empresário digital

edição 186
ISSN 1808-2319



Ícone da publicidade mundial, Nizan Guanaes fala como é ser

REDATOR DA PRÓPRIA HISTÓRIA

NOVA IMPRESSORA HP LÁTEX 115

Mais economia, mais qualidade, mais produtividade.

Microempresários, donos de pequenas lojas de comunicação visual e copiadoras:
falem com a **Day Brasil** e impulsionem os seus negócios!



VANTAGENS QUE **FAZEM TODA A DIFERENÇA:**

- Operação fácil, rápida e intuitiva.
- Impressão seca, inodora e pronta para acabamento e entrega no mesmo dia, graças à tecnologia **HP Látex** à base de água.
- Impressão em seis cores para alta qualidade de imagem e transições suaves.
- Produção de alta qualidade com impressões de alta resolução entregues em até **1200 dpi** nativos em toda uma gama de aplicações.

O QUE DÁ PARA PRODUZIR COM A **NOVA HP LÁTEX?**

Etiquetas ▸ Roupas Personalizáveis ▸ Adesivos ▸ Decalques ▸ Materiais Visuais

Conheça também outras soluções **HP Látex.**
Uma delas cabe perfeitamente no seu negócio.

- HP Látex **315 e 335 com e sem Corte**
- HP Látex **365**
- HP Látex **115**
- HP Látex **570**
- HP Scitex **FB550 e 750**



www.daybrasil.com.br
+55 11 3613-7744

SIGA AS NOSSAS MÍDIAS SOCIAIS:

DAY BRASIL

MINHA INSPIRAÇÃO – EXPOSTA PARA QUEM QUISER LER

Servir de fonte para empresários da comunicação visual e apresentar um conteúdo que gere reflexão. Esse tem sido nosso propósito ao longo dos anos com a revista – tanto na versão impressa como por meio das nossas diversas plataformas digitais. E esse caminho fez com que a edição que você está lendo agora seja ainda mais especial, porque tem como destaque de capa uma pessoa que sempre foi fonte inspiradora – para mim e para o Brasil inteiro – e que, sempre que abre a boca (ou escreve, ou cria uma comunicação, ou começa um negócio), gera reflexão. Essa pessoa, como você viu na capa da revista, é Nizan Guanaes, um homem que dispensa apresentações – e que está fazendo 60 anos.

Sou grato a ele por toda a inspiração, e também agradeço à tecnologia atual, que nos permite acompanhar tudo o que ele faz: seus vídeos, palestras, artigos, suas guinadas de carreira, etc. Sempre que esse cara compartilha os seus pensamentos, eu estou ali disposto a compreender e experimentar algo novo – e, consequentemente, a transformar e melhorar o meu negócio. Tem servido para a Serinews, empresa que eu tenho o orgulho de conduzir desde 2001, e para a revista Empresário Digital, que teve seu início em 2000 e vem se reinventando sem medo de errar.

Na ocasião em que cheguei mais perto de entrevistar Nizan, eu estava num evento no sul do País, para conversar com um Head de marketing digital que seria o mediador desse encontro incrível. Infelizmente, por motivos de agenda ou outro empecilho, não deu certo. Eu na época fiquei irritado com o executivo que se dispôs a falar em nome dele. O barato de fazer uma entrevista é a troca de uma energia que só quem já vivenciou conhece: envolve todo o processo de pergunta e resposta, as pausas, reflexões, os insights que provocam a verbalização de algo que, quando lido, faz toda a diferença.

Com ele mesmo, a correspondência sempre foi boa. Entre mensagens pelo celular, o pouco que nos falávamos me motivava a seguir com o objetivo de escrever uma matéria épica. Frente a tantos aprendizados ao longo dos anos, a minha gratidão foi aumentando e eu explodiria se não dividisse muito do que eu me tornei por conta de seu conteúdo. Afinal, como ele mesmo disse certa vez em uma palestra, é mais barato aprender com os erros dos outros.

Eu continuei com a ideia de, um dia, prestigiar essa pessoa e mostrar para aqueles que me seguem uma das minhas maiores fontes de inspiração. E decidi compartilhar o conteúdo que, dito por ele, faz muita diferença. Não como um ser único e perfeito, mas exatamente por ser alguém de atitude que não tem medo de ser quem é. Sua personalidade, seus fantasmas, seus medos e sua forma de amar o próximo são o que todos nós temos, à maneira de cada um. E a sua capacidade de entender o mundo, talvez por sua espiritualidade e conexão com o universo, tem feito desse empresário alguém de que vale a pena saber um pouco mais.

É por isso que vocês vão ler um artigo que mostra um Nizan Guanaes sob a ótica da minha pessoa, apoiada pelo texto sempre brilhante do Alexandre Carvalho, com ilustração do jovem Nathan Barros. Inspirados por ele, nos desafiamos a fazer algo diferente e que celebrasse seus 60 anos, reunindo um pouco das experiências extraordinárias de que sou muito grato e investigando seus próximos passos.

Inspire-se você também nesse grande publicitário, empresário e pensador, e construa algo maior do que já existe em ti.

Com carinho,

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



CAPA
Redator da própria história
Pág. 26

04 Eleições
06 Economia
08 Compliance
10 Digital
12 Mídia
16 Out of home
18 Gestão de Pessoas
20 Marketing
22 Impressão
24 Pessoas de Resultados
30 Impressão
32 Vendas
34 Inovação
36 Evento
38 Embalagem

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

Patrocínio: Claus Schmitd
claus@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

Fotos de Capa e Matéria: Nathan Barros

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

A hora certa de comprar o vinil perfurado

Diversos materiais de divulgação foram proibidos nas campanhas políticas. Isso abriu espaço para cavaletes e adesivos perfurados ganharem maior relevância. Os adesivos perfurados são muito utilizados em veículos e janelas, que os furos cumprem com a exigência da legislação brasileira em vidros de carro, e transmitem pelo menos 50% de luz. Até aí, nenhuma novidade, mas o que só algumas pessoas sabem é que a utilização se tornou tão expressiva, que diversos fabricantes internacionais criaram um produto específico para o Brasil. São materiais cujo desenvolvimento, além de exclusivo, busca a relação com o preço. Um liner fino e frontal monomérico tem de ser atrativo e cumpre bem o papel durante a fase em que estará aplicado. O adesivo perfurado é indicado para campanhas de curta exposição, e pode ser mais barato. Quando a durabilidade é maior, o adesivo pode custar até 3 ou 4 vezes mais. Basta saber quando e qual quantidade se deve investir para tornar essa oportunidade um lucro para a empresa.



De acordo com Maurice Levy, diretor da CMY Brasil – empresa especializada em mídias especiais para impressão -, o perfurado é uma oportunidade para todos. Porém, quem vende, também precisa estar atento aos prazos e condições de venda. Os meses de abril e maio são mais indicados para comprar bem, segundo Maurice.

"O mercado eleitoral passa a ser interessante para empresas de qualquer tamanho e cidade. Perder o tempo de compra além de reduzir as margens pode significar um risco. Os materiais promocionais também variam em termos de qualidade e o que sobra mais próximo a eleição, são materiais que podem comprometer o desempenho do equipamento de impressão", alerta Maurice.

Grande parte da demanda acontece quando o número do candidato é liberado. O preço do adesivo varia de acordo com a proporção. Quem faz as compras anteriormente, consegue um ganho significativo. Uma boa estratégia para fornecedores é manter estoques e fazer vendas para aproveitar a sazonalidade e picos.

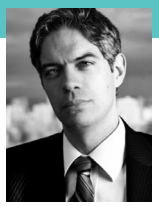
Para quem compra bem, o mercado está cheio de oportunidades. Geralmente, deve ser comprado à vista, e o preço varia de semana a semana. A empresa que entende a dinâmica, consegue fazer um bom movimento e lucrar mais. Se fizermos uma comparação, quem comercializa os adesivos perfurados são mais lucrativos que o serviço de impressão.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br



Por Ricardo Amorin*

Repensando a forma de fazer **networking**

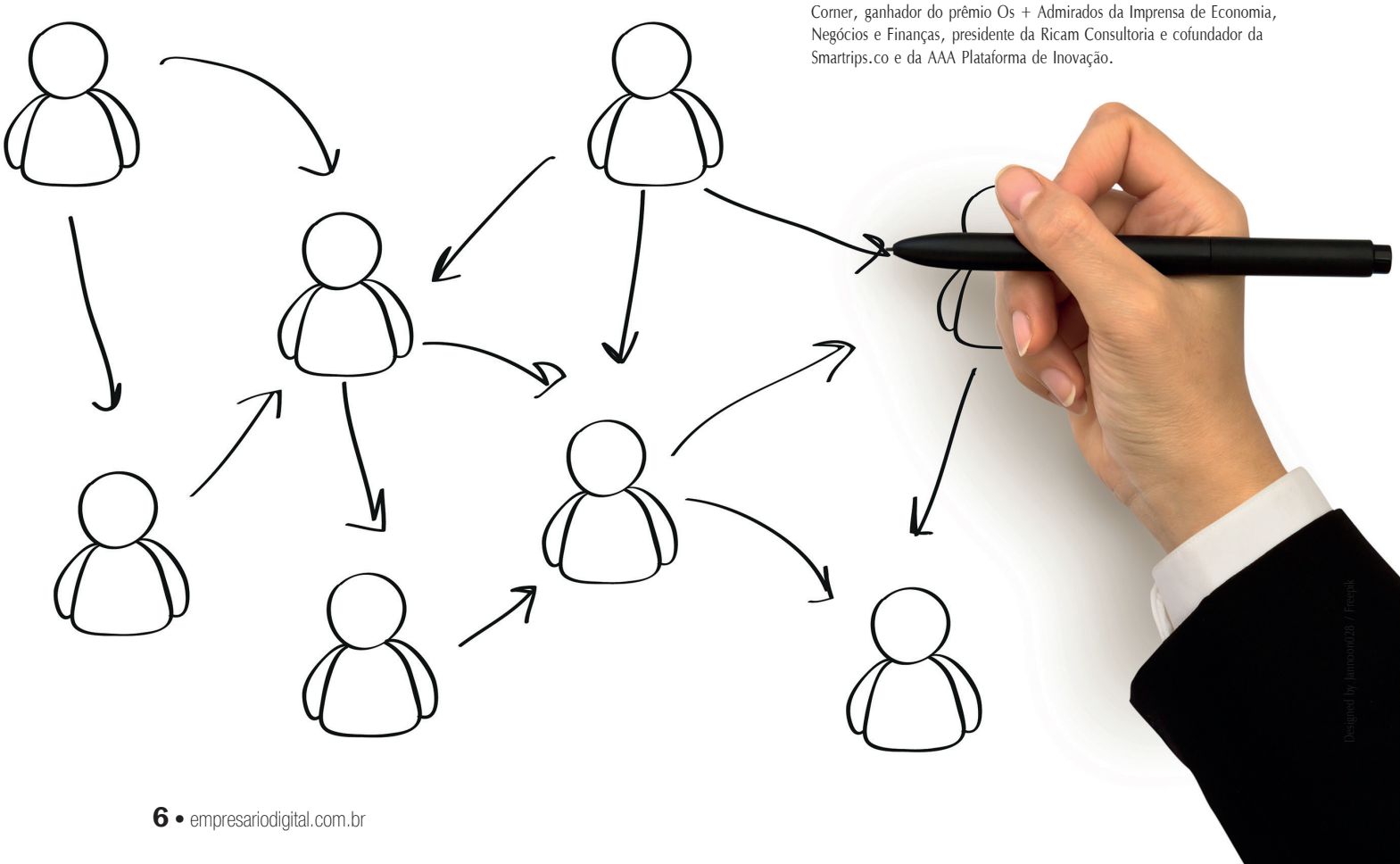
Networking virou obrigação e tema de frustração para muita gente. Não sou nenhum especialista no assunto, muito longe disso, mas como o LinkedIn existe para fortalecer o networking profissional, vou tentar ajudar.

