 2,6%. Outro ponto é o aluguel do mercado. Estima-se que até 2019, o aumento seja de 1,5%, um grande declínio em relação ao prognóstico anterior de 2,5%. Neste ponto, há dois fatores que devem ser analisados: a dependência das grandes lojas e da fatia imobiliária garantida com uma locação.

Grandes marcas, grandes perdas

Não há como negar: está ocorrendo um efeito dominó negativo nas grandes lojas. São frequentes os anúncios sobre o encerramentos de negócios:

- A Sears, como citamos anteriormente, anunciou duas rodadas de fechamentos, em junho e março;
- A Macy's reduzirá mais 68 lojas em 2017, mesmo após ter feito muitos cortes no ano nterior;

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

• JC Penney encerra 138 em julho;
• A varejista Bebe fechará 170 locais e passará apenas a vender on-line;
• O Ascena Retail Group, que possui marcas como Ann Taylor e Dress Barn avisou que irá por fim em algo cerca de 250 e 650 instalações em dois anos;
• Gymboree, com 1.300 lojas, anunciou falência para poder se reestruturar.

Se torna ainda mais assustador quando os dados representam apenas as intenções do ano de 2017. Será que os shoppings estão fechando as portas por conta da onda negativa das grandes marcas?

O artigo "A giant wave of store closures is about to hit the US", da Business Insider, defende que as lojas âncoras são uma das principais responsáveis pela espiral de desempenho descendente, conforme definição de analistas da Morningstar em 2016.

Os shoppings centers perdem em renda e tráfego, mas também em novas cláusulas de arrrendamento. Nos Estados Unidos, os locatários restantes podem rescindir contratos ou renegociar termos, principalmente em períodos de baixa de renda, até existir outra loja ocupando o local vago.

Um empecilho significativo na substituição das grandes lojas — ou lojas âncoras — é o espaço antes ocupado. Em geral, são negócios que ocupam locais amplos, até mesmo mais de um andar. Até que exista uma nova locação, é normal que o tráfego diminua para outras seções do shopping.

Olhando para além do horizonte imobiliário

Em "Will Shopping Malls Survive?", artigo do Practical Ecommerce, há um ponto de vista diferenciado: capacidade excessiva do varejo. Ou seja, o famoso equilíbrio entre demanda e oferta tem sido afetado em locais físicos. Os Estados Unidos possuem 23,5 square feet de espaço per capita, bem acima de qualquer outro país. O Canadá possui 16,4 e Austrália tem 11,1 square feet, são representantes de peso no quesito espaço.

Muitos shoppings procuram compensar os rendimentos a partir de um olhar imobiliário. Não pensam em catálogo, venda ou tráfego. Pelo contrário: as práticas estão baseadas no processo de ocupação de espaço.

É um movimento similar ao dos e-commerces que acabavam pagando muito por mídia, CPC. Agora há uma migração para o CPA (Custo Por Aquisição), onde se paga por uma venda efetivamente concretizada, e não apenas pela geração de tráfego, independente se uma visita se converte em venda - algo que o mercado de shoppings centers não pratica. Apesar do ganho em cima da venda, ainda existe a cultura de garantir o mínimo da renda em cima do aluguel.

Quem pertence a uma geração anterior a dos millenials certamente irá lembrar dos shopping centers como um ponto de encontro entre amigos, namorados, família, etc. Porém, a geração atual revolucionou o comportamento de diversas maneiras, desde a forma de convivência até o consumo de produtos e serviços. O mercado precisa acompanhar o ritmo ou até mesmo estar um passo à frente. Não é mais aluguel, não é mais espaço. Então, o que será?

As possibilidades do mercado de shopping centers

Imagine que uma mulher está procurando um tênis preto, feminino, número 36, para corrida. Ela vai até o shopping e encontra lojas de calçados. Algumas têm a numeração, mas não a cor. Outras possuem o produto preto, mas somente masculino. Ou ainda outras podem ter o produto, mas apenas para uso casual e não para esporte.

Há alguns anos, a consumidora teria que se contentar com um produto diferente do que estava procurando, pois o catálogo era limitado e a própria demanda gerada pelo consumidor se bastava com poucas opções. Agora, com a evolução do consumidor e a busca por produtos mais customizados, as empresas precisam aumentar significativamente o sortimento. E são com os e-commerces e marketplaces, as possibilidades tornam-se infinitas.

Como a evolução do perfil de compras impacta no processo de compra, nos lojistas e, consequentemente, no mercado de shopping center? O processo de compra começa muito antes da pessoa ir até o shopping e visitar uma loja física. A conversão pode ocorrer, inclusive, quando estão no e-commerce:

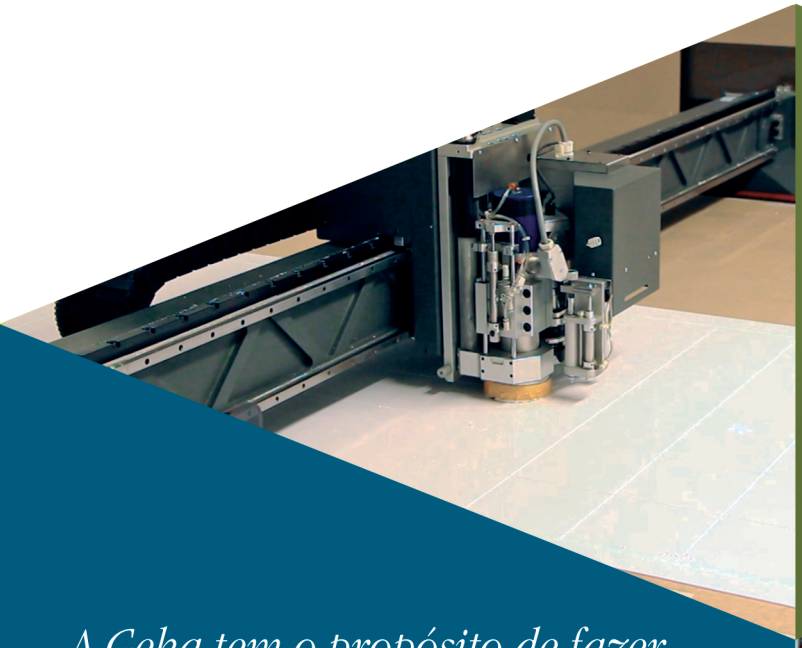
• 96% fazem uma pesquisa online antes de decidir se vai ou não à loja;
• 95% pesquisam o produto antes de comprar na loja física;
• 92% gastam mais tempo na pesquisa online do que dentro da loja;
• 93% verificam se pode comprar online;
• 87% conferem online se a loja à qual pretende ir tem o produto que deseja;
• 72% fizeram compra em loja online que nunca conheceu pessoalmente;
• 66% compraram online e retiraram presencialmente.

Com a nova geração, quebrou-se a barreira entre os mundos online e offline. Por isso, o mercado de shoppings centers precisa aprender como acompanhar a fusão com tecnologia e adotar práticas atualizadas:

• Atendimento personalizado: "saiba quem é seu consumidor";
• Tenha um site com carregamento rápido;
• Utilize o site e as redes sociais para tirar dúvidas em um tempo de resposta imediato;
• Tenha um ponto físico para retirada de compras online;
• Surpreenda: 63% das pessoas esperam ser surpreendidas com uma boa experiência de marca sempre que houver interação.

