empresário digital

edição 187
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001187



Pedro Grynglas de Carvalho, sócio da CredUp, fala sobre

OS MELHORES CAMINHOS DO CRÉDITO

Vestido por
Camargo
ALFAIATARIA

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

ACREDITE NO SEU PRODUTO – E DIGA ISSO PARA O RESTO DO MUNDO

O que você faz quando um cliente reclama que o seu preço está alto? Situação chata, não é? Curiosamente, fazemos a mesma coisa quando estamos na situação oposta. Quando compramos um produto ou serviço, não nos esforçamos para perceber o valor envolvido – e frequentemente a reclamação vem à nossa boca: está caro!

Mas me permita uma reflexão. Se o valor que eu arrecado não prevê aquele gasto – superior ao que eu imaginava –, posso avaliar que: é irrelevante ou desnecessário, ou então supérfluo, ou não dediquei tempo a considerar a sua importância.

Quando a despesa ajuda a potencializar os objetivos da sua empresa, é fundamental que esse gasto faça parte da estratégia. Na prática, "gastar" com publicidade só é desnecessário e supérfluo se você não sabe quem é o seu público, onde ele está, ou não tem uma mensagem clara para transmitir.

Por outro lado, se fizer sentido o seu público saber quais os benefícios do seu equipamento, tinta ou serviço, fica mais fácil avaliar quanto custa entregar essa mensagem a ele.

Em muitos casos, tratamos a comunicação como uma parte da vida de ser empresário, algo que precisa soar bem, e a enchemos de jargões e adjetivos, perdendo uma oportunidade importante de externar algo que faça nosso público perceber o valor daquilo que oferecemos. Para que isso soe legítimo, antes de mais nada, é fundamental que você acredite de verdade no que está comunicando.

Sua máquina vai mesmo ajudar as empresas a aumentar a produtividade? Sua tinta é, realmente, a melhor do mercado? Tomara que sim. Entender o valor dos seus produtos e serviços é essencial para que a sua comunicação seja eficiente. O seu cliente só vai poder compreender esse valor se você o fizer primeiro. Se sua publicidade conseguir com que as duas pontas concordem quanto a esse valor, dificilmente o preço será uma surpresa negativa.

Tudo isso passa pela reconstrução da sua visão do negócio. Às vezes – muitas vezes – estamos tão envolvidos nas operações do dia a dia que não conseguimos parar para refletir sobre o que tudo isso significa. Empurramos nossos produtos caminho adiante porque é preciso seguir, continuar, acelerar... Então, tontos pela velocidade desse processo, nos perdemos da essência do que estamos oferecendo.

Olhe profundamente para o seu negócio, procure as rugas na imagem que você vê, os sinais de envelhecimento, as decisões equivocadas que deixaram marcas no seu produto... e também suas belezas, seus grandes acertos, tudo aquilo capaz de deixá-lo orgulhoso por proporcionar algo que, de fato, deixa o mercado melhor. Esse é o fruto do seu trabalho. O seu valor hoje – que é inegociável, pois vai muito além do preço.

Quem acredita em si sabe que o investimento em comunicação é um encaminhamento natural – e necessário – para um produto cujo valor se sabe. Se você dúvida dos benefícios de transmitir qual é esse valor, deve estar faltando um mergulho no autoconhecimento, na essência do que você está oferecendo. Experimente.

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
Os melhores caminhos do crédito
Pág. 26

4 Têxtil
6 Economia
8 Lançamento
10 Gestão de pessoas
12 Têxtil
14 Opinião
16 Out of home
18 Tecnologia
20 Vendas
22 Técnico
24 PDV
30 Varejo
32 Vendas
34 Legislação
36 Impressão
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: Juliana Caveiro
jcaveiro@serinews.com.br

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

Fotos de Capa e Matéria: 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).



Gestão de fornecedores na indústria têxtil: conheça as melhores práticas

Você se lembra de seus fornecedores somente na hora em que precisa fazer uma compra? Pois saiba que uma estratégia comercial completa inclui a boa gestão de fornecedores. E a razão é muito clara: a escolha certa e um bom relacionamento podem resultar em negociações mais vantajosas.

Com a necessidade permanente de se destacar em um mercado de altíssima competição, obter descontos e prazos estendidos pode ser o diferencial que tornará o seu produto mais atrativo.

Por isso, conheça estas quatro dicas para melhorar essa relação na indústria têxtil. Acompanhe as dicas do time comercial da Fcem Group, empresa que organiza a Febratex, principal feira do setor têxtil.

Selecione as opções

Comece a seleção das empresas fornecedoras a partir de uma pesquisa de mercado. É preciso conhecer detalhes como capacidade de produção, flexibilidade na negociação, políticas de sustentabilidade, reputação no mercado e suporte no pós-venda. Além de outros pontos que terão relação direta com os custos da operação de compra, como prazos de pagamento e localização (para efeitos de impacto na despesa com transporte e tempo para entrega).