Minha impressão é que as frustrações e a sensação de futilidade surgem porque a maioria encara networking da forma errada, esforçando-se para conhecer e se conectar com gente que possa ser útil ou interessante de alguma forma. Isto traz um gosto amargo de estar agindo por interesse e, dificilmente, gera conexões verdadeiras e realmente valiosas.

As pessoas de mais sucesso e com a melhores redes de relacionamento que eu conheço têm uma abordagem totalmente diferente. A preocupação delas é conectar e ajudar seus amigos, conexões e colegas, não em ampliar as suas próprias conexões. Na prática, fazendo isso, além de ajudar muita gente - o que por si só já é ótimo e faz qualquer um se sentir bem - eles acabam fortalecendo e ampliando suas próprias redes indiretamente e redes mais fortes geram mais oportunidades.

Em resumo, quer melhorar seu networking? Pense em como ajudar suas conexões, ao invés de como ajudar a si mesmo. Além de ajudá-los, você vai acabar se ajudando mais.

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



Designed by jannoon028 / Freepik

durst

IMPULSIONE
SEUS NEGÓCIOS

Flexibilidade ilimitada

Imprime em até

78ml/min

Tau 330 RSC



Rho P10 250 HS PLUS



A **Rho P10 250** define o padrão de qualidade em termos de impressão UV de grande formato, redefinindo os conceitos de produtividade e versatilidade em sua categoria.

Custo-benefício: 15% de economia em tinta

Versatilidade: Impressão em relevo - rolo-a-rolo - frente e verso

Endereço

Av. Antonio Artioli, 570 - Sala 8

Edifício Locarno - Swiss Park Office

Campinas (SP) - CEP 13049-900

Atendimento

55 11 3059-5900

55 19 3113-7450

contato@durst.com.br

www.durst.com.br

Por Cecílio Schiguematu*

Caminhos para uma **prática tributária responsável**

As práticas tributárias não são uma área de conhecimento fácil. Elas são repletas de complexidades, tanto técnicas como geográficas, e são extremamente ativas em relação à política. Embora tributos e confiança tenham sido inicialmente concebidos como uma instituição de caráter fiduciário, não parece mais existir uma relação harmoniosa entre eles quando se trata de transparência tributária das empresas.

No passado, as instituições operavam em grande parte com as portas fechadas, literal e metaforicamente; a liderança era ascendente e hierárquica, e não interconectada; o bem maior era definido não pela maioria, e sim pela minoria. No entanto, o mundo mudou. E ele continuará mudando em um nível ainda mais acelerado. Esse antigo modelo causa desconfiança por falta de esclarecimento diante do corpo social. Em consequência disso, as corporações estão perante um desafio: mudar o padrão empresarial antigo, de forma que os principais fatores direcionadores sejam honestidade, transparência e confiabilidade.

Os tributos consistem em uma das questões de confiança mais críticas nos tempos em que vivemos. A opinião pública vê tributos e confiança cada vez mais distantes devido a uma série de escândalos que vêm chamando a atenção. Em um mundo em rápida evolução, cada vez mais transparente e globalizado, sobretudo em face do ambiente tecnológico em que vivemos atualmente, a credibilidade é mais frágil e, certamente, mais fácil de perder e é por isso que as organizações precisam estar mais preocupadas em informar tudo aquilo que, no plano empresarial, possa afetar significativamente os interesses internos e externos.

O padrão convencional – especialmente nos negócios – nos diz para mitigar riscos, evitar vulnerabilidades e silenciar discórdias. Em um modelo mais transparente, se sobressaem os líderes corajosos que seguem o caminho contrário, evitando o uso de práticas adotadas pelo senso comum, compartilhando verdades que algumas vezes causam desconforto e tomando decisões difíceis. Em algumas ocasiões, vão também contra as expectativas das pessoas, mas sendo sempre extremamente honestos.

Os líderes empresariais precisam encontrar coragem para aderir abertamente aos debates, mudanças e riscos na tomada de decisões em prol do interesse público e do bem comum. A nova fase em que vivemos pede por líderes receptivos e de mente aberta, capazes de se adequar às mudanças e dispostos a assumir riscos. E isso é bom para a área de tributos, visto que resgata a confiança não apenas da sociedade, mas também dos investidores.

De um ponto de vista crítico, a transparência permite que outras pessoas participem tanto do processo de discussão quanto do processo da tomada de decisão. Soluções novas e melhores podem ser encontradas por meio de um trabalho em conjunto em prol de um futuro melhor, que possa ser negociado e não imposto.

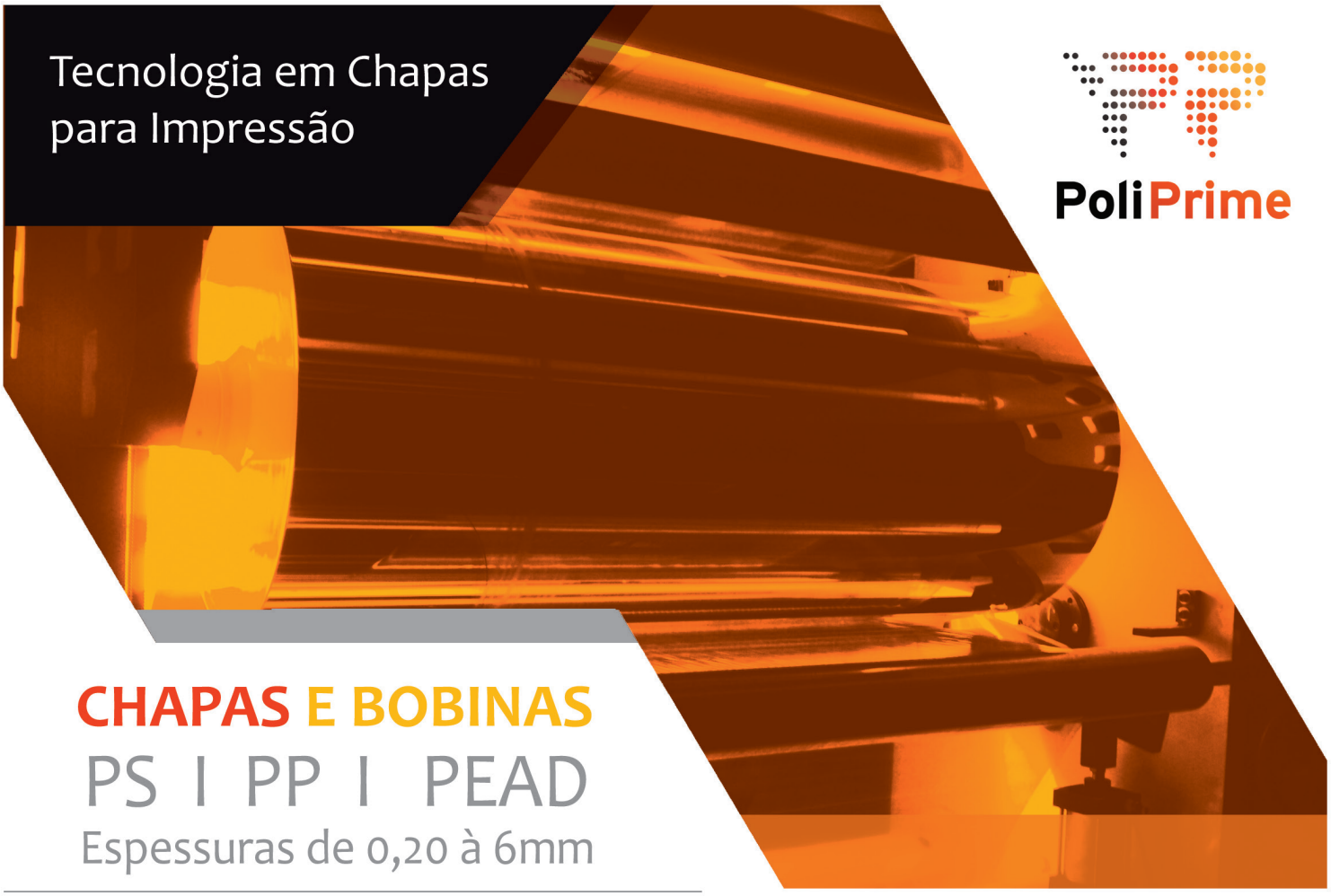
Por fim, a ocorrência desse tipo de diálogo une escolhas morais e uma liderança corajosa. Se a confiança foi quebrada no ponto onde se dá o encontro entre os negócios, a política e a sociedade civil, discussões novas e honestas serão necessárias. Estimular práticas tributárias responsáveis atesta a existência do novo padrão nos negócios, e sugere a aceitação do fato de que o primeiro passo no reestabelecimento da confiança é incentivar todos a terem uma participação significativa.

“**Os tributos consistem em** uma das questões de confiança mais críticas nos tempos em que vivemos. A opinião pública vê tributos e confiança cada vez mais distantes devido a uma série de escândalos que vêm chamando a atenção.”

*Cecílio Schiguematu é sócio da KPMG no Brasil

Tecnologia em Chapas para Impressão

PoliPrime



CHAPAS E BOBINAS

PS I PP I PEAD

Espessuras de 0,20 à 6mm

PS em chapas ou bobinas
Cristal / natural / branco / colorido / alto brilho / bicamada / tricamada / tricamada com alto brilho

PP em chapas ou bobinas
Transparente/natural/branco ou colorido
Texturas: liso , fosco , camurça ou liner

PEAD em chapas ou bobinas
Natural / branco ou colorido
Textura fosca ou lisa

UMA NOVA ESTRUTURA FABRIL E TECNOLOGIA CAPAZ DE PRODUZIR **MAIS DE 20 TONELADAS DE CHAPAS POR DIA**

A melhor matéria prima, criteriosamente selecionada por nossos valores de entregar qualidade aos nossos clientes.

Produção com agilidade para atender os mais complexos desafios e empresas em todo território nacional.

Alta capacidade produtiva e qualidade para receber tintas de impresão, pintura, corte, e termoformagem.

FLEXIBILIDADE E RESISTÊNCIA EM **CHAPAS E BOBINAS PLÁSTICAS**



Avenida Casa Grande, 140 - Diadema - São Paulo
Telefone: (11) 4066-1091 - www.poliprime.com.br



Por Marco Stefanini*

Cocriando soluções para um futuro melhor

A transformação digital abre portas para um mundo colaborativo e inspirador

Ao completar 30 anos da empresa que desenhei em meados dos anos 80, me deparei com o fato de que, embora essa jornada até aqui tenha sido gratificante, o cenário futuro é ainda mais inspirador. Recentemente, o The Boston Consulting Group (BCG) divulgou o relatório "Why Multilatinas Hold the Key to America's Economic Future" (em português, Por que as Multilatinas são a chave para o futuro econômico das Américas) sobre a importância das empresas multinacionais latino-americanas para o futuro econômico do continente.

Foram listadas 100 empresas mais relevantes em termos de crescimento e retorno financeiro na América Latina. A Stefanini figura entre este seleto grupo como a única empresa de tecnologia brasileira. O estudo sinaliza que é pos-



sível navegar na turbulência, identificar novas oportunidades de negócios e se transformar. É justamente isto que estamos fazendo — nos transformando para ajudar nossos clientes nos desafios da sua transformação digital.