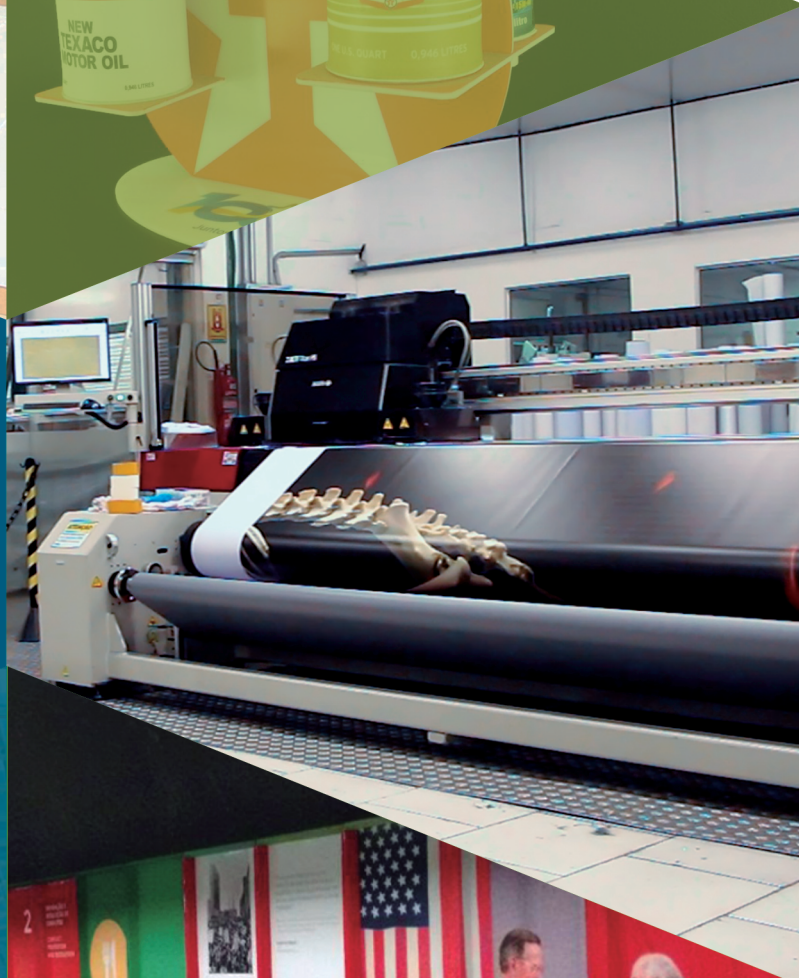
Um exemplo é a estratégia utilizada pelo Walgreens. De acordo com o Think With Google, a equipe de marketing utiliza o aplicativo mobile da drogaria para conectar os consumidores com os médicos e farmacêuticos das lojas físicas. Os consultores de beleza também utili-

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

zam constantemente tablets para verificar online os dados compra de cada cliente e fazer sugestões offline.

O sucesso do mercado de shopping center em Hong Kong

"The Mall Isn't Dead, It's Just Changing", afirma a Citylab. Será mesmo uma questão de mudança? Para provar seu ponto, cita o exemplo de Hong Kong que possui mais de 300 centros comerciais. Contudo, o diferencial está no local, longe do asfalto. Eles ficam em cima de estações de metrôs ou abaixo de arranha-céus. No último caso, podem ser considerados os shoppings verticais de maior altura no mundo inteiro, com mais de 26 níveis.

A mudança dos centros comerciais de Hong Kong e da forma de fazer negócios se deu após 1975, quando ao construir linhas de metrô, houve uma integração perfeita entre as paradas, escritórios e as lojas. Por isso, são os mais visitados globalmente. Estão cercados por milhares de pessoas, apartamentos e pedestres.

Em uma megaestrutura, também incluem residências, empresas e hotéis construídos em combinação com o shopping. Sem ruas, blocos ou edifícios individuais. Uma área gigantesca, do tamanho do Pentágono. Pensado estrategicamente para o fluxo de pedestres em todos os pontos de entrada estrutura.

Uma visão do possível futuro dos shoppings

Após análise, torna-se claro que tanto o fluxo quanto as vendas nos shoppings estão diminuindo e alguns dos motivos são:

- mudança no comportamento do consumidor buscando comodidade;
- estrutura familiar reduzida, o que modificou e expandiu a busca de entretenimento para outros centros;
- demanda por mais produtos, tornando a vitrine física quase impossível de suportar a cobertura necessária.

Com a migração desse fluxo tanto de visita quanto de pedidos para o digital, o principal diferencial dos shoppings não será mais válido em 10 ou 15 anos. O tráfego e as vendas irão migrar massivamente para o ambiente que melhor atende às novas demandas: o mundo digital, por possuir preços menores e sortimento (quase) ilimitado proveniente do advento dos marketplaces.

Também devemos considerar que o incremento de vendas que iria unir o mundo físico ao online e aumentar a rentabilidade, ainda não se comprovou conforme previsões feitas há 5 anos. Portanto, ainda está em questão se as vendas no mundo digital efetivamente irão gerar vendas para o mundo físico.

Enquanto isso, as estratégias que geram visitas para os shoppings estão surtindo efeito. A Frávega, grande varejista argentino com mais de 120 lojas físicas e faturamento próximo a USD 1 bilhão, possui datas em que a opção pick-up supera 40% do total de pedidos. Na França, mais de 60% dos pedidos também são enquadrados nessa modalidade.

Sendo assim, podemos concluir que os shopping centers devem:

Se converter em provedores de serviços para despacho centralizado dos pedidos do mundo digital

Se o fluxo de pedidos seguir a tendência e migrar para o mundo digital, enquanto o senso de urgência no recebimento da mercadoria for um dos fatores críticos na decisão de compras, as lojas físicas dos shoppings devem se tornar centros de despacho, diminuindo o prazo e aumentando as vendas.

Porém, uma loja física criar a estrutura inicial necessária, além de disponibilizar mão de obra, pode ser um impeditivo. E é aí que há os shoppings centers, que ao oferecerem esse serviço, podem aumentar sua receita.

Essa estratégia é ainda mais benéfica quando observamos shopping centers de grande porte, pois uma grande quantidade de lojas aderindo ao modelo, gera uma vantagem competitiva para o shopping que, a partir do ganho de escala, pode oferecer serviços que sozinha, a loja não alcançaria com a mesma eficiência.

Viabilizar o pick-up store

Se o volume de pick-up store é uma realidade, enquanto o aumento das vendas cross e up selling do pedido online não aconteceu, direcionar o cliente para a loja física pode ser aumentar o custo da loja, dado que o tráfego não é qualificado.

A criação de áreas de retirada de pedido centralizados no shopping, torna o processo mais cômodo para o próprio consumidor que, se desejar, pode ir à loja posteriormente para comprar novos produtos. Tornando ainda mais fácil, o consumidor poderia no próprio checkout online decidir se deseja retirar na loja ou no centro do shopping mais próximo.

Desenvolvimento de marketplace digital

Um dos únicos players com ativos suficientes para liderar a corrida como marketplaces digitais, são os próprios shoppings, afinal, eles já possuem grande quantidade de sellers em suas bases.

Ações de entretenimento

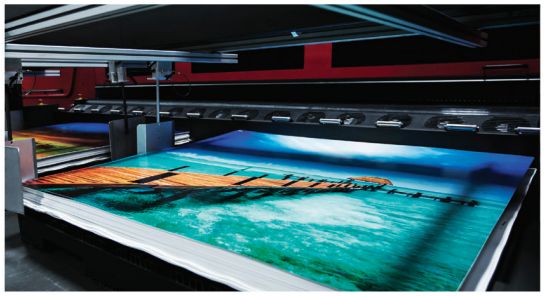
Como uma última opção, aumentar as ações de entretenimento do shopping pode gerar mais fluxo de potenciais consumidores. Mesmo que o fluxo não seja o ideal, pois o objetivo prioritário não é a compra, o posicionamento das ações em áreas estratégicas leva o consumidor a percorrer todo o shopping, observando as lojas.

Com isso, o lojista consegue expor a sua marca para um grande volume de visitantes, aumentando o posicionamento da marca com um público potencial de vendas.

Rafael Forte é Country Manager da VTEX, Rafa é formado em direito com MBA em gerenciamento de estratégias para e-commerce. Possui uma experiência sólida liderando o desenvolvimento do e-commerce de um grande número de empresas na América Latina.
blog.vtex.com

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 Ricardo Amorim*

Como é bom viver na Suíça!

A CPI do Senado brasileiro concluiu: a Previdência não tem déficit, e sim superávit. Concluiu também que nós somos mais ricos que os suecos, que nunca houve corrupção no país e que, com a vitória na Copa de 2014, o Brasil é o único hexacampeão mundial.

É fácil nos enganar quando queremos ser enganados. Isso não é novidade. Eu já tinha alertado sobre o uso disso pelos políticos antes das eleições de 2014. No ano que vem, com o justificadíssimo desejo de renovação política que toma conta do país, as propostas de soluções simplistas de falsos salvadores da pátria vão bater recordes.