O preço mais baixo não deve ser o único fator de decisão. Afinal, quando considerado isoladamente, ele pode comprometer a qualidade dos materiais. No momento de optar, deve ser feito um cálculo detalhado de custo-benefício e classificar essas avaliações para que sejam selecionados mais de um fornecedor (evitando, assim, depender de apenas uma alternativa).

Desenvolva a parceria

Negociações duradouras e bem-sucedidas têm como ingredientes a relação de transparência e a clareza de objetivos. Esses dois elementos permitem um trabalho conjunto, no qual os propósitos de ambos os lados possam se complementar. Uma realidade que não deve ser esquecida é a de que existem outros clientes para o seu fornecedor. E, a partir do momento em que uma parceria não for vantajosa, ele poderá abrir mão dela ou dedicar-se com mais afinco a outro comprador.

Assuma como meta fazer com que os parceiros tenham interesse em continuar trabalhando e crescendo junto com sua marca.

Mantenha os pagamentos em dia

No momento em que você recebe um pedido de insumos, provavelmente existe uma conferência detalhada com relação ao produto, ao volume e ao prazo, correto? Pois esse mesmo rigor deve se aplicar também às obrigações financeiras.

Os pagamentos aos fornecedores precisam estar sempre em dia, não apenas para manter uma boa relação com eles, mas também para garantir a saúde financeira da sua empresa. Em possíveis eventualidades, procure negociar com antecedência um novo prazo ou fazer a renegociação de valores.