Neste movimento de transformação, definimos, no início deste ano, um novo propósito para nossa empresa. Em um exercício que conectou mais de 450 líderes em diversos países que atuamos, fizemos uma dinâmica de cocriação que trouxe à tona a essência do que nos propomos realizar juntos com nossos clientes e a sociedade em geral: cocriar soluções para um futuro melhor.

Entendemos que para atender e colaborar com as mudanças da sociedade, precisamos de empresas que se posicionem como inovadoras, desenvolvendo soluções que contribuam para mudanças de impacto social, valorizando tanto as pessoas quanto as novas tecnologias. E por mais que as tecnologias sejam importantes para a evolução da sociedade, a transformação digital de fato é uma transformação cultural, que começa na mente do executivo e se estende por todas as pessoas da organização.

Como diz Felipe Monteiro, professor do Insead — Institut Européen d´Administration des Affaires, uma das principais escolas de negócios do mundo —, o primeiro desafio vem antes mesmo de a mudança começar a acontecer, já que a liderança precisa ter muita coragem para encarar essa jornada inevitável.

É praticamente um mergulho no desconhecido porque não dá para prever todos os passos que vêm a seguir. "O CEO precisa estar confortável com uma questão complexa: ele não sabe exatamente onde vai chegar, mas sabe que precisa começar a se mexer. Não dá para esperar, ter 100% de certeza de que tudo vai dar certo", explica o professor.

Provavelmente, a maioria das 100 empresas mencionadas no relatório do BCG deu este mergulho no mindset de crescimento para conquistar um espaço de destaque, associado ao fôlego para fusões e aquisições. Também mostraram capacidade de se conectar com os consumidores, gerenciar cadeias de valor apesar de ambientes regulatórios e fiscais difíceis, inovar e cultivar talentos.

De acordo com o estudo, outro fator responsável pelo sucesso das multilatinas é sua força na construção de um relacionamento de confiança e colaboração com os clientes. As estratégias customer-centric permitem ao consumidor se engajar, desde o desenvolvimento de produtos até a repercussão de suas opiniões no mundo digital.

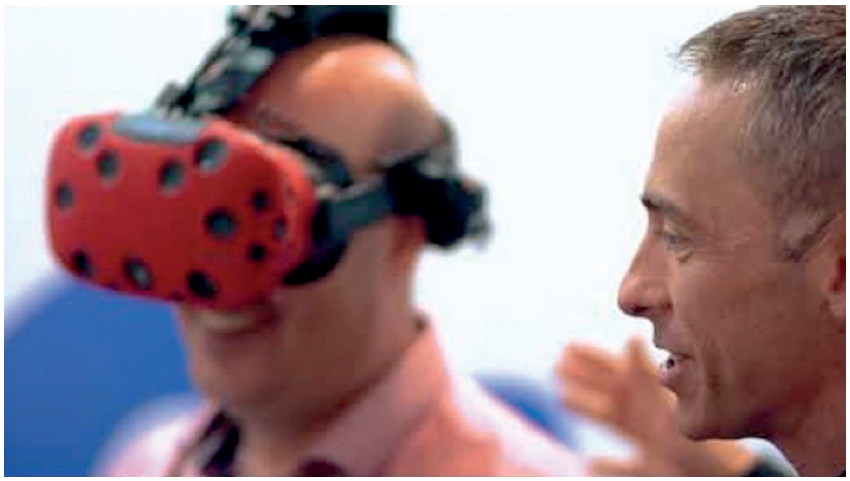
Traduzo essa visão no conceito de cocriar. Esse termo ganhou força em 2004 no livro "O futuro da Competição", escrito por C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy, e se trata de uma visão maior do que o customer-centric. A cocriação é o exercício de somar forças, empresas e clientes, para juntos inovarem com uma experiência que envolve, de fato, o consumidor. Em um mundo mais colaborativo, a tecnologia é uma aliada aos desafios dos negócios e, somente em um exercício cocriação, conseguimos utilizá-la para atingir resultados maiores.

Todos esses pontos mostram o compromisso que as empresas têm na construção deste futuro inspirador. O crescimento na utilização de novas tecnologias, tais como Inteligência Artificial, Analytics, Blockchain e impressão 3D, revela um mundo mais amplo, onde as pessoas podem criar mais, explorar mais e realizar mais. É um mundo de abundância, onde cada vez mais as conexões e integrações permitirão inovar. Por isso, acho pertinente difundir nosso propósito, em consonância com os anseios do mundo moderno.

Queremos, a partir de agora, que mais pessoas se juntem a nós para cocriar soluções para um futuro melhor. O futuro inovador que queremos só pode ser desenvolvido se caminharmos juntos, se transformando para poder transformar.

*Marco Stefanini é fundador e CEO Global da Stefanini

Impressão em papelão ondulado, embalagens e displays

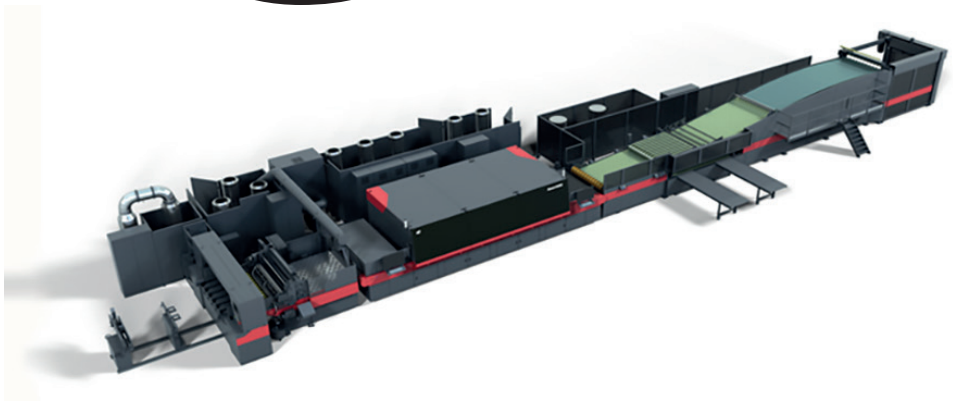


Com foco na impressora EFI Nozomi C18000, no dia 18 de abril, a EFI apresenta o seminário online "A tecnologia revolucionária para o mercado de corrugado", em que o diretor de vendas para América Latina, Ernande Ramos, apresentará a nova tecnologia da empresa para impulsionar o segmento de impressão digital em papelão ondulado, embalagens e displays para pontos de venda.

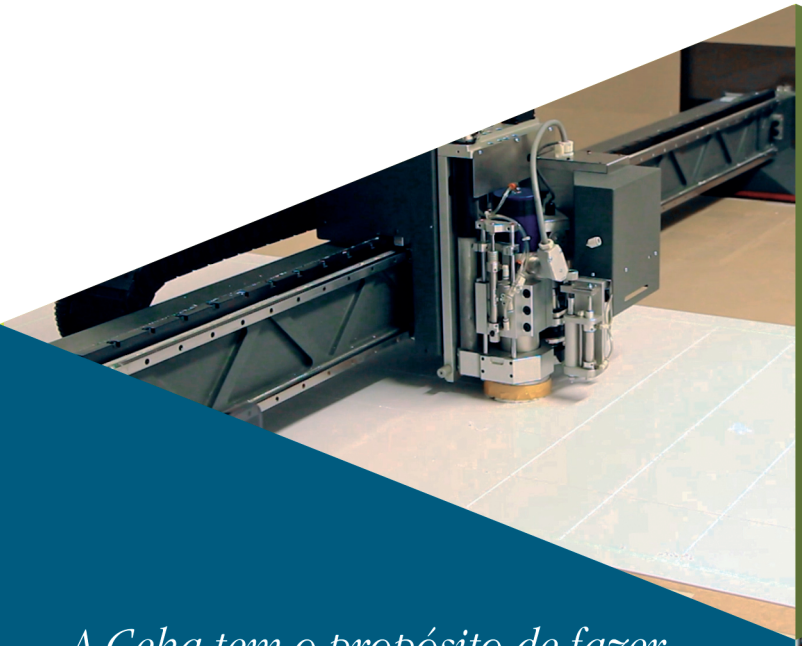
"Aos poucos, as empresas estão conhecendo o potencial de customização e decoração das embalagens produzidas com papelão ondulado. As grandes marcas já procuram por gráficas com capacidade de produzir embalagens altamente decoradas e personalizadas para criar um diferencial e agregar valor aos seus produtos. Durante a apresentação mostraremos como ser um player deste mercado com a EFI Nozomi C18000; a solução mais avançada do segmento", disse Ernande.

Com mais de 20 anos de experiência no mercado de impressão nas áreas de gestão técnica e comercial, o executivo mostrará todas as vantagens deste equipamento de jato de tinta digital LED de passagem única que se destaca pela alta velocidade de impressão, alcançando até 7.224 m^2 por hora. "O mercado de corrugados como conhecemos hoje está sofrendo uma transformação muito grande, tanto na área de impressão, como produção, incluindo pré e pós-impressão. A EFI Nozomi C18000 foi desenvolvida pensando nestes aspectos para impulsionar a produtividade do produtor", completou Ernande.

Durante a Expoprint Latin America 2018, realizada de 20 a 24 de março, os diretores Ernande Ramos e Luis Ramirez contaram um pouco sobre as soluções da EFI, veja no vídeo aqui:

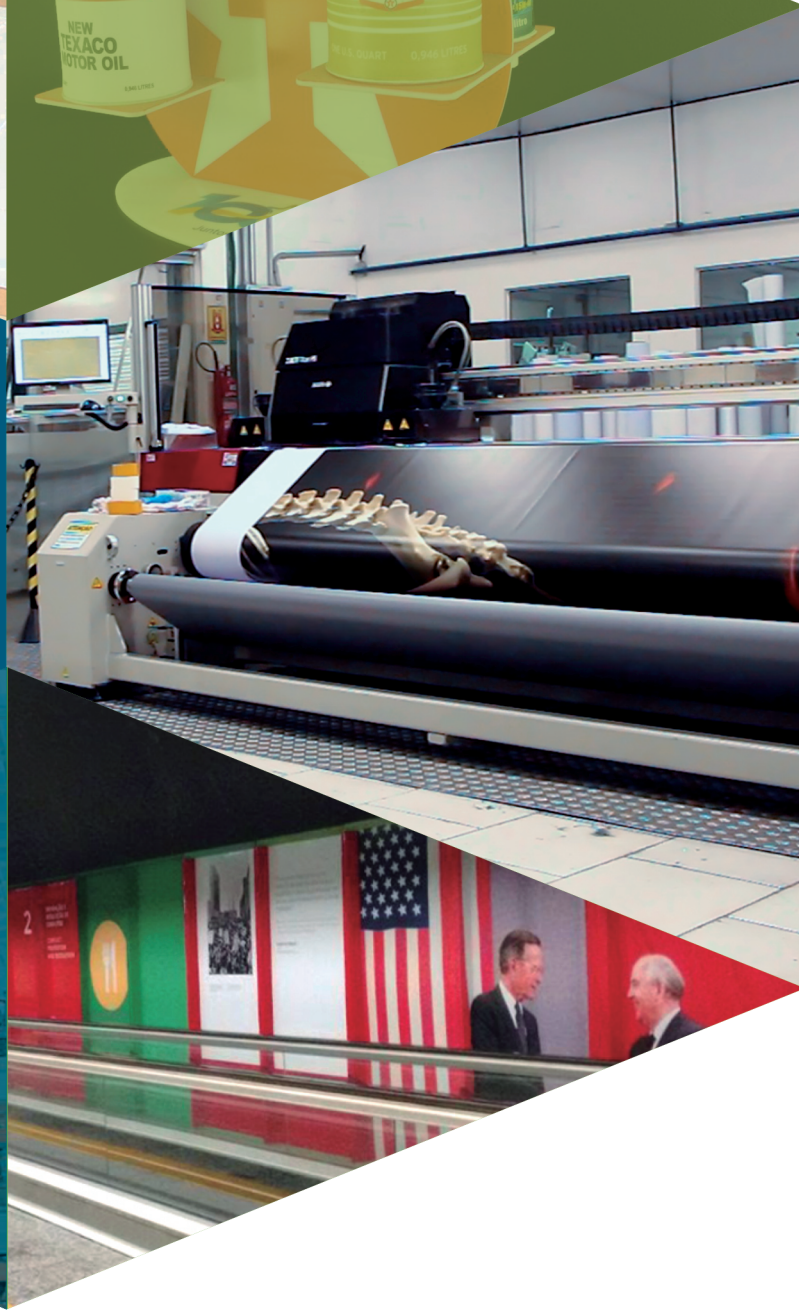


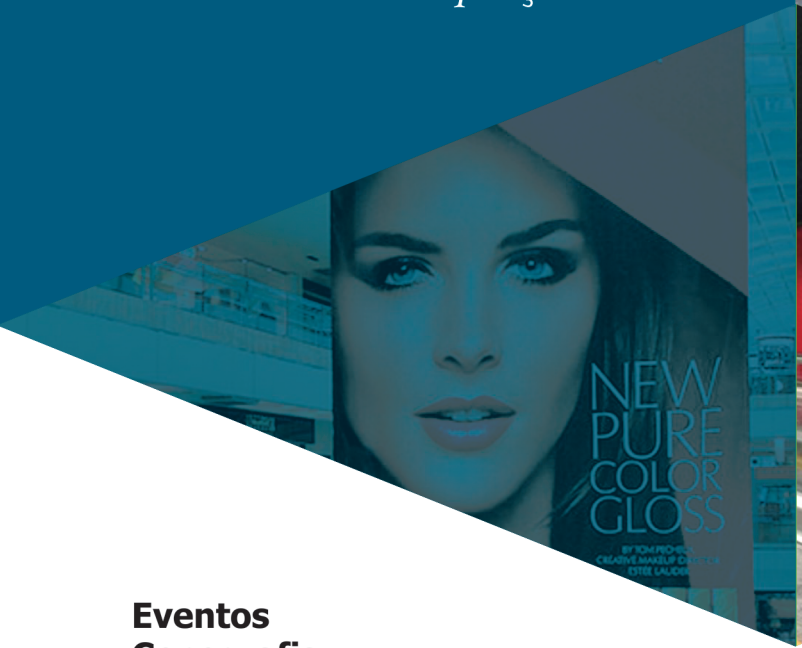
www.geka.com.br
+55 21 3850-2600





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

O PRINCIPAL EVENTO DO SETOR VIDREIRO VEM AÍ!

GLASS SOUTH AMERICA | TECNOLOGIA & DESIGN

13ª FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA E DESIGN EM VIDRO.

09 A 12 MAIO • 2018

NOVO LOCAL!

SÃO PAULO EXPO



A **13ª Glass** é a oportunidade ideal para você que procura por novas tecnologias, novos métodos de aplicação de vidro, além de ficar frente a frente com novos fornecedores.

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA PARA APERFEIÇOAR O SEU TRABALHO REUNIDO EM UM SÓ LUGAR!

midiatre.com.br

NA FEIRA, VOCÊ ENCONTRARÁ EMPRESAS DE

- Máquinas e Equipamentos
- Ferramentas
- Vidro Plano
- Energia Fotovoltaica
- Ferragens e Acessórios

Eventos simultâneos:

VIDRO EM AÇÃO

Em parceria com a Abravidro, o espaço trará diversos ensaios técnicos ao vivo

Confira a programação completa no site.

R+T SOUTH AMERICA

Feira Internacional de Persianas, Portas/Portões e Sistemas de Proteção Solar

Visite e conheça também o melhor em tecnologia de ponta e tendências em projetos

As principais empresas de tecnologia e design esperam por você.

CREDENCIE-SE!

FAÇA SEU CREDENCIAMENTO ONLINE E FACILITE SUA ENTRADA NO EVENTO

WWW.GLASSEXPO.COM.BR

Viagem e Hospedagem: consulte condições especiais no site.

glass@nm-brasil.com.br

+55 11 3205-5000

/GLASSEXPO

Organização e Promoção: NÜRNBERG MESSE

Evento Paralelo: R+T SOUTH AMERICA – Feira Internacional de Persianas, Portas/Portões e Sistemas de Proteção Solar

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

Apoio: Abividro, ADEVIDRO, ANFVEC, ANAVIDRO – Associação Nacional de Vidraçarias - SP, ascevi, ASVEB, SINDUSCAVESP – Sindicato do Comércio Atacadista de Vidro Plano, Cristais e Espelhos do Estado de São Paulo, Sincomavi, SINDIVIDROS-RS, SindusCon #novosindusconsp SP

Catálogo Oficial: SERINEWS Marketing Intelligence

Transportadora Oficial: LATAM AIRLINES

Local: SÃO PAULO EXPO Exhibition & Convention Center



Por Jorge Mussolin



SÃO PAULO GANHA SEU MAIOR MURAL DE ARTE COLABORATIVA

ARTISTAS VISUAIS DO COLETIVO SHN INSTALAM OBRA DE ARTE NA LATERAL DE EDIFÍCIO DO CENTRO PAULISTANO

São Paulo está ganhando uma nova obra de arte pública, um gigantesco mural assinado pelo coletivo de arte SHN instalado em uma empena (a lateral sem janelas dos edifícios) no centro da cidade, próximo da Estação da Luz. O projeto é iniciativa da Heineken, e a obra de arte pública ficará como legado do evento Heineken Block para a cidade de São Paulo, idealizado e realizado pela Hands.

Este projeto de arte está cercado de curiosidades: é o primeiro a contar com a ajuda do público, que colaborou com o SHN na criação dos lambe-lambes que formam a base da obra. Durante três fins de semana, o público que compareceu ao Heineken Block foi convidado a criar lambe-lambes. Mais de mil deles foram criados pelo público e 250 selecionados pelo SHN para serem instalados na empena do edifício que fica ao lado da Vila dos Ingleses, locação escolhida para o evento da marca, o Heineken Block.

Outra característica da obra é que ela presta homenagem ao início da arte de rua e do grafite no Brasil: o coletivo SHN vai pintar um gigante rolo de tinta em cima dos lambe-lambes, para lembrar dos primeiros artistas de rua que usavam tinta e rolinho em suas obras, numa época que o spray não era fácil de se encontrar no País.

Finalizada, no último dia do evento, 11 de março, a instalação será conhecida como o maior painel de arte feito em colaboração com o público em um prédio no Brasil. Local: Rua Mauá, 836, Luz (170m da estação de metrô Luz).

MAIS UM PLAYER NO ESTUDO DE AUDIÊNCIAS

Depois da Gfk e da empresa espanhola Cuende, a Marktest iniciou uma série de contatos com empresas e a Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE), para participar das discussões do estudo de audiências de Publicidade Exterior.

O modelo proposto pela empresa contempla a recolha de informação anual por região, através de uma medição efetiva de contatos e da caracterização desses contatos em dados sócio-demográficos para planeamento. A empresa pretende apresentar seus estudos e modelo à Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) para que se possa estabelecer um concurso para a escolha do melhor modelo entre as empresas participantes.

O presidente da APEPE revelou, recentemente, que a entidade já realizou contatos com a Markest, a Gfk e a espanhola Cuende, no sentido de estudar uma uma solução que atenda às necessidades dos operadores de Publicidade Exterior e que, logicamente, seja viável do ponto de vista financeiro da entidade.

OUTDOOR COM PEDIDO DE CASAMENTO

NOIVA É SURPREENDIDA COM PEDIDO DE CASAMENTO EM JARAGUÁ DO SUL

Uma das peças mais importantes de Mídia Exterior, o outdoor, mais uma vez se transforma em mensageiro de um pedido especial.

Desta vez aconteceu na cidade de Jaraguá do Sul onde Victor decidiu declarar seu amor pela namorada Carol em uma mensagem veiculada em outdoor. A peça foi "revelada" à noiva de surpresa no meio do caminho de uma lanchonete onde o casal iria jantar. Apesar de já estarem morando juntos há algum tempo, Victor decidiu pelo pedido de casamento com a mensagem "Como não basta gritar, decidi escrever para todo mundo ler...Eu amo você! Quer casar comigo?" A cerimônia de casamento no civil está marcada para o mês de abril com uma grande festa.

“NÃO ACREDITAR EM MÍDIA EXTERNA É UM CRIME”

GRUPO LZ FAZ AÇÃO COM MENSAGEM INSPIRADA EM FILME

O filme “Três Anúncios para um Crime”, mais uma vez, serviu como inspiração para uma campanha publicitária. Desta vez, o resultado pode ser visto nas ruas de Porto Alegre, em peças de outdoor instaladas pelo Grupo LZ, especializado em Mídia Exterior. Os outdoors contam com frases como “Não acreditar em mídia externa é um crime” e “Não espere pelo pior para anunciar”, com o objetivo de provocar uma reflexão sobre o impacto das mídias em nossas vidas.

MAPAOOH É APRESENTADO AO MERCADO

SISTEMA DE MÉTRICAS DE PADRÃO INTERNACIONAL PARA O SETOR É INÉDITO NA AMÉRICA LATINA. DADOS COMPROVAM A FORÇA DO MEIO OOH COM NÚMEROS CONTUNDENTES

Planejar a mídia OOH com dados de alcance, frequência e GRP já é uma realidade no Brasil. As empresas Clear Channel, JCDecaux e Otima apresentaram hoje (26/03), ao mercado, o MapaOOH, com métricas de audiência para o setor. Com investimento de R$ 12 milhões, o sistema foi criado para que agências e anunciantes possam planejar e avaliar campanhas de OOH com dados comparáveis aos de outras mídias. Em um primeiro momento, o MapaOOH abrangerá o mobiliário urbano dos mercados das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, mas com potencial de crescimento para outros formatos e outras capitais do País.

“A profissionalização do meio, com a chegada de players globais e empresas nacionais de grande porte, fez com que o setor crescesse de forma expressiva nos últimos anos”, diz Sérgio Viriato, gerente do projeto MapaOOH. “Faltavam, no entanto, dados concretos e um sistema viável para comprovar o impacto das campanhas. O MapaOOH nasce de um projeto audacioso iniciado em 2014, fruto do pioneirismo das três principais empresas do setor no Brasil.”

A pesquisa de audiência é desenvolvida por um consórcio internacional, com coordenação local, formado pela Ipsos Brasil, Ipsos UK, MGE Data, Telefonica e Logit. A metodologia utilizada, baseada nas diretrizes globais da Esomar, cruza dados dos inventários das empresas exibidoras, como tipos e quantidades de faces, com dados de deslocamentos de pessoas em seus diversos trajetos diários, levando em conta os diferentes meios de transporte. Todas essas informações são então lançadas num único sistema de geolocalização.