Pensando bem, não será fácil bater o recorde desta CPI. Temos os senadores mais geniais do mundo! Pode haver forma melhor de resolver um problema do que decretar que ele não existe?!

A CPI concluiu que não só não há déficit, como o teto dos benefícios do INSS pode ser elevado em quase 70%, dos atuais R$ 5.531 para R$ 9.370. O número de aposentados cresce mais de 3% a.a. devido ao envelhecimento da população? Irrelevante. O Brasil já gasta mais com aposentados do que a Alemanha e o Japão, que têm proporcionalmente o triplo de idosos do que nós? Quem se importa?

A contabilidade criativa da CPI faz as pedaladas fiscais da Dilma parecerem fichinha. Segundo ela, os números que importam não são os da Previdência, mas os da Seguridade Social, que engloba Previdência, Saúde e Assistência Social. Quer dizer que somando os três temos superávit? Não. No ano passado, só no âmbito federal tivemos um déficit de R$ 257 bilhões, sem nem contar um déficit adicional de cerca de R$ 100 bilhões em estados e municípios.

É fácil nos enganar quando queremos ser enganados. Isso não é novidade.

Qual a mágica da CPI, então? Comece desconsiderando o déficit de R$ 77 bilhões da Previdência dos servidores da União, embora seja coberto pelos mesmos impostos que cobrem o rombo do INSS. Em seguida, desconsidere as desvinculações de receitas da Seguridade – que, entre outras coisas, tiram recursos da Saúde para bancar o déficit da Previdência. Por fim, faça de conta que os benefícios podem ser pagos com recursos que nunca foram arrecadados, como as receitas das desonerações sociais e a sonegação de mais de R$ 400 bilhões que o INSS tem a receber, mas que nunca receberá integralmente porque a maior parte é de empresas que nem existem mais, como Varig, Transbrasil e Vasp, para citar só o setor aéreo.

Fazendo tudo isso, a Seguridade Social é superavitária? Ainda não. Segundo a própria CPI, mesmo com esta contabilidade de araque, a Seguridade Social teve um déficit de R$ 57 bilhões no ano passado.É fácil nos enganar quando queremos ser enganados. Isto não é novidade.

Aí, a CPI dá o golpe final. Apesar do resultado desta contabilidade maluca piorar todo ano desde 2013 - ainda antes da recessão começar - os números vão melhorar significativamente a partir deste ano, eliminando o déficit. A mágica? Crescimento econômico acelerado que vai inflar as receitas acima do crescimento das despesas.

Em resumo, a CPI, presidida por Paulo Paim (PT) e relatada por Hélio José (PROS), está convencida de que, por conta das reformas de Temer e seu governo, o Brasil vai começar a crescer mais rapidamente do que a China.

É muito bom viver aqui na Suíça! Melhor que isto, só ser senador no Brasil.

*Ricardo Amorim é 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.



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



Por Marcos Conde*

Fundamental para manter a **competitividade**

O desenvolvimento sustentável está, ao menos desde os anos 1980, no centro das discussões socioeconômicas e tecnológicas, e suas premissas foram alçadas, com justiça, ao patamar de condição inegociável para o crescimento de todos os setores da indústria nas próximas décadas. Nesse contexto, a norma ISO 14001, da International Organization for Standardization, é uma das mais importantes ferramentas na implementação de práticas sustentáveis.

Essa norma estabelece os requisitos mínimos para um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), incluindo: uma política ambiental da organização, objetivos e metas ambientais, a gestão de aspectos e impactos ambientais (utilização de produtos químicos, resíduos, esgotamento de recursos naturais, energia, emissão de efluentes líquidos e gasosos etc.) e, ainda, o atendimento dos requisitos legais e o ciclo de vida dos produtos.

Em outras palavras, a ISO 14001 ajuda as empresas a identificar e reduzir quaisquer efeitos nocivos que suas atividades possam causar ao meio ambiente. Além dos evidentes benefícios ambientais, as empresas que demonstram seu compromisso com a agenda sustentável colhem ganhos reais e competitividade no mercado. Atualmente, a responsabilidade ambiental é um dos fatores mais importantes para a imagem institucional de uma marca, logo, o reconhecimento da postura ecológica é um diferencial fundamental para a indústria.

Em 2015 foi publicada a mais recente versão da ISO 14001, com a proposta de estreitar a relação entre meio ambiente, sociedade e economia — os três pilares da sustentabilidade — e fortalecer a Gestão Ambiental Estratégica. Uma mudança digna de nota e diz respeito à abordagem do ciclo de vida: a partir de agora a organização certificada deve planejar e implementar medidas de atuação considerando todo o ciclo de vida de suas atividades, produtos e serviços. Além disso, a gestão de risco passa a ganhar nova dimensão, sendo necessária a avaliação metodológica do impacto de possíveis eventos ambientais, negativos ou positivos.

Nem todas as empresas sabem, mas a ISO 14001:2015 entrará em vigência em setembro de 2018 — exatos três anos após a publicação da atualização. Assim, cabe alertar que as certificações já existentes não terão mais validade a partir da data referida. Portanto, recomenda-se que as empresas busquem a renovação até março de 2018, para que o processo esteja devidamente concluído até a data final, 14 de setembro de 2018.

Quando uma organização é certificada ISO 14001:2015, ela pode estar segura de que conta com um Sistema de Gestão Ambiental que contempla todos os requisitos legais aplicáveis, dispõe de objetivos, metas e planos de ação que promovem a melhoria continua do seu desempenho ambiental e, por consequência, minimiza o impacto de suas atividades, produtos e serviços em relação ao meio ambiente.

Sendo a preocupação com o desenvolvimento sustentável uma pauta de destaque em todo o mundo, o certificado ISO 14001 pode ser o elemento que separa as empresas bem-sucedidas das malsucedidas em exportações. Afinal, diversos países exigem a certificação em suas transações de importação, o que pode reduzir ou até dizimar as chances de empresas brasileiras à procura de oportunidades de negócios no mercado externo.

Para obter o certificado, é necessário que a empresa procure uma certificadora acreditada por organismos de acreditação com reconhecimento internacional. A instituição contratada terá auditores de conformidade especializados na averiguação dos padrões e regras estipulados pela ISO, como é o caso da Intertek, certificadora global acreditada pela ANAB (ANSI-ASQ National Accreditation Board).

* Marcos Conde é Gerente de Auditoria e Certificação de Sistemas, e atua no segmento de testes, inspeções e certificações, em mais de 100 países (marcos.conde@intertek.com)

Referência Mundial em Tintas para Vidros



PASTA DE PRATA

Pastas para vidro traseiro, laterais e pára-brisas com a função de desembaçar ou degelar o vidro, função antena e alarme, compatíveis com os tipos de esmalte vitrificável. Indicada também para Balcão Frigorifico e vidros Low-E.

TINTA DE NÍQUEL

Blindagem, Equipamentos cirúrgicos, Dispositivos bancários, Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

ESMALTE VITRIFICÁVEL

Indústria automobilística (vidros temperados e laminados). Linha branca, Garrafas, Arquitetura e decoração.

VFP Ink Technologies

Ampliamos a nossa atuação com tintas VFP para cartões

São Tintas UV livres de “VOC” - Compostos Orgânicos Voláteis

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON



50 ANOS DE LIÇÕES PARA O MERCADO

AO LONGO DO TEMPO, A DAY BRASIL DIVERSIFICOU OS NEGÓCIOS E SOUBE ADMINISTRAR A PRÓPRIA COMPLEXIDADE, BUSCANDO OPORTUNIDADES E DOSANDO SEU ENVOLVIMENTO EM CADA SETOR DE ACORDO COM AS PERSPECTIVAS. DESSA FORMA, COMPLETA AGORA CINCO DÉCADAS DE EXISTÊNCIA COMO UM EXEMPLO DE GESTÃO DE SUCESSO.

Seguir adiante com uma empresa por meio século, num país complicado como o nosso, é uma conquista de que poucos empresários podem se orgulhar. A realização fica ainda mais impressionante quando essa empresa administra uma série de negócios distintos, nunca abre mão do caminho correto nas questões tributárias, não entra em guerra de preço e tem um nível de autoexigência elevado.