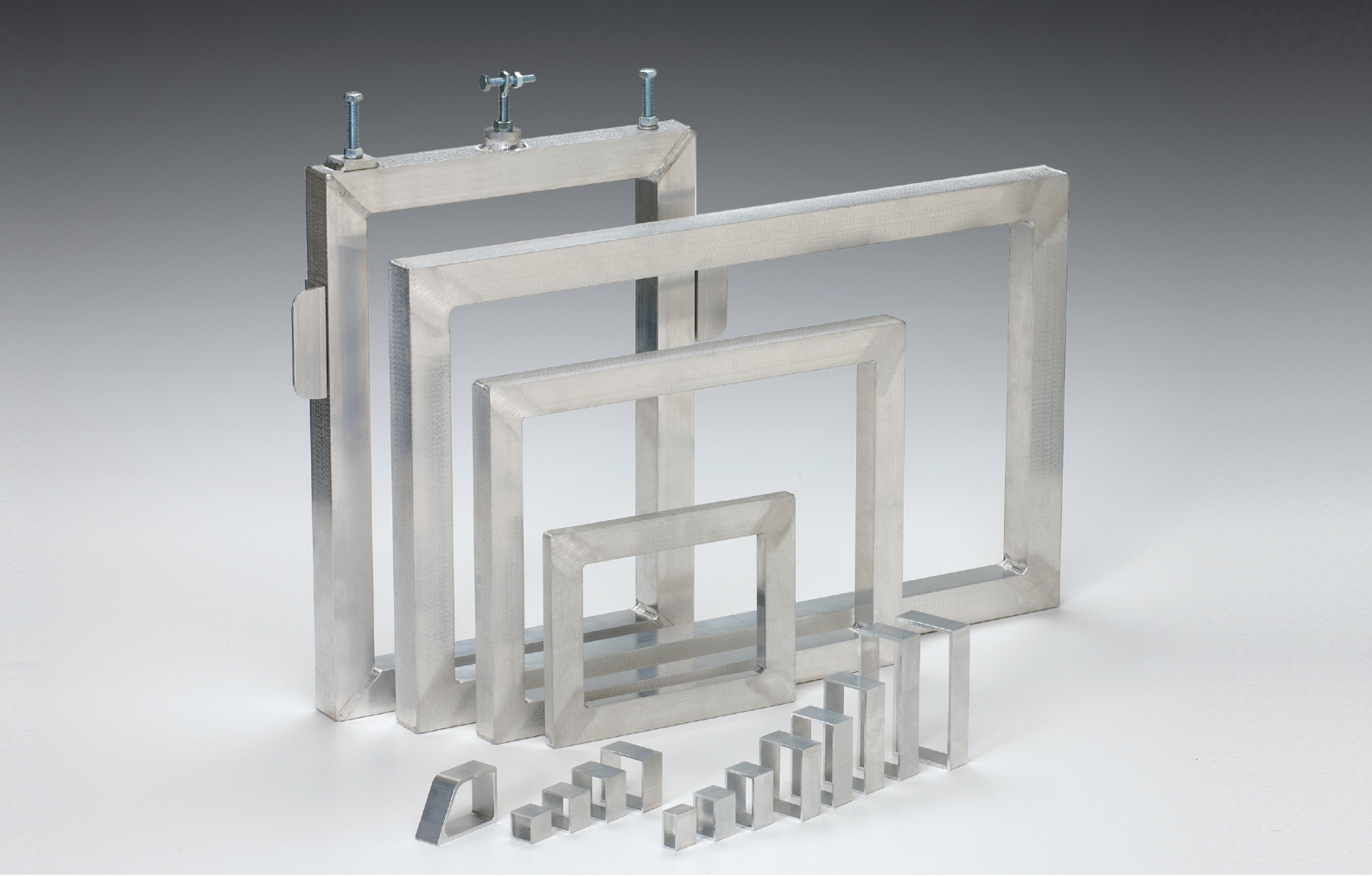
Participe de eventos da indústria

Acompanhar as novidades do setor também é fundamental para estar apto a identificar a qualidade de um fornecedor, escolher um novo, quando necessário, e manter um diálogo aberto, produtivo e de alto nível com a indústria de matéria-prima. Trata-se de uma forma de entender a respeito da evolução dos tecidos, maquinário e da realidade de custos no mercado.

Eventos especializados são também uma excelente oportunidade de realizar networking e gerar novos e lucrativos negócios.

Investir na gestão de fornecedores da maneira correta significa potencializar resultados, reduzir custos e ter a chance de oferecer um produto final de qualidade a um preço mais competitivo. É, sem dúvida, uma maneira de se destacar da concorrência sem realizar altos investimentos.

Fonte: Fcem



CAIXILHOS DE ALUMÍNIO AGABÊ.

+DURABILIDADE
+PRECISÃO
+RESISTÊNCIA
+PLANEIDADE

Os caixilhos de alumínio Agabê foram desenvolvidos para proporcionar uma esticagem de tecido perfeita, o que garante um trabalho final de alta qualidade. Além de terem alta precisão e planeidade, sua durabilidade é muito superior aos caixilhos de madeira, o que representa uma enorme economia. Fáceis de limpar, os caixilhos de alumínio Agabê asseguram o reaproveitamento sem deixar resíduos de tinta.

Os caixilhos Agabê são apresentados em formato padrão com diversos perfis e tamanhos especiais sob encomenda.



EXCLUSIVO SISTEMA DE FIXAÇÃO DE CHAVETAS FACILITA A OPERAÇÃO EM MESAS CORRIDAS.

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

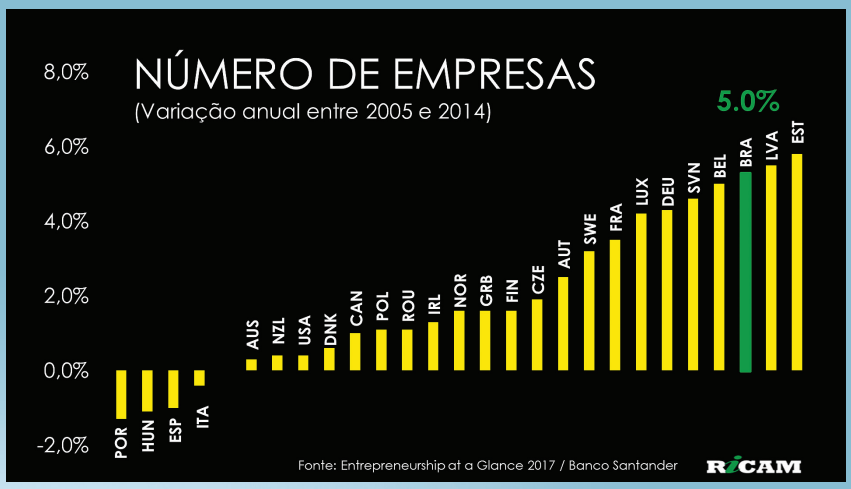


Por Ricardo Amorin*

Brasil: uma nova cultura empreendedora?

O Brasil foi contaminado por um forte surto de empreendedorismo. Nos últimos anos, com a crise econômica, milhões de brasileiros optaram por ter seus próprios negócios, movidos por necessidade e falta de alternativas, mas o crescimento do empreendedorismo no país começou muito antes.

De acordo com a OCDE, de 2005 a 2014 – portanto antes da crise – enquanto o número de empresas em atividade em Portugal caiu 1,3% a.a., na Espanha caiu