“Os dados mostram que o OOH atinge expressivos índices de alcance e frequência em diversos targets”, conta Viriato. “Considerando todo o inventário cadastrado no sistema, mais de 59% da população de São Paulo vê uma face de mídia exterior pelo menos uma vez por semana e no Rio este índice é de 55%. Em média, cada uma dessas pessoas é impactada 86 vezes por semana em São Paulo e 173 vezes no Rio. São mais de 490 milhões de impactos por semana em São Paulo e mais de 495 milhões no Rio.”

Para um roteiro combinado de 300 faces em cada cidade, com distribuição homogênea das faces, os números de alcance na população de mais de 15 anos em São Paulo e no Rio são de 29% e 38% respectivamente, com frequência média de 5,1 impactos por pessoa em São Paulo e de 10,1 no Rio de Janeiro, atingindo um total de 14 milhões de impactos em São Paulo e 20 milhões no Rio de Janeiro. Viriato destaca que esses números são praticamente impossíveis de serem obtidos em outras mídias pelo custo estimado para este tipo de roteiro. “Por isso acreditamos que o MapaOOH deve aumentar ainda mais a relevância do meio. Com os resultados que a pesquisa comprova, podemos chegar ao mesmo share de investimento de países como Japão, França e Inglaterra, que já usam métricas semelhantes à nossa.”

O serviço está disponível online, por meio de um software que terá o seu acesso liberado para agências e clientes até o fim de 2018.

Para o desenvolvimento do MapaOOH, foram realizadas 14 mil entrevistas para capturar os trajetos da população da Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro, resultando em quase 80 mil percursos analisados e uma estimativa segura dos dados de audiência. A próxima atualização dos dados — que estará disponível em maio — irá incluir outros 410 milhões de trajetos realizados ao mês, capturados a partir de dados anônimos de deslocamento de mais de 8 milhões de usuários de celulares. Constantes atualizações do sistema, com mais trajetos, permitirão a análise de targets cada vez mais específicos.

Todos esses dados foram modelados para garantir a correta distribuição desses fluxos pelas vias e diferentes modais — automóveis, pedestres e transporte público. O software de cálculo das audiências reúne então essas informações com os dados de faces publicitárias, para entregar os resultados de cada campanha do meio.

“O mais importante é que estamos falando de pessoas que viram as faces e não que simplesmente passaram por elas”, destaca Viriato. “Utilizamos uma metodologia internacional, adotada em dezenas de países, para calcular a probabilidade real de cada passante efetivamente fazer um contato visual com cada face. É a primeira vez que esta metodologia é aplicada na América Latina”.

Por Susana Falchi*

A **ética** à frente dos negócios

Ao definir suas estratégias, normalmente, as organizações se preocupam com orçamento, plano de metas e ações que garantirão os resultados esperados. São poucas as que se preocupam com a cultura organizacional. Isso se reflete no ambiente normótico vivenciado hoje no país, em que diversas empresas viram notícia por serem investigadas e vinculadas a práticas de corrupção e atitudes antiéticas. O que é patológico do ponto de vista de sociedade, em algum momento, foi convencionado como normal.

Quando se observa a quantidade de empresas em recuperação judicial por conta de modelos de negócios pautados nessas práticas, nota-se a urgência de se rever e mudar a nossa cultura, não somente sob o ponto de vista de processos e políticas, mas principalmente no campo de atitudes e valores das corporações, o que passa pela definição de uma cultura organizacional, que depende, sobretudo, da atuação do RH para ser colocada em prática.

Para se desenvolver uma cultura de governança corporativa é fundamental perguntar "Quem Somos?". A cultura deve descrever a maneira como cada indivíduo se comportará na empresa. Sua concepção surge da visão dos acionistas, modelo de governança, parceiros de negócios, cultura do país, concorrência, órgãos reguladores e demais stakeholders.

A empresa deve deixar claro para todos os stakeholders o que ela valoriza, o que espera de seus funcionários e com base no que os recompensará, como as decisões serão tomadas e os critérios que as embasarão. Não pode haver somente "o resultado a qualquer custo". A coerência nesses quesitos deve permear a organização para que haja um ambiente de trabalho alinhado com a estratégia de negócios e que dê sustentação à entrega de resultados.

A cultura baseada em valores propicia a identificação do colaborador com a organização. Ela é o tecido que compõe a forma como se espera que colegas se comuniquem e trabalhem uns com os outros. É assim que se obtém engajamento, o que gera um envolvimento racional e emocional e com o trabalho.

A gestão deve ser avaliada no curto, médio e longo prazo. O último, porém, é constantemente negligenciado. É comum observar executivos mudando constantemente de emprego, muitas vezes, a cada dois anos. Seria este o período necessário para a consolidação de uma ação de gestão bem-sucedida?

A remuneração de executivos é outro aspecto a ser considerado. Quando baseada nos resultados do ano em exercício, estimula um tipo de atuação voltada apenas à obtenção do bônus e não a resultados empresariais que sustentam a empresa ao longo do tempo.

As empresas precisam prestar atenção à cultura instalada em seus ambientes de trabalho. Isso pode ser o diferencial para manter a sua perenidade do negócio e resgatar a credibilidade empresarial e social no Brasil.

*Susana Falchi é CEO da HSD Consultoria em RH

> "**A cultura baseada em valores** propicia a identificação do colaborador com a organização. Ela é o tecido que compõe a forma como se espera que colegas se comuniquem e trabalhem uns com os outros."

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

Tendências apresentadas na NRF

OasisLab faz panorama das startups brasileiras e debate as tendências apresentadas na NRF Retail's Big Show

Com clientes cada vez mais conectados, o varejo aponta para um cenário de transformações. Integrar o canal de vendas do espaço físico com o digital é uma tendência que deve ganhar força a cada ano, mas ainda gera dúvidas. Para estimular a modernização das empresas, o OasisLab (www.oasislab.com.br) debate a inovação desde a utopia até a realidade e promove estudos inéditos, como o panorama das startups brasileiras que estão mudando o conceito do setor varejista.

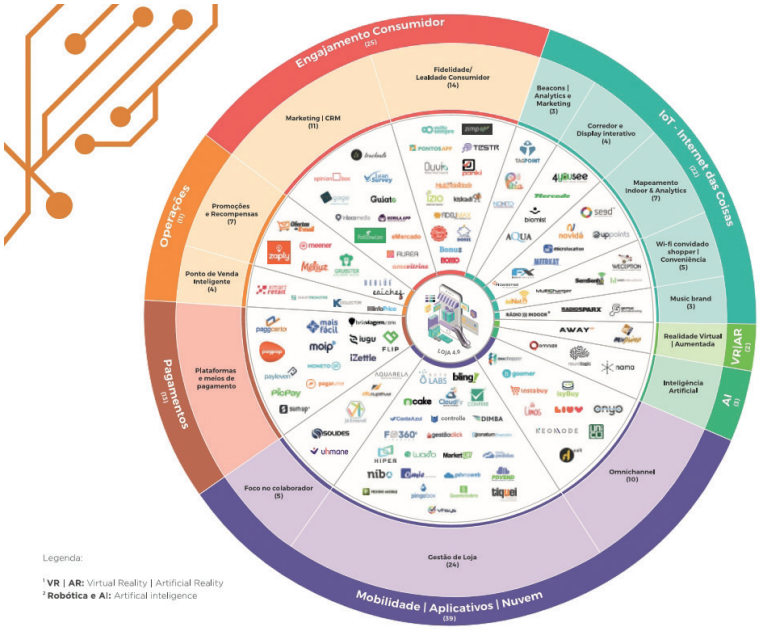
Em formato de mandala, o estudo mapeia as 193 empresas brasileiras que têm feito a diferença ao aplicar soluções tecnológicas com internet das coisas, realidade virtual, realidade aumentada, robótica, inteligência artificial, engajamento e operações do consumidor, para solucionar os problemas das empresas e tornar a experiência de compra do cliente mais inesquecível.

"Essas startups são responsáveis pela revolução do varejo no país. São times capazes de desenvolver soluções que associam as tendências apresentadas em grandes eventos internacionais adequadas ao perfil do consumidor brasileiro", explica Hélio Biagi, fundador do pioneiro hub de inovação.

Único estudo brasileiro voltado para o segmento, sua 2ª edição foi desenvolvida em parceria com a StartSe e apresentada em evento organizado pelo OasisLab, que reuniu 200 convidados e teve palestras sobre inovação. A ideia é fomentar a integração das startups com o mundo corporativo do varejo e colaborar com o aperfeiçoamento das tecnologias ao consumidor.

O evento do hub de inovação também debateu novidades da NRF Retail's Big Show, maior evento do mundo voltado ao varejo, que aconteceu em Nova Iorque. A gestora do ecossistema de startups de varejo no OasisLab, Fabíola Paes, participou da feira e trouxe a expertise para a pauta no encontro brasileiro, onde também destacou a importância da integração das lojas físicas e on-line. "A integração entre os pontos de venda on-line e off-line possibilita a criação de novos mercados para as empresas, e isso significa alternativas extras para quem está interessado em crescer, mesmo em meio à crise", completa.

Ao final, o meeting mostrou que o consumidor é o maior beneficiário da integração dos pontos de venda off-line e on-line. "No fundo, o que se quer é que o cliente esteja cada vez mais satisfeito com a compra realizada. Devido ao desenvolvimento recente da inovação digital, a experiência dele mudou e, hoje, os mercados competitivos devem estar atentos às novas formas de fazer negócios", diz Helio Biagi, fundador do OasisLab.



Mandala das startups

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



Popularidade entre especialistas europeus

Segundo o instituto de pesquisa de mercado Infosource (www.infosource.ch) com sede em Genebra, a impressora swissQprint Nyala foi eleita pela terceira vez, o modelo de impressora mais vendida, na categoria 152, na Europa, no ano de 2017. As impressoras planas UV da fabricante suíça ganham popularidade entre especialistas europeus e busca no Brasil igual posicionamento de mercado. Para o executivo Jungles Antonow, as empresas brasileiras estão recebendo muito bem as propostas da empresa suíça e um dos pontos de destaque são as tintas. "Hoje, indústrias como Sun Chemical e Nutec têm tintas homologadas para os equipamentos de impressão swissQprint. Ao escolher uma Nayala por exemplo, o cliente define a quantidade de cores que pretende configurar no equipamento".

Além de uum processode fabricação modular, onde as impressoras são customizadas de acordo com as exigências de cada cliente, a swissQprint acredita na evolução da tecnologia UV LED e se prepara cada vez mais para aumentar o desempenho de produção.

"É importante lembrar que velocidade de impressão nem sempre resulta em maior capacidade produtiva. O processo como um todo precisa de atenção e melhorar o entendimento sobre todas as fases tem feito da Nayala um modelo com mais desempenho e menor consumo de energia', comenta Antonow.

A preocupação das empresas europeias em relação ao meio ambiente tem se desdobrado em melhorias e substituições como lâmpadas de mercúrio por LED, reduzindo o impacto ambiental em decorrência do uso de componentes não poluentes, de baixo consumo e baixo índice de manutenção.

As impressoras Nayala LED têm área de impressão de 3.2 x 2 metros e atingem uma capacidade produtiva de 206 metros quadrados por hora. O espectro de cores pode ser definido a partir das escolhas de módulos de impressão e além do tradicional CMYK também encontram nas opções Laranja, Roxo e Verde, a condição de imprimir um gammut maior de cores e reprodução de cores Pantones. Os equipamentos ainda permitem inclusão de tintas branco e vernizes para a produção de efeitos especiais. Claro que quanto maior o número de efeitos e sofisticação de cores, menor a velocidade de produção.