O aniversário de 50 anos da Day Brasil, então, é um caso raro no país, e que merece um olhar mais próximo para entendermos os fatores que levaram esse negócio a se tornar sólido e sustentável por um período tão longo. O que eles fizeram de tão certo? Quais as dificuldades do começo? Como esse empreendimento tem prosperado mesmo diante das tantas crises econômicas que já colocaram a corda no pescoço de muitos empresários brasileiros – e como lida com a crise atual?

Foi para entender todas essas cicatrizes e vitórias de um negócio muito bem-sucedido de 50 anos, e que tem um nome importante no setor de comunicação visual, que a nossa revista foi conversar com duas gerações de gestores da Day Brasil. De um lado, o diretor Abraham Graicar, o homem que começou essa trajetória lá atrás, ao lado do sócio Eduardo Uliano (falecido recentemente). Do outro, seu filho, Jonathan Graicar, atual CEO da empresa. Duas visões empresariais que se completam e, juntas, explicam um pouco do trabalho duro que leva ao sucesso – e que é prova de que a longevidade, nesse meio, nunca é obra do acaso.



EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como era a empresa na época da entrada do Abraham, lá no começo dos anos 1970?**

ABRAHAM GRAICAR: Quando eu entrei, a empresa, que começou em 1967, só vendia peças de trator. Os clientes eram as construtoras, Camargo Corrêa, CBPO... empreiteiros de obras públicas. Éramos, então, quatro na empresa. Além de mim e do Eduardo, meu sócio, havia só uma pessoa no escritório e outra no telefone. Isso foi em outubro de 1971. Só começamos a ter mais clientes quando uma empresa americana, uma das 500 maiores dos Estados Unidos, comprou a nossa, no comecinho de 1973. Foi quando começamos a vender um mundo completamente diferente de produtos, copiando o modelo que eles tinham. Nosso trabalho passava muito por aprender, porque na época o Eduardo e eu não sabíamos nada dos produtos.

Tudo começou de verdade quando veio para cá um australiano que era vice-presidente internacional dessa empresa, a Dayco Corporation, para dispensar a gente, porque o pai do Eduardo, que tinha morrido meses antes, era representante deles com correias para tratores. Ele veio aqui para nos trocar, porque éramos muito pequenos. Ele veio, mas era fim de semana, na sexta de manhã ele disse que ia nos dispensar, eu concordei e decidimos que íamos passar o domingo na praia com ele. E levamos o gringo para o Guarujá, mas pegamos um trânsito na volta de seis horas. E ficamos conversando com o gringo no carro. Quando acabou, nós deixamos ele no hotel, e ele falou "vocês não querem vender a empresa de vocês?" Opa, decidimos pensar na proposta. A nossa empresa não valia nada. Aí ele comprou. Foi o caso de estar no lugar certo, na hora certa. Então essa empresa tinha uma fábrica de malas, tipo Sansonite, tinha fábrica de aditivos de motor, correias, mangueiras, distribuía plásticos... Meu sócio Eduardo foi para lá, ficar alguns meses visitando os negócios que eles tinham, depois fui eu, visitar outros, e escolhemos alguns desses negócios... É importante mencionar que nós tínhamos 21 anos nessa época, e uma vontade enorme de ganhar dinheiro.

ED: **Como foi essa mudança de ter de lidar com os negócios dos americanos?**

AG: Aos poucos, começamos a fabricar alguns produtos, até por uma pressão nossa para que os americanos investissem cada vez mais. Eu diria que viramos uma parte pequena de um negócio muito grande. E assim foi. A cada ramo que a gente entrava, a gente tinha de aprender a lidar com os clientes de um determinado negócio. Foi um aprendizado quase natural. Era uma época em que importar produtos era muito difícil. E 90% do que a gente vendia era importado, desde a época das peças de tratores até produtos mais sofisticados da indústria química, petroquímica, mecânica em geral, correias, mangueiras, fitas adesivas... Com o passar do tempo, o Brasil até que começou a fabricar algumas dessas coisas aqui, passou a investir bastante em substituição de importação, por causa das limitações cambiais na época – não tinha dólar para comprar tudo o que precisava –, e a gente foi participando também desse processo de substituição, e ao mesmo tempo começou a fabricar produtos para exportar. Ou seja, minha relação com clientes era conquistada passo a passo. Os negócios foram mudando, nós fomos mudando, os clientes foram ficando mais sofisticados.

ED: **Como se deu a entrada da empresa na comunicação visual?**

AG: Foi por meio do filme de policarbonato. Quando chegaram aqui as primeiras plotters da Gerber, isso em 1981, 1982, importamos duas, e vinha gente ao escritório ver como eram aquelas máquinas que faziam barulho e cortavam letras. Aliás, foi uma grande oportunidade perdida por nós, porque eu não enxerguei a grandeza do que vinha depois disso, e nós fomos pegando só materiais, e não máquinas. Nossa ideia era vender produto, como é até hoje – demoramos para vender máquinas, mas principalmente vendemos produtos. Nossa entrada no mercado de comunicação visual, portanto, foi por meio de filmes técnicos. Nós começamos com policarbonato, bastante poliéster, que a gente vendia para uso na indústria elétrica. A Day sempre foi uma empresa muito diversificada. Tinha centenas de produtos. E os clientes perguntavam, geralmente, como é que conseguíamos administrar tanta coisa diferente. Era muito difícil, mas a gente queria crescer, era uma obsessão do Eduardo e minha. Encontramos esse caminho nos filmes e, por causa dos filmes, entramos em máquinas com a HP, coisa que já faz dez anos.

JONATHAN GRAICAR: Também entramos em lona com uma empresa nossa que fazia toda a importação e a distribuição desse material. Mas foi em 2010 que decidimos investir muito forte no mercado de comunicação visual. E aí



abrimos 18 lojas com estoque local, com aquela venda de balcão, com a venda de metro, através do Shopping do Sign. Durante três, quatro anos, crescemos bastante nesse mercado. Só que ele não era um negócio rentável para nós. Havia uma série de pequenos concorrentes informais locais contra nós, sendo que sempre tivemos uma formalidade muito acima da média dos concorrentes. Foi mais ou menos até 2014 que seguimos numa linha de crescimento. O primeiro Shopping do Sign deve datar de 2005, 2006. Aí em 2014 estávamos com uma estrutura muito grande, tínhamos participação nos mercados de vinil, lona, tintas, uma série de substratos rígidos que sempre foi um grande DNA da Day, chapas de PVC, poliestireno, de substratos plásticos usados no mercado de comunicação visual... Mas acabamos percebendo que era um mercado que, para nós, daquele jeito, com a crise que vinha, e o nível da concorrência, não nos permitiria ganhar dinheiro. Então demos um grande passo atrás, fechamos 100% das lojas e passamos a ter foco em centros logísticos para atender esses clientes.

ED: **Ao longo de 50 anos, a Day Brasil atravessou diversas crises da economia nacional. Como está sendo essa crise atual para vocês?**

AG: Sem dúvida, esta tem sido a crise mais profunda e mais longa que eu já presenciei pessoalmente. E olha que eu peguei todas de 1968 para cá. Nós já tivemos crises agudas, mas curtas. A Day Brasil é uma empresa praticamente à prova de crise, pela diversidade de produtos – quando perde de um lado, ganha de outro. Mas essa derrubou todas as atividades econômicas do país inteiro. Aí não há empresa que passe imune. Ainda bem que as melhorias que começamos a implantar no final de 2013 nos deixou muito bem estruturados financeiramente para aguentar o tranco quando o auge da crise veio, em 2015, 2016.