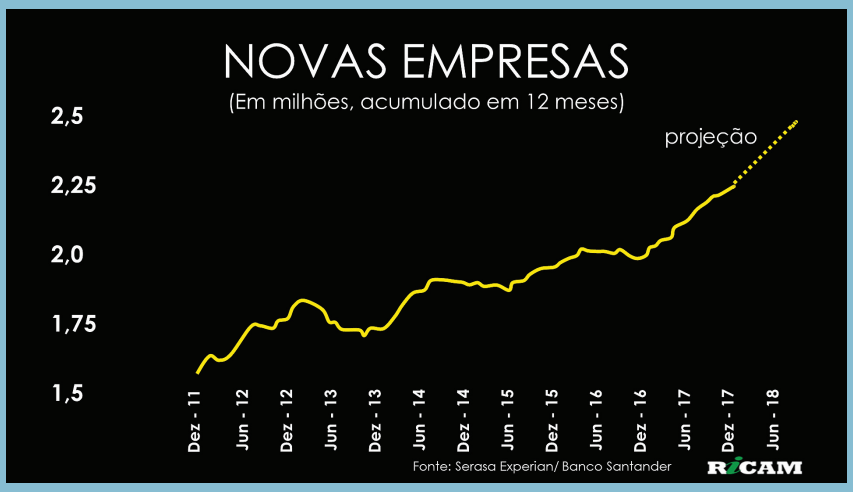


asier_relampagoestudio | Freepik

1% a.a., nos EUA cresceu apenas 0,4% a.a., no Brasil ele cresceu 5% a.a. Só em 2018, cerca de 2,5 milhões de novas empresas devem ser abertas no país. Isto aumenta a produtividade da economia, à medida que as novas empresas substituem e eliminam do mercado empresas menos produtivas. Enquanto na OCDE, em média 18% das empresas existentes foram criadas nos últimos dois anos, no Brasil 35% delas têm menos de dois anos.

Considerando-se o ambiente de negócios particularmente desafiador a novas empresas que existe no Brasil, com muita burocracia, impostos elevados, baixa disponibilidade e alto custo de financiamento, estes dados surpreendem. Ocorreu uma mudança comportamental da população brasileira, que está reconfigurando o mercado de trabalho no país.

A criação de novas empresas neste ano deve ser maior do que a criação de novos empregos formais e informais, que deve ficar próxima de 2 milhões. Deles, dois de cada três novos empregos, 1,3 milhão no total, devem ser de novos



empregadores, trabalhadores por conta própria e em micro e pequenas empresas.

No ano passado, foi parecido. Enquanto o número de empregadores, funcionários por conta própria e trabalhadores sem carteira cresceu mais de 5%, o número de trabalhadores com carteira caiu 2%.

O Brasil juntou-se aos países desenvolvidos, onde há algum tempo tem aumentado o trabalho por conta própria, em função de novas tecnologias e contratos de trabalho mais flexíveis. Aqui, a Reforma Trabalhista deve impulsionar ainda mais esta tendência.

Por outro lado, se a vontade e coragem de empreender no Brasil cresceram, as ambições são, em geral, ainda muito baixas. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor, no Brasil só 4% dos empreendedores esperam criar 6 ou mais empregos nos próximos 5 anos. No México 10% deles têm esta ambição, nos EUA 34% e na Romênia, 40%.

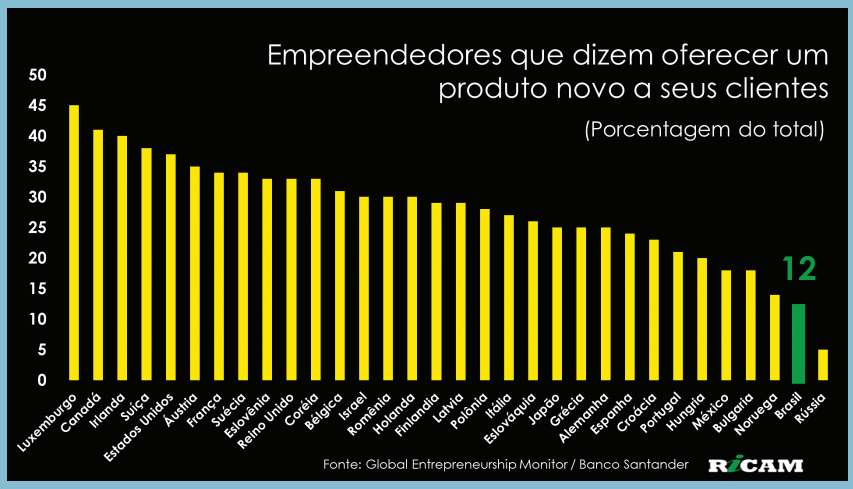
Para piorar, nosso empreendedorismo é pouco inovador. Só 12% dos empreendedores brasileiros oferecem um produto novo ou pouco comum a seus clientes, contra 18% dos mexicanos, 37% dos americanos e 41% dos canadenses.

Isso sugere que, no Brasil, muitos empreendem por falta de oportunidades em empresas grandes, que exigem mão de obra mais qualificada. O fato de um em cada três trabalhadores brasileiros trabalhar por conta própria, o dobro que nos países desenvolvidos, reforça esta hipótese.

O crescimento do empreendedorismo no Brasil é uma boa notícia, mas a qualidade dos novos empreendimentos ainda precisa melhorar. Seria ótimo elegermos candidatos com projetos para qualificar a força de trabalho, que invistam mais e melhor em pesquisa e desenvolvimento, reduzam a burocracia — em particular a regulamentação ambiental e trabalhista e o código do consumidor — que aperfeiçoem a segurança jurídica e as leis de propriedade intelectual, de concorrência e falências, que reduzam a complexidade e a carga tributária e que facilitem o acesso a novos mercados, abrindo a economia brasileira. Aí, ninguém segura o Brasil.

*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.