A pesquisa de mercado da infoSource está focada na produção de dados de dimensionamento de mercado. Todos os dados relatados são baseados em informações obtidas por meio de pesquisa de campo face-a-face envolvendo a cooperação ativa de profissionais de alto nível da indústria. O reconhecimento da entidade qualifica o empenho e compromisso da swissQprint na Europa, mas certamente contribui para que a empresa estenda o sucesso para outros países.

Para saber mais sobre as impressoras no Brasil, acesse: www.nanoprinting.com.br.



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

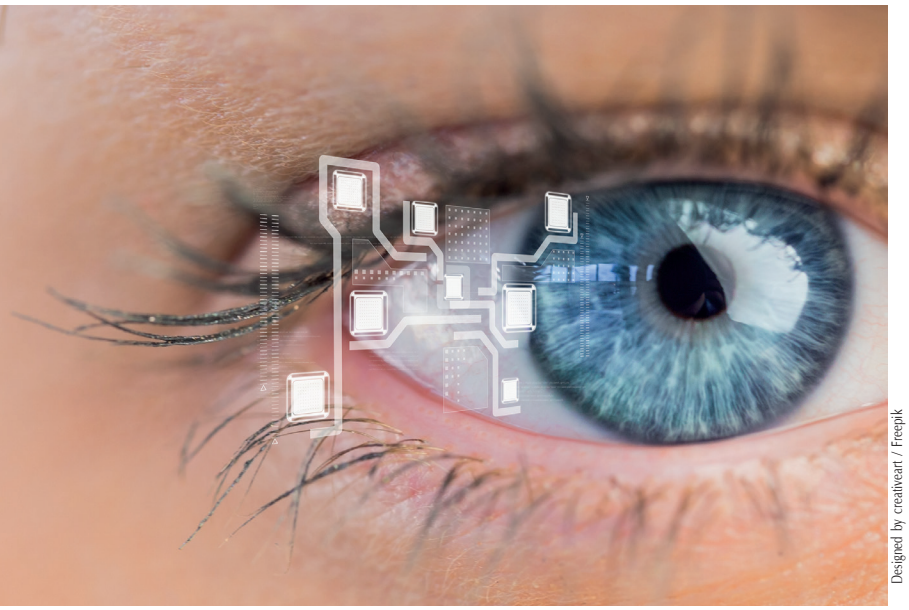
Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas



Por Aline K. Molinari

Inovação muito além da tecnologia



Designed by creativeart / Freepik

Quantas vezes vocês já não ouviram: "Quero que eles se engajem, os resultados da área não estão como esperamos e precisamos.".

Do outro lado, a equipe relatando seu descontentamento tanto com a falta de perspectiva a longo prazo, quanto com a inexistência de reconhecimento.

Perguntar quem está certo ou errado nessa situação é a mesma coisa que questionar o que é felicidade para cada um de vocês que está lendo esse artigo. Não existe uma resposta certa.

Vamos aos fatos, de acordo com a PwC em seu estudo com 113 organizações, "Futuro do Trabalho: Impactos e desafios para as organizações no Brasil", a tendência mais impactante para o negócio (73%) é a dificuldade de obter profissionais qualificados para as necessidades da empresa, enquanto que, em terceiro lugar (47%), os avanços da tecnologia da informação e da comunicação.

Dificilmente encontraremos alguma organização que não saiba desse cenário, bem como da necessidade constante por inovação, até mesmo pelo avanço cada vez mais rápido da tecnologia e da

Tão essencial quanto, é conhecermos quem dá cor a tecnologia e a coloca para funcionar - as pessoas.

Ainda de acordo com o relatório, o desenvolvimento pessoal e aprendizado continuam sendo os principais benefícios esperados pela geração Millenium, enquanto que bônus financeiro ocupa a terceira colocação.

Embora "desenvolvimento e retenção do conhecimento dos trabalhadores" ocupa a primeira colocação dentre as principais estratégias para as empresas permanecerem competitivas no mercado, vale o questionamento de como temos feito isso e o quanto tais estratégias têm surtido os efeitos desejados.

"O novo trabalho tende a ser visto como um veículo que proporciona maior autonomia e crescimento do trabalhador, além de desenvolver melhor suas potencialidades".

O contrato de uma parceria entre os líderes e suas equipes pode ser comparado com o relacionamento entre um casal. Se somente um está disposto a entender, negociar e conceder o que é importante para o outro, certamente não funcionará.

E o ponto é, se e como nós, como líderes, temos preparado, desenvolvido e proporcionado aprendizado para as pessoas.

É uma via de mão dupla, a equipe precisa fazer sua parte, inegável, porém, delegar o que é de nossa responsabilidade esperando que o outro se posicione, é colocar 100% de nossos resultados em suas mãos.

Estamos dispostos a inovar não só tecnologicamente, mas também com pessoas?

*Aline K Molinari é Career, Executive & Business Coach pela AKM Coaching - Whatsapp 11 97275 7732

MULTIPLIQUE O RETORNO SOBRE SEU INVESTIMENTO COM AS IMPRESSORAS DIGITAIS SINÔNIMO DE DESEMPENHO E DURABILIDADE.

Indiscutivelmente, as impressoras digitais AMPLA são reconhecidas por sua performance, baixo custo de operação e vida útil de dar inveja. Todos estes atributos, somados as suas tintas genuínas - com o melhor custo do mercado - fazem seus proprietários multiplicarem resultados a cada *"print"* na impressora.

Entre em contato conosco que auxiliaremos você a identificar o melhor equipamento AMPLA para seu negócio e descubra como nossas soluções em impressão digital multiplicaram os lucros de centenas de empresas ao longo da nossa história.





A MAIS COMPLETA LINHA DE IMPRESSORAS DIGITAIS DO BRASIL
NAS TECNOLOGIAS ECO SOLVENTE, SOLVENTE, LED UV E SUBLIMAÇÃO

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla



REDATOR DA PRÓPRIA HISTÓRIA

Ícone da publicidade mundial, Nizan Guanaes faz 60 anos – e quer se reinventar

É manhã do dia 9 de maio de 2018. Talvez muita gente não ligue a data à sua importância para a publicidade brasileira. Há 60 anos, num mesmo 9 de maio, nascia o soteropolitano Nizan Mansur de Carvalho Guanaes Gomes. Sim, um dos maiores publicitários do Brasil e do mundo, de todos os tempos: Nizan Guanaes. O homem que já foi considerado um dos cinco brasileiros mais influentes (pelo jornal Financial Times) e um dos maiores nomes internacionais em mídia e marketing (pela revista Advertising Age). Nessa trajetória, passou de jovem redator brilhante a empresário de sucesso, comprou a DM9, fundou a agência África e o Grupo ABC de Comunicação, holding que reúne empresas nas áreas de publicidade, marketing, conteúdo e entretenimento – e hoje é parte do Grupo Omnicom. Mais do que isso, Nizan é referência de pensamento inovador e inteligência criativa. Tanto que tudo o que diz – em entrevistas e palestras – reverbera com uma intensidade ímpar: seja sobre o momento político e econômico do país, seja a respeito das dificuldades da mídia impressa em desenvolver modelos de negócio rentáveis num mundo cada vez mais digital.

Nizan é tudo isso, mas talvez seja ainda mais e nos presenteie com caminhos difíceis de imaginar daqui para a frente. Afinal, foi ele mesmo que disse que "a tradição do mundo é mudar" e que "quem cria nasce de novo todos os dias". Quem será, então, esse Nizan que faz aniversário agora? Esse Nizan na maturidade dos 60 anos, mas um menino ainda no vigor de se repensar sempre? A Empresário Digital tem seus palpites, e uma única certeza: será surpreendente e inspirador.

* * *

É manhã do dia 9 de maio de 2018. O aniversariante desperta tranquilo, vê rapidamente o turbilhão de cumprimentos que recebe por meio das mais variadas plataformas, faz suas práticas de exercícios, sua ioga e toma seu café da manhã (não necessariamente nessa ordem). Após um início de dia cheio de energia, toma para si um caderno de anotações, de reunir ideias, e para por mais que um instante diante de uma página em branco.

Esse vazio de palavras é o terror de muita gente de criação – de publicitários a escritores, e roteiristas, e dramaturgos, e jornalistas. Mas não para Nizan, que sabe que as ideias – suas melhores companheiras de jornada – cedo ou tarde dão o ar da graça. Só que nesse dia, especificamente, especialmente, o que ele busca não é uma ideia para uma campanha, um novo empreendimento ou uma frase edificante para a abertura de uma palestra. É um conceito para essa nova fase de sua vida. E a rapidez de sua mente não o decepciona. Logo vem a palavra que reúne muito do que ele acredita, e que será um farol para suas próximas décadas: "reinvenção".

Reinventar-se, aliás, é o combustível por trás da vibração contagiante de Nizan Guanaes. Começou quando trocou sua Salvador pelo trabalho em São Paulo. Um início que já dava mostras do gênio criativo daquele jovem redator, que logo emplacaria alguns dos maiores clássicos da publicidade brasileira. Um deles, principalmente, fala muito aos nossos dias.

Num comercial de TV para o jornal Folha de S. Paulo, o desenho de um homem vai lentamente se formando na tela. Enquanto ainda é impossível distinguir de quem se trata, uma voz em off diz frases sobre alguns feitos grandiosos dessa personalidade: "Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo", "reduziu uma hiperinflação a no máximo 25% ao ano", "aumentou o Produto Interno Bruto", "reduziu o desemprego", "este homem adorava música e pintura, e, quando jovem, imaginava seguir a carreira artística"... Eis que finalmente o espectador consegue identificar o retrato que se forma: é de Adolf Hitler. Então vem o desfecho magistral, novamente com a voz em off: "É possível dizer um monte de mentiras, dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação que você recebe. Folha de S. Paulo – o jornal que mais se compra, e que nunca se vende".

Impressionante como a ideia por trás dessa mensagem se encaixa perfeitamente na questão das fake news de hoje em dia, quando as mídias sociais se provaram o melhor multiplicador de notícias falsas, e muita gente está voltando a acompanhar as mídias mais tradicionais justamente por uma questão de credibilidade. Só que, em 1988, quando Nizan criou esse anúncio inovador para a Folha, não havia internet no Brasil. Reinventar-se, às vezes, significa também estar à frente do seu tempo.

Um novo tempo, novos caminhos

É manhã do dia 9 de maio de 2018. E Nizan Guanaes reflete sobre o que pode significar esse conceito de reinvenção para a nova parte da sua vida que começa agora. E uma certeza emerge desse mergulho no autoconhecimento: a escrita. Mais que uma atividade, escrever é algo que ajuda a definir o homem e sua trajetória.

Como quando teve o insight para uma campanha da DM9 para o Guaraná Antarctica, escrevendo sobre parcerias clássicas que combinam com o refrigerante: "pipoca com guaraná", "pizza







com guaraná"... Ou quando criou outro clássico da publicidade brasileira, com o vídeo "Mamíferos" para a Parmalat – aquele comercial mais fofo que algodão doce, no qual crianças pequenas com fantasias de bichinho sorriem, dão cambalhotas, fazem caretas e, claro, bebem leite. O desfecho, que entrou para a história, mostra uma das criancinhas se preocupando com a outra: "Tomou?" O comercial fez tanto sucesso que até rendeu uma paródia da turma do Casseta & Planeta, com os marmanjos vestidos de bichinhos bêbados, "vendendo" a "Cachaça Tabajara".