JG: A Day tende a ser, não por acaso, mas por reflexo das nossas personalidades, muito conservadora. Lá em 2013, víamos alguns fundamentos dessa crise e ouvíamos umas pessoas que tinham essa visão macroeconômica do Brasil. Então logo vimos que devíamos fechar lojas, sair de operações que não eram rentáveis, fazer um trabalho de saneamento preparando para uma crise. Nunca imaginamos uma crise de tantos trimestres negativos, 10% de PIB negativo, mas sabíamos que vinha uma crise. E ao longo desse processo tivemos de aprofundar um ajuste até no número de funcionários – que hoje são 300 – para deixar o negócio do tamanho de um mercado que diminuiu em todos os segmentos. Graças a esse ajuste, conseguimos estar aqui, neste final de 2017, numa posição saudável, olhando o que nós vamos fazer, onde vamos investir... Já estamos num modo de recuperação, tentando antecipar, vendo o que há de barato para fazer, seja comprar uma empresa, seja investir em estoque. Já aumentamos em 30% a nossa aposta em estoque – o que, para uma empresa de distribuição, é uma aposta natural. Ao mesmo tempo, estamos olhando três negócios para investir, e nenhum é no segmento de comunicação visual. Estamos buscando diversificar um pouco.

ED: **Como lidar com a informalidade da concorrência sendo que vocês pagam impostos corretamente?**

JG: Não temos receita como uma métrica importante, e sim geração de caixa. Num ambiente de recessão, onde os concorrentes fazem qualquer coisa para sobreviver, é melhor abrir mão de crescimento do que entrar numa guerra insana por preço. De fato, os preços em momentos de crise têm movimentos bem aleatórios em relação a questões tributárias e outras. Se o cara precisar fazer caixa para pagar salário, ele vai vender aquele produto a qualquer preço. E nós nunca vamos abrir mão de pagar os impostos em dia.

AG: Nossa prioridade realmente não é receita ou volume, mas acontece que o volume é determinante para sobrar algum lucro para o negócio. O que nós fizemos foi reduzir muito o custo fixo e baixar o breakeven da empresa, mais compatível com a nova realidade do país. Tivemos de reduzir e hoje estamos

ganhando marginalmente. E não temos dívida nenhuma, embora, com os juros caindo, possa ser interessante ter algum nível de endividamento para alavancar o negócio, desde que o mercado também corresponda. Acho que o Brasil volta a crescer, mas vai levar de três a quatro anos para voltar ao que era em 2011, 2012... Vai ser um crescimento lento e de pouco investimento, a não ser no setor público, de infraestrutura.

> **"A Day sempre foi uma empresa de inovação,** de trazer produtos novos para o Brasil. Mas o mercado de comunicação visual tem pouquíssimas inovações do ponto de vista de tecnologia e mídia."

ED: **Como vocês veem o potencial da comunicação visual para os próximos anos?**
JG: Comunicação é uma grande aposta nossa, mas não da mesma forma que para os nossos concorrentes, que veem na comunicação visual uma forma de crescer fácil. Teoricamente você vai, compra dez contêineres de lona, vende e acha que está fazendo um ótimo negócio. Nós enxergamos a comunicação visual de uma forma menos romântica. Buscamos muito mais nichos que acabam sendo interessantes do que tentamos ser os maiores e principais fornecedores de cada um dos empresários de comunicação visual do Brasil. Então nenhum deles vai falar hoje que o principal fornecedor dele é a Day, mas você vai entrar em centenas que vão falar que a Day é uma empresa séria e que compra dela vinil, tinta HP... Ser o principal fornecedor desse empresário exige um comprometimento que, na nossa visão hoje, não está fazendo sentido.

ED: **Isso exigiria um nível de serviço com muita flexibilidade...**
JG: Alguns clientes esperam que você entregue em duas horas um rolo de lona, e a Day não vai fazer isso. A Day vai entregar 50 rolos de lona daqui a dois dias por um ótimo preço e qualidade, e o cliente sabe que, se der problema, ele terá todo o apoio técnico, ele tem confiança de que, se o produto não estiver performando tecnicamente, a Day vai atendê-lo decentemente. Se o cliente precisa de rígidos, cinco caixas de PVC expandido de 10 mm, ele pode contar com a Day. Só não vai ser hoje que vai receber. Recebe amanhã se estiver em São Paulo e em 48 horas se estiver em BH. Então é questão de ajustar um pouco a expectativa desse cliente. Já no mercado de tintas, por exemplo, com HP, temos uma aposta muito grande, uma participação importante, e é um produto que é mais fácil você gerenciar a logística. Vinil tem sido uma aposta grande, já faz dois anos que temos feito um investimento maior, vendemos mais vinil que lona. A única certeza é que isso vai mudar, que pode não ser assim ano que vem. Quando entrou o antidumping em lona há um ano e meio, isso mudou completamente o mercado. Até começamos a investir mais em lona porque, para nós, é benéfico estar num mercado organizado. A primeira coisa que o antidumping fez foi dizimar uma dezena de importadores ilegais ou aproveitadores... acabou diminuindo a margem que esse cara tinha.

ED: **Como vocês veem a inovação no mercado de comunicação visual?**
JG: A Day sempre foi uma empresa de inovação, de trazer produtos novos para o Brasil. Mas o mercado de comunicação visual tem pouquíssimas inovações do ponto de vista de tecnologia e mídia. Você tem um tecido que lá fora é forte e aqui não vem, e o vinil é igual, a lona é igual, ela está cada vez mais leve, o vinil está cada vez mais fino, mas não tem inovação. Isso não é inovação, isso é redução de custo. Mesmo lá fora, não tem ruptura de tecnologia. É difícil você inovar se o mercado não está inovando.

ED: **A impressora 3D está à frente do seu tempo?**
JG: Acredito que sim. Depende do seu setor. Se você estiver no setor de tecnologia de ponta de indústria, como eletrônico, relógios, é outra história. A BMW tem 36 máquinas 3D produzindo tanto protótipo quanto peças que são usadas em carros. Você tem uma grande indústria no Brasil, mas muita coisa vem de fora.
AG: Um dos nossos grandes problemas de rentabilidade é justamente a falta de novos produtos para distribuir. Para o plástico de engenharia, que foi o nosso principal produto quando começamos, de lá para cá foram desenvolvidas umas três novas resinas, que nem resinas são, são compostos, que não têm volume nenhum. Quando você tem um lançamento, há um ciclo de rentabilidade do produto – tanto para o fabricante quanto para o distribuidor. O fabricante investe e desenvolve, e tem de recuperar a grana dele, aí o preço vai lá em cima, e então entram os concorrentes, e o tempo se encarrega de derrubar a margem. Já no nosso negócio é a mesma margem e só com curva declinante. Não tem o novo para fazer o contrapeso do negócio. Mesmo na área de comunicação visual,

que é supernova, com máquinas digitais e plotters, não acontece nada. São dez feiras todo ano, e uma é cópia da outra. Não tem nada de lançamento real. Isso é um problema para quem vive no meio do caminho, entre o fabricante e o consumidor.

ED: Como olhar para esses segmentos nos quais vocês estão envolvidos e perceber onde estão as oportunidades?
AG: É a própria essência do nosso negócio: buscar o tempo todo onde estão acontecendo as oportunidades. Tem um momento em que a economia está indo para um lado e você concentra seu esforço no que está valendo a pena. Por exemplo, nos últimos quatro anos, não tem valido a pena ir atrás do mercado de construção de prédios padrão, tipo Minha Casa, Minha Vida... Não temos nada para vender para esses clientes. Mas, na indústria, é um momento válido.

JG: Fizemos um investimento grande numa sala limpa, onde convertemos filmes de policarbonato. Os mesmos plásticos que citamos lá atrás, você mexe na textura e são usados no mercado automotivo. É o próprio painel do carro, onde está o velocímetro, onde tem o controle do ar-condicionado... esse painel é feito de policarbonato em silk. Ainda está no mercado de comunicação visual, mas são indústrias. Nesse mercado automotivo, fornecemos um produto cortado com especificação, com sala limpa, com nível de precisão – aprovado na Europa –, aí entramos com serviço – que é muito o que o cara de comunicação visual faz. Para ele sobreviver, precisa agregar valor. Ele para de entregar o metro quadrado de impressão e passa a entregar o totem montado, ou algum tipo de display. Se o produto não tem tido grandes inovações, é possível inovar no serviço. Mas, como a gente é uma empresa de distribuição, muitas vezes é difícil agregar valor a um serviço. A gente agrega o quê? Serviço de corte. Em blindagem, a gente fornece uma janela para fazer trem, só que cortada, o cliente não tem desperdício nem mão de obra. Em vez de comprar uma chapa de 2x3, ele compra uma janela. Cuidamos do corte, da inspeção... Os caras que estão ganhando dinheiro com comunicação visual são os que têm relacionamento e dão o serviço para o cliente.