Que tal simplificar o fluxo de trabalho



O sentimento de comprar um software sofisticado e não aproveitar o seu máximo, acabou

Se o seu objetivo é garantir maior agilidade, reduzir os erros e aumentar a lucratividade, a Esko promete ajudar com um novo conceito de automação.

Com o objetivo de entender as diferentes exigências de cada mercado e garantir que o desperdício, gerado em diversas etapas, seja coisa do passado, a Esko está lançando soluções com as melhores práticas para cada segmento. Em maio, durante a Fespa, na Alemanha, a empresa apresentará as versões Automation Engine QuickStart (específico para displays e comunicação visual) e o WebCenter QuickStart (corrugado).

Segundo Geert De Proost, diretor de soluções de mercado da Esko, "O foco é dar apoio aos setores de comunicação visual, displays e corrugados com soluções integradas de hardware e de software que atendam às estratégias atuais de negócio. Estamos honrados em apresentar o Automation Engine QuickStart e o WebCenter QuickStart. As soluções oferecem ferramentas que reduzem o tempo de colocação dos produtos no mercado. Além disso, a implantação dessas soluções leva apenas cinco dias. E uma vez que começam a rodar, é fácil adicionar características e funcionalidades que melhorem, continuamente, a produtividade e a lucratividade."

No caso de produção de displays e materiais para comunicação visual, a solução Automation Engine oferece uma automação de processo desde a fase de pré-impressão. O sistema que organiza o fluxo de trabalho foi desenhado especificamente para o mercado de comunicação visual e tem pré-configurações que vão ajudar na produção de displays e outros tipos de materiais.

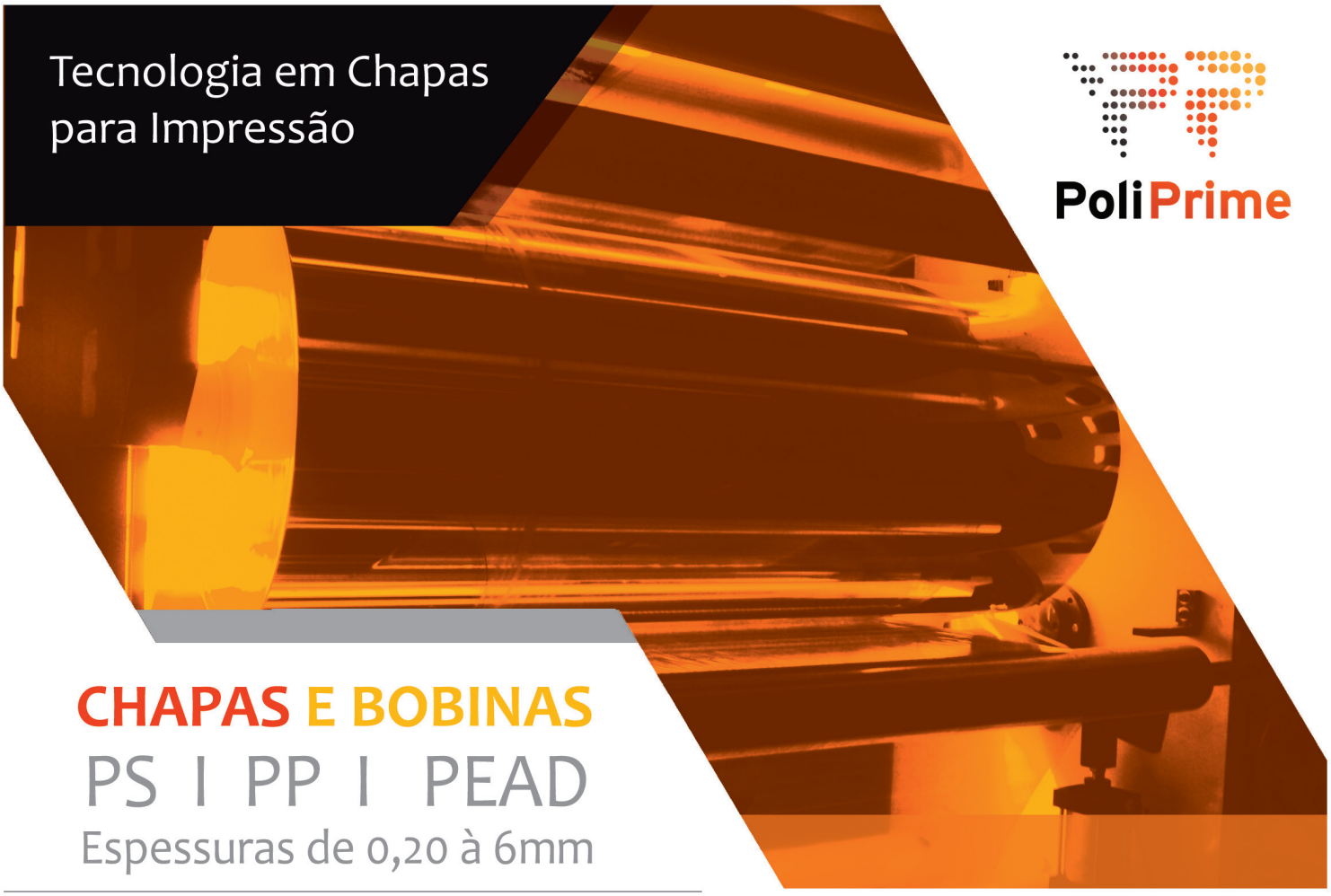
A solução inclui ainda a mesa de corte Kongsberg que pode ou não estar equipada com alimentador e empilhadeira, e que promove agilidade uma vez que os setups são carregados automaticamente no equipamento.