No entanto, escrever agora ganha um novo significado para Nizan Guanaes. Mais que colocar no papel uma grande ideia, um pensamento que influenciará criativos, executivos e políticos, o momento pede que Nizan faça uma obra ainda maior: que escreva um novo ciclo para a sua história, pessoal e profissional.

Algo desse "texto" já tem capítulo pronto – e faz parte dessa reinvenção: Nizan acaba de deixar oficialmente o dia a dia da DM9 e não terá mais função executiva nas agências nem no Grupo ABC. Ele começa esses 60 anos, portanto, dedicando-se exclusivamente à N Ideias, uma empresa de consultoria cujo nome parece perfeito como referência à avalanche de insights que brotam da mente do publicitário. E, nessa reinvenção como consultor, já começou com o pé direito: abriu as portas assessorando a comunicação da nova líder mundial em celulose, fruto da fusão entre a Fibria e a Suzano. Sob sua responsabilidade nesse amplo trabalho está a coordenação de toda a comunicação do novo negócio, que inclui ações de relações públicas, publicidade, marketing e endomarketing. Mas a N Ideias, instalada em boa companhia na sede do Google do Brasil, também prestará serviço para as empresas do portfólio do Grupo ABC, que ele mesmo criou.

A dedicação exclusiva à consultoria agora lhe permite continuar sua história com maior flexibilidade de ações. Poderá, após esse aniversário, dar mergulhos ainda mais profundos nas causas sociais. Política? É uma possibilidade. Chegou a anunciar que vai se candidatar a deputado, depois parece ter desistido. Por enquanto. Pois essa é uma reinvenção da qual não só ele, mas o país inteiro, poderia se beneficiar, ganhando uma bem-vinda brisa de bom senso, inteligência e criatividade para nossas complexas questões. O que não lhe falta é ideia para abrir caminhos à nação. Já disse que "se o Brasil eleger uma pauta óbvia, dará saltos enormes. Não faz sentido, por exemplo, que a verba publicitária do turismo brasileiro seja menor que o das Bahamas. Mas o óbvio tem muitos inimigos no Brasil". E ele tem outra reflexão perfeita para o momento que vivemos: "o pior de uma crise é você se deixar paralisar por ela".

Nizan Guanaes, aos 60, não está paralisado. Está lendo cada vez mais, já incluiu o triatlo e a meia-maratona entre suas atividades físicas, pensa em negócios, em comunicação, em causas sociais e em política. Talvez sua história percorra com mais intensidade algum desses amplos caminhos que suas seis décadas bem vividas lhe abriram. Talvez seja presidente, de uma empresa ou de um país; talvez crie uma nova concepção para o termo "clássico" na publicidade, talvez a recrie – sob a perspectiva do mundo digital.

É manhã do dia 9 de maio de 2018. E a inquietude de Nizan Guanaes, nesses 60 anos de vida, impõe essa palavra que será seu mantra da maturidade: reinvenção.

Uma nova história que teremos o prazer de acompanhar.







Estamparia em **novos cenários**

Assim como não se abater em momentos de crise, enxergar as (novas) possibilidades é a chave para crescer e fortalecer o negócio entregando ainda mais variedade para os clientes. Foi assim que a Dimona, empresa especializada em personalização de camisetas, aproveitou o crescente número de eventos acontecendo na cidade do Rio de Janeiro para ampliar o negócio familiar.

Com cinco décadas de trabalho e já bem estruturada no Rio de Janeiro, a estamparia enxergou a onda crescente de personalização de mensagens em camisetas e investiu em inovação e tecnologia para atender seus clientes de forma rápida e com qualidade. Para isso, contou com os serviços da TMT, revenda autorizada OKI Data especializada em transfer. "Nós procurávamos um maquinário específico para o nosso segmento, que entregasse soluções práticas e econômicas, além de rapidez, já que muitos clientes encomendam camisetas para eventos, o que torna atrasos inadmissíveis", afirmou Leonardo Zonenschein, Sócio Diretor da Camisa Dimona. Ele conta que buscava equipamentos que entregassem qualidade com agilidade. "Os equipamentos OKI superaram nossas expectativas", completou.



Com as novas ferramentas de trabalho e com serviço eficiente de insumos e suporte, a Camisa Dimona saiu na frente e se especializou em uma grande variedade de técnicas de personalização (de grande e pequeno volume), passando a trabalhar com máquinas de ponta para estampas em Silk-Screen, Silk-Automatizado, Silk-Digital, Transfer a Laser, Transfer Digital, Sublimação, Plotters, Bordado e Tampografia. Com a inovação tecnológica, também foi possível abrir uma loja virtual e atender com muita agilidade outras praças, São Paulo, por exemplo, que hoje é o seu segundo maior mercado, com 40% do volume de vendas online.

A empresa também conquistou como clientes grandes eventos do Brasil, entre eles a JMJ Rio 2013, a visita do Papa Francisco que reuniu milhões de pessoas, as quatro últimas edições do Rock In Rio (2011, 2013, 2015 e 2017) lançando uma linha oficial e produzindo as camisetas vendidas dentro da Cidade do Rock e o lançamento do site de produtos do Porta Dos Fundos, um dos maiores canais do Youtube no Brasil. Em 2016, ganharam a concorrência para ser a camisa oficial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016, no qual foram premiados como um dos destaques do projeto. Além deles, ano após ano, a empresa tem apostado forte no Carnaval, alcançando em 2018 a marca de 24 blocos de rua vestindo as camisetas Dimona. Por fim, acabaram de licenciar a marca do Time Brasil para explorar a marca do COB até as olimpíadas de Tóquio, em 2020.

Com o crescimento da demanda, passou a utilizar mais de 18 mil folhas de transferência /mês. Para atender a esse número grande de demandas, a empresa conta com 14 equipamentos OKI, entre eles a C911, C831, C711WT e ES6405.

Atualmente, a Dimona reúne diferenciais muito consideráveis no mercado, dentre eles, a mais completa oferta de técnicas de personalização, o mix de tipos de camisetas, o preço diferenciado, a qualidade do produto e a capacidade operacional, garantindo entregas expressas. Além disso, detém hoje uma estamparia sustentável, com tintas certificadas, reutilização de telas, água de reuso e nenhum resíduo jogado no meio ambiente.

"Para nós da TMT é imprescindível atender de forma rápida e eficiente as demandas de suprimentos e técnicas de nossos clientes, por isso, contamos com materiais de qualidade sempre à mão", comentou Yure Fontes, Diretor Comercial da TMT.

Já com seis lojas físicas estabelecidas, a Dimona busca ainda mais resultados em 2018. "Vamos colher frutos com a retomada da economia e com a expansão da nossa presença nas diversas frentes que abrimos", finalizou Leonardo.

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30

RN RECORD NEWS



Elisangela Peres

Raul Nogueira Filho

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
14 OI TV / 14 CLARO TV

Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream



Por Iara Luz

Qual o futuro da profissão de vendas?

É nítido perceber a mudança de postura do consumidor no decorrer dos últimos anos. Isso acontece porque os consumidores estão cada vez mais informados e mais autônomos. Eles pesquisam cada vez mais sobre produtos e serviços que estão pensando em comprar. Os clientes querem soluções concretas para problemas existentes e não a velha fórmula de vender algo a um consumidor que não precisa de determinado produto.

De acordo com Andy Hoar, principal analista da Forrester (principal empresa de pesquisa do mundo) muitos vendedores estarão obsoletos em apenas cinco anos. Dos 4,5 milhões de vendedores B2B que existem hoje no mercado, estima-se que um milhão de empregos serão deslocados até 2020. Sendo assim, será que a profissão do vendedor ainda existirá no futuro?

Acredito que a resposta mais adequada no cenário de hoje é sim. Alguns seguimentos já não precisam mais do profissional de vendas, como por exemplo o comércio varejista. As grandes redes de eletrodomésticos estão cada vez mais eliminando suas lojas físicas e apostando na venda online -- que tem vários benefícios para o consumidor, principalmente quando se trata de comodidade. Já quando falamos dos magazines de roupas, embora tenham lojas cada vez maiores e bem localizadas, sempre trabalham sem o vendedor disponível para atender o cliente, pois o foco é a variedade de produtos com custos acessíveis. Essa mudança pode ter causado certo estranhamento nos consumidores. Por outro lado, hoje eles atendem perfis diferenciados que passam por todas as classes sociais.

“**Alguns seguimentos já não precisam mais do profissional de vendas,** como por exemplo o comércio varejista. As grandes redes de eletrodomésticos estão cada vez mais eliminando suas lojas físicas e apostando na venda online.”

No entanto, sabemos o quão importante é a presença do profissional de venda em determinadas cadeias. Uma delas é a cadeia produtivo industrial, que necessita de profissionais de vendas com conhecimentos técnicos altamente avançados. E é esse o pulo do gato! O profissional de vendas que vai se manter no mercado deixa de ser especialista somente no produto que vende. Ele precisará ter conhecimento e uma visão 360° da empresa, passando pela área produtiva e até mesmo financeira. O que pode defasar é o profissional que se limita a entender somente do produto que comercializa e não consegue agregar em nada seu contato com o cliente.

Nesse cenário onde o vendedor estará criando conexões cada vez mais fortes com seus consumidores, será imprescindível o investimento na área do conhecimento e principalmente na área do autoconhecimento. O profissional de vendas e gerentes da área, vão precisar estar cada vez mais preparados para lidar com estratégias e público. Por isso, aqui vai o meu melhor conselho: considere investir em auto capacitação e treinamentos para pessoas da sua área. Só assim elas serão capazes de aproveitar todo o potencial e melhorar os resultados dos negócios. Alguns processos podem acelerar e complementar esse conhecimento, um deles é o coaching.

O profissional do futuro tem vários desafios pela frente, por isso é imprescindível a busca constante por atualização e autodesenvolvimento ou você claramente será engolido pela tecnologia.

EM ÓRBITA COM A MODA E A TECNOLOGIA

FEBRATEX

FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

21 a 24 agosto 2018

14h às 21h

Parque Vila Germânica

Blumenau/SC

www.**febratex**.com.br

Baixe o aplicativo **oficial do evento**:



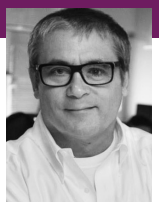
FÓRUM informações FEBRATEX

Apoio: ABIT, ABIMAQ, ABIT

Agência de viagens oficial: FEIRATUR www.feiratur.com.br

Empresa Associada: UBRAFE

Promoção: Fcem FEIRAS E CONGRESSOS | FEBRATEX GROUP



Por Luiz Buono*



ProConceito

Os americanos são reis na arte de conceituar. Sabem como ninguém criar conceitos que encantam. EVP/BP, retargueting, value proposition, customer relationship management, canvas, digital transformation, branding, user experience, modelling, prototyping...

O que seria desses conceitos sem a entrega de qualidade, a substância, o recheio? É como um corpo sem alma, uma apple sem Stevie Jobs.

Aliás, imagine que lindo seria a Microsoft com a alma da Apple? O que seria a Havaianas sem a alma da comunicação? Imagine os conceitos de Phillip Kotler, com a alma de um Marcelo Serpa.

Penso que muitas vezes as empresas se concentram demais nos conceitos como garantia que estão na modernidade, e muito pouco com a alma por trás deles.

Lembra do missão, visão e valores nas paredes das empresas? Será que tem a verdade que reflete aqueles conceitos? Acredito que o que diferencia de verdade um projeto, uma marca, um emprendimento, é sua alma.