ED: **Qual foi o momento mais difícil desses 50 anos?**

AG: Difícil de dirigir a empresa era a época da hiperinflação, porque a cada minuto você estava perdendo dinheiro se não fosse muito rápido. Se você vendesse para um cliente que deixasse de pagar, quando você recebia, aquele dinheiro já não valia nada, por causa da inflação que corria todo dia. Você gastava dois terços do tempo falando de preço. Toda hora tinha reunião para decidir o que fazer. Aliás, todos os planos econômicos foram muito difíceis porque te pegava de surpresa, eles anunciavam e tínhamos de correr para o escritório. "Vai tocar o telefone às 9h da manhã na segunda-feira, que preço a gente vai dar?" Isso era muito cansativo e foi muito difícil. Mas difíceis mesmo têm sido esses três anos. De ver o mercado enxugando...

JG: Estar em mercados encolhendo, com problema de caixa e liquidez por todos os lados, é uma situação muito complexa, de você ter de administrar estoque com um nível absurdo de incerteza.

AG: Mas o momento mais difícil é aquele em que você tem de mandar embora um monte de gente. São pessoas que estão com você às vezes há 15, 20 anos... E o momento mais gostoso é comprar um negócio.

ED: **E quais as decisões mais certas, que mais deram satisfação?**
AG: O maior prazer que eu tive nessa vida de empresário foi vender a fábrica de banquetas. Porque foi justamente um negócio planejado para ser vendido um dia.
JG: Acho que há pessoas que têm um apego ao negócio que torna até difícil de gerir, deixa de ser uma relação profissional. Acho que, se a pessoa trata o negócio como família, tudo fica complexo, porque você nunca vai vender a sua família ou tomar decisões racionais em relação a uma coisa pela qual você tem amor. A Day para nós não é a nossa família, ela é um negócio. Podemos nos divertir, ter boas lembranças de grandes realizações, mas no fundo é só um negócio. E, tratando como negócio, você consegue tomar decisões difíceis, usa isso para te estimular, e vender parte de um empreendimento pode ser ótimo. E um negócio grande como esse parece bom, é bom, mas é mais difícil de fazer dinheiro. Então, nos últimos anos, pensamos em como transformar um negócio grande num bom negócio que gere caixa. Só que é complicado fazer isso num mercado que está em retração, no qual os concorrentes estão em situação difícil, e os clientes também.
AG: Uma conclusão é que, do jeito que nós estamos, a melhora da atividade econômica vai nos ajudar muito a ganhar dinheiro. Nós estamos num tamanho em que a coisa já se paga; se a economia melhorar 10% do nosso volume, 15%, em três, quatro, cinco anos... isso aqui vai voar. Mas é um negócio de distribuição. Se for uma empresa que distribui aço, por exemplo, você não busca mais que 2%, 3% de margem sobre o faturamento bruto. Não ganha. Porque o zé da esquina também vende aço. É como supermercado. Ninguém ganha 10% com supermercado. O que tem é uma massa gigantesca. Ganhar 2% sobre 20 bilhões vale a pena. Tudo bem, desde que haja volume. A verdade é que o Brasil é um país cíclico, de períodos de seis ou sete anos para cima ou para baixo. Nós tivemos um boom agora na época do Lula, então veio o ciclo ruim depois. Isso está até na Bíblia.

Por Prof. Wagner T. Cassimiro

Diferenças entre jogos, jogos sérios e *gamification*

Gamification para você é sinônimo de jogos? Então, hoje pontuaremos as diferenças entre jogos, jogos sérios e _gamification_ (gamificação).

A primeira imagem que vem à cabeça das pessoas quando falamos sobre gamification é a de um jogo eletrônico, aquele tradicional jogado por meio de um videogame, computador ou celular. Essa impressão não está errada, mas certamente limitada. Vamos ver as diferenças?

Mario Kart, Sonic, Tetris, Warcraft e até o banco imobiliário, em tabuleiro, são jogos propriamente ditos, pois têm como finalidade básica o entretenimento. No livro a "Teoria da Diversão", Raph Koster define o jogo como sendo "um sistema no qual os jogadores se empenham em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade, feedback, que resulta em produtos quantificáveis e que desperta reações emocionais".

Até aqui, todos temos a mesma compreensão do que seja um jogo, mesmo que nunca tenhamos escutado esta definição. O problema reside mesmo em separar os termos gamification e jogos sérios.

Gamification, como já definido em outro vídeo do Espresso3, é aplicado de forma ampliada e você mal percebe que ele faz parte do seu dia a dia. Juntar milhas aéreas para trocar por passagens, juntar pontos no cartão de crédito para trocar por produtos, ganhar pontos no waze, ou views no LinkedIn, para melhorar seu ranking, acompanhar de perto a tabela dos vigilantes do peso e até fazer uma aposta de quem vai ser a mulher do padre, todos eles possuem elementos de gamification. Eles estimulam a fidelização, a ampliação do uso e a motivação por superar desafios!

Mais especificamente, Gamification na educação compreende a ideia de adicionar elementos, mecânicas e lógica dos jogos para engajar as pessoas na finalidade da aprendizagem.

Podemos, por exemplo, criar uma representação quantitativa, lúdica e visual de como a pessoa avança em uma trilha de aprendizagem em relação aos demais colegas de trabalho, estimulando uma certa competição saudável que fará com que todos queiram ter as melhores notas nas avaliações e cumprir as ações educacionais da trilha no tempo ideal, mesmo que a recompensa seja apenas subir uma posição em um ranking.

Também, no gamification, podemos pegar os conteúdos que geralmente eram apresentados em uma palestra ou em um curso e-learning e adicionar elementos baseados em jogos, como história, desafio, feedback, etc, e criar um jogo propriamente dito. Quando a finalidade deste jogo ganha um propósito diferente do entretenimento, sobretudo o educacional, chamamos de jogos sérios.

Jogos sérios podem ser usados de diversas formas. Podemos criar jogos simples, como os quizzes, para memorização de determinadas características de produto, e mesmo os de tabuleiro, para desenvolver uma visão sistêmica e holística. Enfim, aqui temos uma infinidade de tipos e aplicações.

Podemos também pegar um jogo existente, como por exemplo Sim City e trabalharmos a tomada de decisões e planejamento, como os jogos de tiro em primeira pessoa que são jogados em times para trabalharmos a competência liderança.

Em síntese: jogo é entretenimento. Jogos sérios são jogos com propósito, neste caso o educacional. Gamification é o uso da lógica dos jogos para engajar as pessoas, inclusive na educação. Jogos podem ser considerados jogos sérios se passarem a ter uma finalidade diferente do entretenimento. Jogos sérios podem ser classificados como um tipo de gamification, mas gamification é muito mais que isso.

Compreender como o jogo funciona e influencia os aprendizes irá ajudar os profissionais da educação a desenvolverem futuras experiências de aprendizagem que irão engajar, motivar e levar a uma maior retenção e aplicação do conhecimento.

Entretanto, Gamification não pode ser adotado por modismo e sem planejamento, pois se não associarmos esta experiência educacional e seus resultados a uma reflexão coletiva e acompanhada, o tempo gasto virará apenas entretenimento.

Inspirado no livro: The gamification of learning and instruction. Karl M. Kapp (2012)

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 Eduardo Correia

CRM: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA ESTRUTURAR O SEU



Você já deve ter ouvido por aí que estamos na era da experiência ou na era do relacionamento ou qualquer outro nome que alguém tenha batizado, certo? A bem da verdade, é nunca saímos da era de falar com pessoas. Acredite: ainda tem muitas empresas que não compreenderam isso, e seu papel como agência é ajudá-las a enxergar essa (excelente) oportunidade.

Falar em pessoas é falar em relacionamento (e a forma de se conectar com elas). Por isso que não dá para pensar em expandir a marca de empresas e aumentar a rentabilidade sem falar de CRM. Essas três letrinhas têm um poder que muitas vezes é subestimada — geralmente porque ainda não soube como estruturá-lo.