O pensamento da empresa cria uma versão inteligente e especifica pensando em nichos de mercado e além dessas suas soluções anunciadas, outras serão lançadas ao longo do ano, pensando em outras aplicações. "É sem dúvida uma ajuda significativa, em especial para as empresas que não tem um time dedicado para pensar fluxo e criar processos de automação", diz Marcos Cardinale, diretor de marketing da Esko no Brasil.

A linha Kongsberg são mesas de corte multifuncional, digital e ideal para empresas de comunicação visual e que garante turnos de 24/7, além de ser projetado para trabalhar com as impressoras digitais mais rápidas do mercado. A altura do empilhamento é de 915 mm/36 e os ciclos de carregamento automáticos são rápidos. A solução é ideal para tiragens baixas de comunicação e materiais de displays.

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 Débora Lima da Cunha*

Como **ressignificar os projetos** que não deram certo?

Errar é humano inclusive na vida profissional, quando se trata de carreira ninguém é 100% feito de sucessos. Não importa o quanto o candidato se esforce para mostrar na entrevista seus melhores resultados, sabemos que existem algumas histórias que não saíram como planejado. Mas apesar de parecer assustador falar sobre os projetos que não deram certo o que realmente conta durante o processo seletivo é a maneira como você ressignifica seus fracassos, erros e falhas.

A melhor maneira de dar um novo sentido aos projetos que não saíram como planejado é antes de mais nada se responsabilizar pelos resultados. Muitos candidatos colocam o fracasso nas mãos de fatores externos, enquanto tomar consciência de sua parcela de culpa é fundamental para aprender com as falhas e principalmente transformar essas situações em fatores de crescimento profissional.

É claro que os fracassos são amargos e muitas vezes custam caro para o profissional e para a empresa, mas é indispensável ressignificar esses momentos e transformá-los em oportunidades de aprendizado para que o mesmo erro não seja cometido futuramente.

Durante o processo seletivo é comum o recrutador buscar entender mais do que o resultado obtido em cada projeto. No momento da entrevista, queremos saber o passo a passo, a maneira como o planejamento foi executado. É geralmente nessa hora que os candidatos mostram quem eles são e como se comportam diante dos desafios diários nas cadeiras que ocupam.

Não é comum o recrutador questionar diretamente sobre um projeto que não deu certo, mas muitas vezes a maneira como o profissional se comporta, e como ele conta a história acaba entregando sua visão pessimista, orgulhosa, centralizadora, irresponsável, entre ouros adjetivos. Nesse caso manter uma atitude e uma postura voltada para a resolução dos problemas e para o aprendizado em cada etapa do processo é indispensável.

Minha principal dica é, mantenha seu discurso em seus pontos forte, busque sempre destacar aquilo que tem de melhor sem precisar evitar as perguntas difíceis. Mostre para o recrutador que suas qualidades superam seus pontos de melhoria e fuja dos clichês em dizer que seu principal defeito é ser perfeccionista. A transparência e a verdade são as únicas formas de construir um elo de confiança.

Sua linguagem não verbal, como postura, expressão, estilo, as roupas que está vestido, também falam muito sobre você. Seja simpático, autêntico, honesto e sincero. Se você for questionado sobre uma demissão em circunstâncias delicadas, nunca minta. A mentira é o prior inimigo de um candidato, mas, no caso de demissões delicadas, você também não precisa se expor, revelando detalhes que podem queimar todas as suas chances com o mercado.

De modo geral mantenha-se positivo diante de um projeto que não deu certo, mostre seu empenho e dedicação, responsabilize-se pelos resultados, compartilhe os créditos e demonstre o quanto aprendeu ao longo do processo. Os recrutadores estão mais interessados em saber quem você é quem pode se tornar, do que quem você foi no passado.

Débora Lima da Cunha é formada em administração de empresas pela PUC-SP e headhnter na Trend Recruitment, boutique de recrutamento e seleção para marketing e vendas.

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.



Somente

17 de maio

das 10h às 20h

BLUE TREE PREMIUM ALPHAVILLE
Barueri - 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!