Aliás, a única maneira de um trabalho ser original e único é através do insight que brota do fundo do nosso ser. Através do coração que está por trás da mente. Marcas não se fazem com o pensar, nem com conceitos modernos. Mas com sua capacidade de envolver pela sua verdade, se conectar com sua alma. Pela sincronicidade do real envolvimento.

Luiz Buono, Fábrica Comunicação Dirigida
www.fabrica.com.br

DESCUBRA TUDO O QUE HÁ POR TRÁS DAS CAMPANHAS, EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE SUCESSO.

Visite a versão pocket da Brazil Promotion, maior feira de marketing promocional do país. Exposição com os fornecedores mais expressivos de brindes, produtos promocionais, serviços para eventos e soluções para ações de marketing e comunicação.



Palestras com especialistas do live marketing e do varejo, apresentando tendências para suas campanhas.

Somente **27 de março**

das 10h às 20h

PULLMAN HOTEL VILA OLÍMPIA
São Paulo-SP

BRAZIL PROMOTION DAY

FAÇA SUA PRÉ INSCRIÇÃO E EVITE FILAS:

www.brazilpromotion.com.br/day

TUDO PARA SUAS AÇÕES PROMOCIONAIS E EVENTOS EM UM ÚNICO DIA. NÃO PERCA!

Patrocínio: Facility, MIB BRASIL, SetuGroup

Apoio Institucional: AMPRO, intev, SBVC, ABRAL, SãoPaulo, abradisp

Apoio de Mídia: FREESHOP, Promoview, PDV CRIATIVO, PORTAL eventos, eventos, EDITORA GLOBO, Empresas Negócios, NEGÓCIOS, live, ELEMIDIA, 8 TRÊS, madia mundo marketing, abc da comunicação, helloo, Digitais do Marketing, SERINEWS, Dinheiro

Promoção e Organização: forma promocional

Projeto Social: INSTITUTO AUÁ

Agência de Turismo: TRAVEL PLUS ZUM

Assessoria de Imprensa: lf luciafaria comunicação corporativa



AMPLA leva impressão digital ao **"Prêmio Lançamentos Fimec"**

A AMPLA, fabricante brasileira de impressoras digitais, ganha Prêmio Lançamentos Fimec na categoria "Inovação". O objetivo da premiação, que está em sua 15 edição, foi reconhecer e valorizar o trabalho da indústria de máquinas, couros e componentes que leva inovação, criatividade, tecnologia e espírito de empreendedorismo ao setor coureiro-calçadista.

A AMPLA conquistou a posição de finalista do Prêmio Lançamentos Fimec com a impressora New Targa XT, um equipamento que proporciona a estilistas e designers uma infinidade de possibilidades de criação por meio de impressões realizadas diretamente a partir de um arquivo de imagem digital, permitindo reações rápidas da indústria às tendências e mudanças no mercado.



O Diretor de Negócios da AMPLA, Ricardo Augusto Lie, declara: "É cada vez maior a valorização do segmento de moda pela customização e/ou personalização de peças únicas e exclusivas e a AMPLA entrega aos estilistas, designer e ao setor coureiro-calçadista em geral impressoras digitais equipadas com a mais moderna tecnologia global aplicada para atender a esta demanda".

A New Targa XT possibilita a impressão de uma única peça ou de centenas de milhares de produtos com custos estáveis e lineares. Imprime utilizando tecnologia jato de tinta, uma técnica de impressão sem contato, permitindo ao equipamento imprimir em diversos tipos de substratos amplamente utilizados na indústria calçadista, como laminados sintéticos, couro, e filmes termoaderentes. O arquivo de imagem digital é impresso diretamente sobre o substrato desejado, com uma alta qualidade de resolução real de até 1200dpis, o que permite a reprodução de imagens fotográficas e infinitos padrões gráficos a partir da combinação das quatro cores básicas de processo: Cyan, Magenta, Amarelo, Preto.

O equipamento não necessita de preparação e formulação de tintas especiais, pois seu avançado sistema de gerenciamento de cores permite manter a fidelidade dos padrões e imagens, oferecendo versatilidade à produção e

permitindo a troca de padrões de impressão ou de tipo de substrato a qualquer tempo sem a necessidade de setup. A versatilidade da New Targa XT se traduz também nos diferentes formatos de arquivo de imagem que o sistema interpreta e processa: TIFF, JPG, PS, EPS e PDF.

A impressora também reduz os impactos ambientais uma vez que elimina a necessidade da produção de matrizes como chapas, cilindros de impressão ou telas serigráficas. Além de seu hardware inovador, a impressora possui um software, baseado em um scanner, que possibilita a impressão somente na área do couro, eliminando um desperdício de tinta que chega a 30% do total. O equipamento registra ainda um baixíssimo consumo de energia quando comparado aos sistemas de impressão convencionais.





Cîroc cria garrafas que já vêm com músicas

A Cîroc teve seu espírito "party harder" materializado. Com assinatura da Crispin Porter + Bogusky Brasil a vodka ultra premium Cîroc ganhou garrafas especiais em três versões limitadas. As embalagens foram desenvolvidas pela agência e trazem um Spotify Code que direciona o consumidor para playlists criadas exclusivamente para o projeto. Em uma parceria inédita entre a agência, o anunciante e o Spotify, os códigos impressos nas garrafas levam direto ao perfil oficial de Cîroc na plataforma de música por streaming, o Celebration List. Lá, o consumidor encontrará diversas playlists para diferentes tipos de celebração. A primeira delas já está disponível e tem curadoria da DJ Marina Diniz, que assina a lista Let the #CirocCelebration Begin e também uma música exclusiva para a marca.

Responsável pela ideia e execução do projeto, a CP+B explica que essa foi a forma encontrada de reafirmar Cîroc como um ícone das festas: com uma única garrafa, o consumidor passa a ter em mãos músicas selecionadas para iniciar qualquer que seja a celebração.

Para Marcelo Rizério, diretor de criação da CP+B Brasil, através da parceria, foi possível entregar algo complexo e novo: "Por meio de uma parceria com o Spotify estamos conseguindo entregar algo superdifícil e ao mesmo tempo inovador, que é a interferência em um produto reconhecido internacionalmente. Fazer uma garrafa que vem com playlists exclusivas é a combinação perfeita para Cîroc que tem música na sua essência".

Empresas apostam em embalagens



A embalagem tem o objetivo de conectar a marca e o consumidor, além de definir o valor que será atribuído ao produto. Quem está no mercado sabe que o tema não é novo. Nessa disputa, os detalhes são fundamentais para chamar a atenção e converter em vendas. Ainda mais em um cenário onde empresas de todos os tamanhos passaram a ser desafiadas a competir para a sobrevivência e o sucesso dos negócios. "O consumidor utiliza a embalagem como um importante item de referência na hora de avaliar e escolher produtos. Mais do que proteger o produto, a embalagem possui a capacidade de atrair o consumidor e despertar desejo nele. Sai na frente quem observa os detalhes", afirma Marcelo Falcão, diretor da Premier Pack, líder na fabricação e fornecimento de embalagens premium e standards para os mais diversos segmentos.

A indústria brasileira de embalagem produziu o equivalente a R$71,5 bilhões em 2017, segundo o Estudo Macroeconômico da Embalagem ABRE/FGV: desempenho da indústria de embalagem em 2017 e perspectivas para 2018, pouco mais de 10% quando comparado ao ano anterior. Em volume físico, a produção foi positiva em 1,96%, após 3 anos de quedas. Enquanto isso, segundo o mesmo estudo, o nível de emprego atingiu, em dezembro, 218.146 postos de trabalho. Esse contingente é 1,12% superior ao de dezembro de 2016, que ficou 2,28% abaixo do de 2015.

Os desafios do mercado de embalagem

Segundo o relatório anual "Breakthrough Innovation Report", da Nielsen, o design das embalagens é um dos principais fatores de sucesso por trás dos novos produtos lançados na Europa. Algo que por aqui ainda é bastante tímido.

O documento ainda aponta 11 casos de sucesso, sendo que todos eles geraram pelo menos 7,5 milhões de euros em vendas no primeiro ano de lançamento e mantiveram pelo menos 90% desse valor no segundo ano. O estudo analisou 9.900 lançamentos na Europa. Entre as categorias que mais investem em inovação de embalagem, segundo o mesmo estudo, são da categoria de Alimentação (38%) e Bebidas (18%).

Cerca de 60% das decisões são tomadas por impulso, segundo o relatório. E mais: 56% dos consumidores europeus dizem descobrir novos produtos em loja contra 45% que dizem o mesmo relativamente a anúncios de televisão.

Cachaça

A bebida destilada mais consumida no Brasil não poderia ficar de fora. O Brasil produz hoje, em média, 700 milhões de litros de cachaça por ano, segundo o Instituto Brasileiro para o Desenvolvimento da Cachaça (Ibrac). As vendas de cachaças tradicionais estão estáveis; já as de cachaças premium crescem cerca de 7% ao ano. E com 60% das decisões de compra sendo tomadas em frente às gôndolas, uma infinidade de marcas reposicionaram seus produtos para vender mais, como é o caso da Reserva 51, da Cia Müller. A fabricante apostou na embalagem para competir diretamente com os destilados importados. Com a linha Reserva 51, a Cia. Müller abriu mais de 1,3 mil pontos de venda em canais como empórios, restaurantes e mercados de todo o país voltados a um público sofisticado.

Com 9 em cada 10 brasileiros dispostos a pagar por produtos premium com elevados padrões de qualidade, segundo o mesmo instituto, a embalagem ganha cada vez mais relevância como ferramenta de comunicação. "Essa é uma aposta do mercado que têm crescido nos últimos anos, mostrando grandes oportunidades para empresas a utilizarem como diferencial competitivo para atrair o consumidor no momento da sua decisão final, no ponto de venda", afirma Marcelo.

SERIGRAFIA SIGN 2018 FUTURETEXTIL

25 A 28 JULHO 2018

13H ÀS 20H
SÁBADO, 10H ÀS 17H

EXPO CENTER NORTE | SP – BRASIL

TRADIÇÃO EM IMPRIMIR RESULTADOS

GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO E AMPLIE SEUS NEGÓCIOS PARA 2018!

EXPOSITORES

Impressão digital têxtil • Impressão em grandes formatos • Materiais promocionais, brindes e personalização • Serigrafia • Sinalização • Sinalização Digital • Softwares • Sublimação • Substratos

VISITANTES

Agências de publicidade • Birôs de impressão / gráficas • Comunicação visual • Designers gráficos • Estamparia / indústria têxtil • Materiais promocionais • Revendedores

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

www.serigrafiasign.com.br

/SERIGRAFIASIGN

Apoio

ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008 · Abit 60 anos · ABIGRAF Nacional · ABIGRAF-SP · Sindigraf São Paulo · Assintecal · indac · Pro Cor Associação Pró-Cor do Brasil · SENAI São Paulo · SEBRAE SP · FIESP

Local EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Promoção e organização informa exhibitions

Filiada à UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

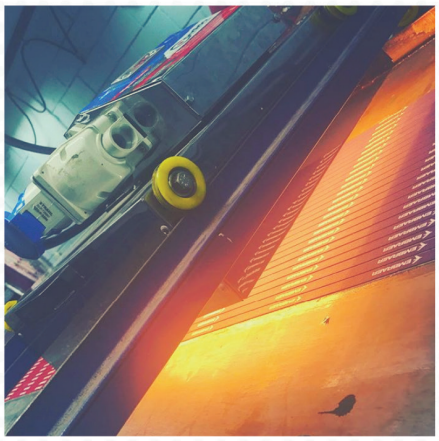


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



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