Mas, para começo de conversa: o que é CRM?

É a sigla em inglês de Customer Relationship Management (CRM), ou numa tradução livre para o bom português a Gestão de Relacionamento com o Cliente. Para aprimorar a experiência e documentar o histórico de cada consumidor, há inúmeros e inúmeros softwares de gestão focados em estreitar o contato de empresas e consumidores (em todas as relações que você imaginar).

E por que um software é importante nisso? Com tanta informação sendo gerada pelo consumidor, seria COMPLETAMENTE impraticável ficar com um caderninho anotando as preferências de cada um deles. Ao 'delegar' essa responsabilidade para um software de gestão, a solução se encarrega de armazenar as informações para oferecer experiências cada vez mais segmentadas para o consumidor (e focadas nos seus interesses).

Afinal de contas, não é legal visitar aquela padaria e ser atendido por aquele garçom que sabe exatamente o seu pedido? Com a integração de um CRM é possível ter essa personalização sem muito mimimi ou complexidade!

Mas se engana quem pensa que isso é aplicado somente na relação B2C (business-to-consumer). Em soluções B2B (business-to-business), soluções com esse recurso também têm sido usadas para aprimorar a experiência na gestão de vendas e relacionamento. Nesse caso, o nome mais difundido é o pipeline de vendas!

CRM versus pipeline de vendas?

Não é bem versus essa relação, não! Estamos falando de soluções complementares. Afinal de contas, ao montar uma equipe de vendas, você precisa estabelecer metas e pensar em estratégias que sejam de prospecção, relacionamento e, por fim, conversão em vendas, não é mesmo?

Nesse sentido, ao montar um CRM para gerenciamento da equipe de vendas, você precisa ter em mente que precisa ter esses passos muito bem definidos (até para saber o que quer monitorar, para avaliar a eficácia de suas estratégias).

EUREKA!

Quando você tiver isso mapeado, provavelmente, você vai ter chegado nessas (brilhantes) conclusões:

- **Sim, as vendas acontecem a partir de etapas!**

Até um cliente ou uma empresa tirar o dinheiro do bolso, há uma série de etapas que são realizadas, o que requer um olhar especializado e atento sobre cada uma delas (até para que as estratégias façam sentido, né?)

- **Não dá para saber se você está no rumo certo, sem medir resultados**

É bem comum ouvir por aí: "Preciso trocar a equipe de vendas porque ela não está funcionando". Alguém sempre acaba pagando o pato quando não se tem clareza sobre quais etapas realmente estão sem eficácia. Quando você define as etapas (como falamos no item anterior), é primordial estabelecer meios que avaliem a eficiência de cada uma dessas ações, para ter um diagnóstico preciso sobre o quê exatamente não está funcionando.

CRM: qualquer software serve?

Para quem está iniciando sua jornada em estruturar uma equipe de vendas, escolher as ferramentas deve ser um passo estratégico. Do mesmo modo que você não vai comprar qualquer carro, aleatoriamente, sem qualquer critério de escolha, ao mirar uma solução de CRM é preciso tomar alguns cuidados.

"Ah, nem vou pensar muito, vou escolher uma solução gratuita", você pode ter ouvido alguém já falar. Mas não é bem assim. Sabe aquele ditado popular de que o barato pode acabar saindo caro? Pois bem: sistemas de gestão de CRM gratuitos, em geral, são desenvolvidos levando em consideração mercados mais abrangentes, o que pode não atender necessidades específicas do seu negócio.

Além do mais, pode ser representar uma baita dor de cabeça na hora de pensar a integração com outros sistemas de gestão da empresa. Sem isso, você corre o risco de ter informações desencontradas, o que pode representar um desperdício e tanto de oportunidades de novos negócios para o cliente.

O que não pode faltar num bom software de CRM?

Levando em conta isso que falamos, na hora de definir um software de CRM é preciso ficar atento a três fatores essenciais para o sucesso de um bom sistema de gestão de relacionamento:

1. Integração: avalie se a solução pesquisada pode ser integrada a softwares de gestão da empresa e a ferramentas de automação de marketing. Esse é um ponto crucial: tecnologia por tecnologia, sem que se 'conversem' entre elas, pode atrapalhar seus planos de expansão de seus negócios.

2. Facilidade de navegação: não adianta ser uma solução boa e robusta, se ela for muito complicada de utilizar. O risco de ter uma interface muito difícil é o baixo engajamento da equipe de vendas, que poderá não aderir à solução, se tiver que ficar 'pensando' demais em como colocar informações lá. Esse é o ponto crucial: o quão fácil é a usabilidade para o usuário da plataforma?

3. Análise de resultado: Também leve em conta na hora de estruturar o seu CRM como será feito o monitoramento de resultados! É primordial saber o quanto cada etapa está rendendo. E não é preciso ser vidente, nem mesmo mágico: uns bons dashboards são um braço direito (e esquerdo) de qualquer empresa que quer ver o resultado aparecer. Nesse sentido avalie se o sistema possibilita a geração de relatórios personalizados. Certifique-se ainda se é possível ter integração com redes sociais (Social Selling). Afinal de contas, alguns prospects podem vir do LinkedIn e Facebook, não é mesmo?

Em tempos de contas bem apertadas, leve em conta também o tamanho do time que vai precisar utilizar a ferramenta. Normalmente, o custo de contratação do software é feito a partir do número de colaboradores que vão utilizá-lo.

CRM e a equipe de Inbound Sales

Agora que você bem sabe o valor do CRM e como selecionar um software que o ajude nisso, é preciso ter uma equipe muito bem estruturada, com processo certo de trabalho, além de etapas e metas muito bem definidas. Para montar uma equipe campeã de conversão, leve em conta esse passo a passo:

Montagem da equipe

1. Identifique o perfil do vendedor que tem sintonia com o propósito de venda: Nesse sentido, é essencial ter clareza sobre as competências e habilidades desejadas para auxiliar no processo de recrutamento e seleção.

2. Estruture um processo de avaliação dos candidatos: hoje em dia, muitos candidatos são contratados por suas competências técnicas e desligados das tarefas por desafios comportamentais. Isso é custoso (e muito) para a empresa. Há inúmeras ferramentas na internet que podem ajudá-lo nisso. Não perca de vista, inclusive, a contratação de uma consultoria especializada que pode ajudar nesse objetivo.

3. Trace uma política de benefícios: no planejamento da equipe (que envolve também a questão orçamentária) considere incentivos necessários para motivar a equipe a persistir nas metas. Pense em políticas que são claras e, acima de tudo, recompensadoras ao empenho dos componentes do time de vendas.

4. Preparo da equipe: com a equipe selecionada, com orçamento definido e expectativas alinhadas é o momento de fazer a capacitação do time, que significa uma imersão no produto entregue pela empresa para garantir que todos estejam bem por dentro das promessas. Isso faz com que se evite o famoso "papo de vendedor", frustrando a experiência do cliente final com uma proposta que não será atendida. Uma boa forma de fazer isso é com simulações de atendimento ao cliente, colocando o vendedor numa situação real, com seu monitoramento.