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

Patrocínio: Facility doc, MIBBRASIL, SetuGroup

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

Apoio de Mídia: FREESHOP, Promoview, PDV CRIATIVO, Portal eventos, eventos, Editora Globo, Empresas & Negócios, NEGÓCIOS, live, ELEMIDIA, TRÊS, madia mundo marketing, abc da comunicação, helloo, Digitais do Marketing, SERINEWS, Dinheiro, VERO

Promoção e Organização: forma promocional

Projeto Social: AMPAS

Agência de Turismo: TRAVEL PLUS ZUM

Assessoria de Imprensa: lucia faria comunicação corporativa

Fakini e Rovitex lançam lojas virtuais no Posthaus



Divulgação

Disponibilizar produtos na internet para que consumidores de todo o país possam adquirir os itens em casa já não é mais um diferencial e, sim, uma das ações básicas de qualquer marca. As vendas através dos e-commerces cresceram 12% em 2017 e a projeção é que o índice passe dos 15% em 2018, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Foram 203 milhões de pacotes entregues no ano passado. A partir de agora, clientes das marcas Fakini e Rovitex também poderão contar com essa facilidade: elas estrearam suas lojas virtuais dentro do Posthaus, um dos maiores e-commerces de moda do país, com mais de 50 marcas e 15 mil produtos.

De acordo com a diretora do Posthaus, Taisa Bornhofen, a presença digital através da plataforma une uma atuação operacional eficiente e a visão estratégica de quem está há mais de 10 anos atuando com e-commerce. "Nosso objetivo é oferecer uma melhor experiência de compra para os clientes destas marcas. Todo o processo de aquisição, pagamento, atendimento e suporte será realizado por equipes especializadas", comenta.

A inovação também é alvo de investimentos no Posthaus. "Atualizações, melhorias e novidades na plataforma são constantes e nosso time de pesquisa trabalha focado em ampliar a presença de todos os clientes no ambiente digital. E-commerce é o nosso negócio e as marcas que estão conosco recebem os benefícios da nossa experiência no segmento e o desejo de inovar, sempre", complementa Taisa.

A Fakini é uma marca de moda infantil, juvenil e adulta. Já são mais de oito mil pontos de vendas físicos e agora, com o Posthaus, uma presença ainda mais forte no digital. Entre os destaques no mix estão os licenciados: a marca é quem produz oficialmente as peças da saga Star Wars no Brasil, além de personagens como Batman, Barbie e Ben 10. A loja já está no Posthaus: www.posthaus.com.br//portal-fakini.

Já a Rovitex atua com seis marcas, que também atingem do infantil ao adulto. Além do novo e-commerce no Posthaus, está em 11 mil lojas multimarcas em todo o país. O grande lançamento de 2018 é a Secret Glam, exclusiva para o público Plus Size. Confira a loja no Posthaus: www.posthaus.com.br//portal-rovitex.

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

Silhueta feminina serve de orientação para indústria têxtil





O faturamento do setor têxtil brasileiro deve chegar a R$ 152 bilhões em 2018, com uma produção de 6,05 bilhões de peças, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecções (Abit). No mundo, são 80 bilhões de novas peças ao ano. Mas ainda assim encontramos mulheres que não conseguem roupas adequadas ao seu corpo e seu estilo de vida. Por que um mercado com números tão gigantescos não consegue atender seu principal público consumidor?

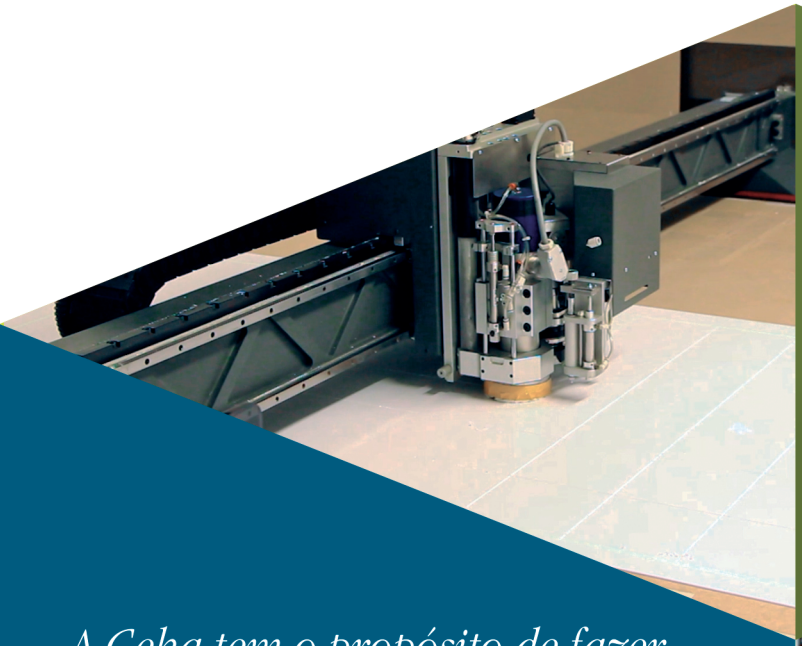
As variáveis são muitas. As mulheres possuem corpos e gostos pessoais diferentes. Pensando nessas diferenças entre os corpos femininos e insatisfeita com as fórmulas prontas para analisar o corpo da mulher, a bióloga e especialista em Anatomia da Imagem Cris Bemvenutti está lançando o livro "Enfim Vestida de Mim". A obra, que é fruto de mais de quatro anos de trabalho, estuda as proporções femininas de uma nova forma: o conceito XHOVA-S8-P3. A técnica leva em conta a proporção de cada parte do corpo da mulher e também a constante busca do cérebro pelo equilíbrio visual.