Metodologia de trabalho do Inbound Sales

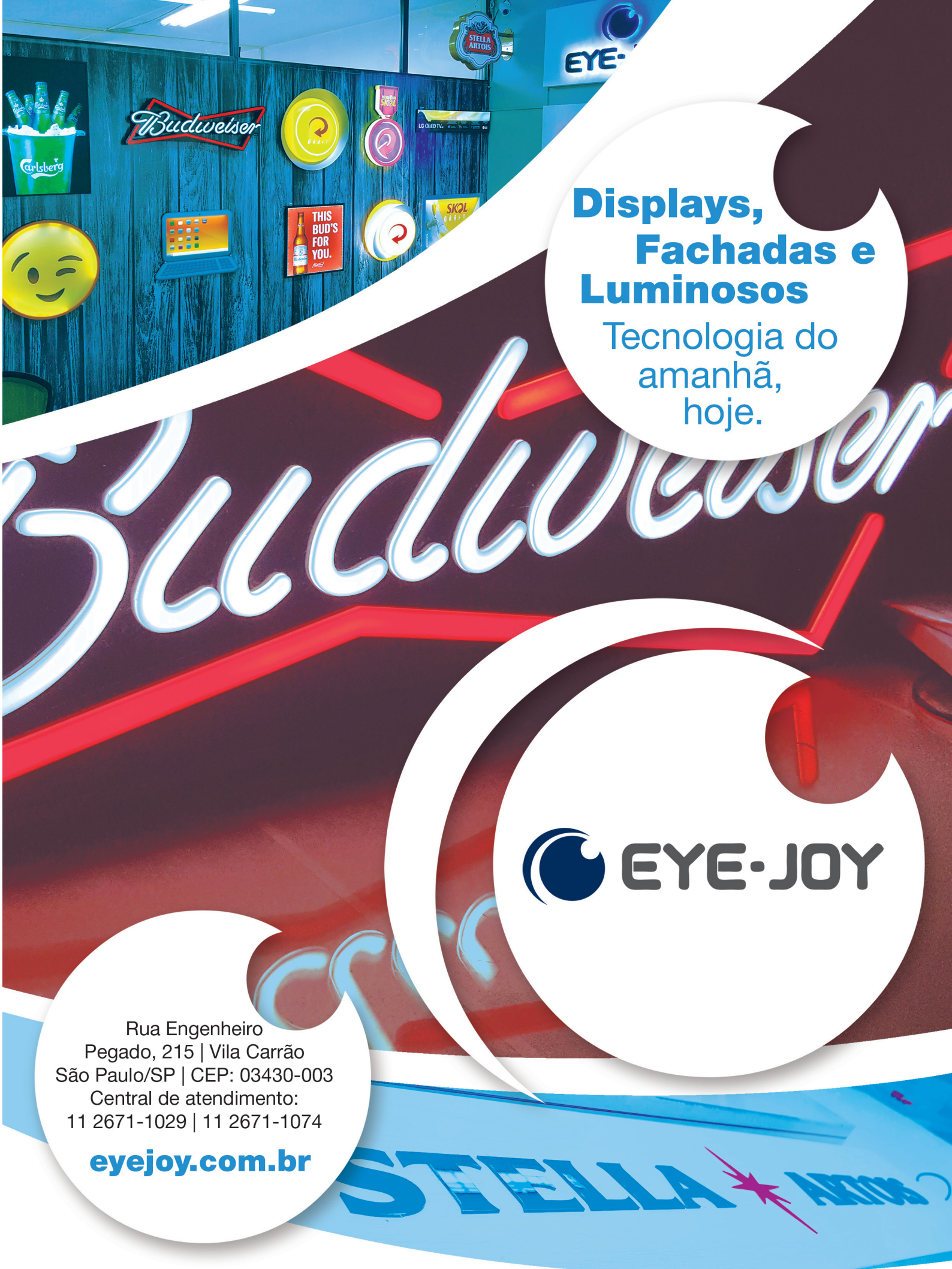
Outro passo importante é estruturar etapas de vendas, até para que a equipe saiba exatamente as estratégias que precisará adotar para alcançar os resultados desejados. Nesse ponto, a metodologia Inbound propõe um olhar de "funil de vendas", para as etapas de prospecção, consideração e conclusão.

Desse modo, o propósito é tornar uma pessoa que não conhece a sua empresa num potencial comprador, passando por etapas que são: geração de leads, consideração de compra, previsão de vendas e pós-venda. Tudo isso, naturalmente, sendo acompanhado por indicadores de desempenho (métricas) claras e possíveis de serem mensuradas.

Assim, você pode formatar o software de CRM para as seguintes funcionalidades:

- **Geração de leads:** monitorar o número de pessoas/empresas que podem se tornar potenciais clientes na sua empresa, para avaliar quantos estão chegando ao seu negócio e, principalmente, quem está se tornando seu consumidor.
- **Consideração de compra:** a partir de campanhas de nutrição de e-mail marketing, visitas ao cliente, ações por mobile (como SMS, por exemplo), você passa a 'alimentar' o potencial cliente com informações que podem fisgá-lo à conversão (compra).
- **Previsão de vendas:** a partir da maturidade de troca de informações, é possível estabelecer uma previsão confiável de vendas, de modo que estimule seu time a aumentar a performance desse dado, a partir de estratégias focadas em fechamento da venda.
- **Pós-venda:** ainda pouco explorado aqui no Brasil, você pode estruturar ações que levem o seu cliente a permanecer nesse ciclo, para aumentar o valor de vida útil desse cliente em sua base de contato, favorecendo a fidelização.

Com tudo isso bem desenhado, você não terá somente um poderoso CRM, mas uma equipe de vendas muito bem motivada e, acima de tudo, comprometida com o resultado da sua empresa.



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 Marcelo Ponzoni*

SIM, O CAMINHO EXISTE!

Todos temos um caminho e este deve ser perseguido e desbravado com persistência. Colocado assim de maneira simplória, parece fácil, prático. Confesso que sempre busquei as mais variadas formas e maneiras de explicitar com contundência este assunto e acredito, até hoje, ainda estar longe do modelo ideal.

Outro dia, voltei a assistir uma palestra do Prof. Mario Sergio Cortella, a quem devo enorme respeito e admiração por sua exemplar capacidade e humildade na síntese dos mais complexos assuntos que rodeiam a nossa vida. Se ainda não o conhece, procure, leia e principalmente escute o que ele tem a dizer.

Em suas colocações, ele não se cansa de virar e revirar o assunto Educação, a perda do entendimento sobre os processos naturais da vida e a banalização do convívio familiar, assuntos de extrema importância que infelizmente vem perdendo força ao longo destes últimos 20 ou 30 anos.

A colocação de existir um caminho vem totalmente ao encontro dos temas atuais sobre Educação e, principalmente, da calma no processo de entender e amadurecer o conhecimento e os processos construtivos. A ânsia pelo encontro imediato do pronto vem cegando uma geração que se nega, em parte, a querer compreender os caminhos percorridos e assim acaba por ficar, muitas vezes, sem ter ao menos um caminho para seguir atrás de alguém, quanto mais encontrar o seu próprio.

Caminhos existem, sabemos disso, mas cada um tem o seu, cada um decide no dia a dia por suas escolhas e, queira sim ou não, acaba por encontrar um e, simplesmente cai de paraquedas em algum caminho já existente, que talvez não leve a lugar algum. O tempo, como conhecemos hoje, voa e de repente ao acordar, já não há mais nada a fazer ou todo esforço não é mais suficiente para regenerar a estrada.

Sim, existe um caminho e este é baseado no entendimento e respeito ao passado, na disciplina e atenção ao presente e na visão e predisposição do hoje diante do futuro. Seja o rastro do passado ou os resultados do futuro, estão baseados única e exclusivamente nas escolhas do presente e estas devem ser cautelosas, dialogadas, estudadas com muita dedicação e, principalmente, a atenção de suas correções e enfrentamentos sérios e comprometidos.

Não estou aqui no papel de um moralista austero, coisa que estou longe de ser, mas sim no papel de um amante do ser humano em busca de colaborar e dar ao próximo uma luz e/ou um apoio a seu encontro com o caminho capaz de levá-lo ao destino de seus maiores sonhos e objetivos.

Acredite. Sim, existe um caminho, então vá.



*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

Apoio:

CONTATO Futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia Adstream

P&D Comunicação

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

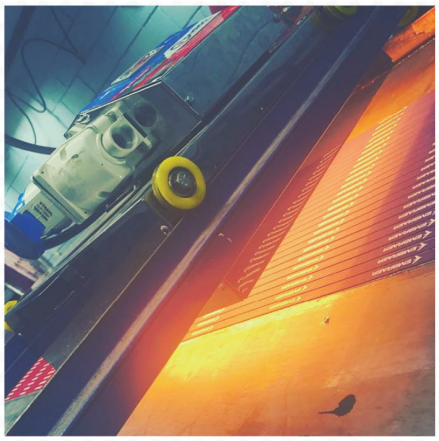


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



Dados Blindados
para Segurança
de Reprodução

Venha Conhecer
as Soluções de
identificação da Activa



Rua Bento Sabino dos Reis, 548
Vila Ema - CEP: 03277-000 - São Paulo
www.activabrasil.com - 11 2024 7374

ACTiVA
solução em identificação