Para a autora, a união de autoconhecimento e o entendimento sobre a percepção do cérebro humano é a chave para a mulher recuperar o poder de se vestir com a sua melhor versão. "Enfim Vestida de Mim" apresenta um conceito único, que avalia a silhueta feminina em suas três dimensões: horizontal, vertical e de perfil. Seu grande diferencial está na integração dessas informações. Cada indivíduo tem características pessoais que, juntas, formam uma pessoa repleta de particularidades, um ser único.

A partir desse autoconhecimento as mulheres poderão fazer escolhas adaptadas ao seu biotipo, se utilizando da moda ou das tendências da moda pelas suas próprias razões. Este conhecimento, no entanto, também se aplica aos fabricantes de roupas que, para se ajustar ao universo feminino, deveriam se adaptar aos corpos das mulheres. "O livro serve como um guia para os profissionais do mercado desenvolverem uma nova visão. Uma coleção realmente pensada na silhueta feminina, em todas as suas dimensões", esclarece Cris.

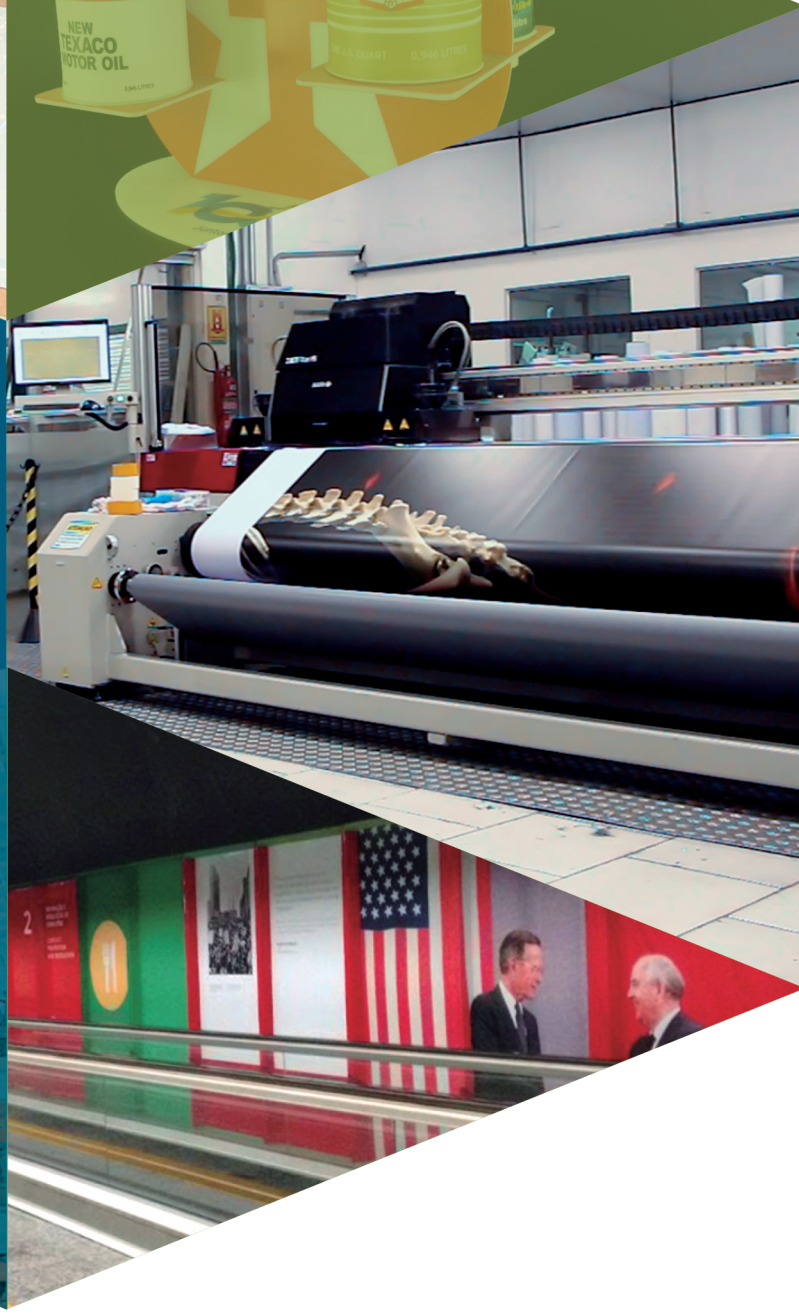
A obra pode ser encontrada nas principais livrarias e e-commerces do país. Para saber mais sobre a autora, acesse: www.crisbemvenutti.com.br.

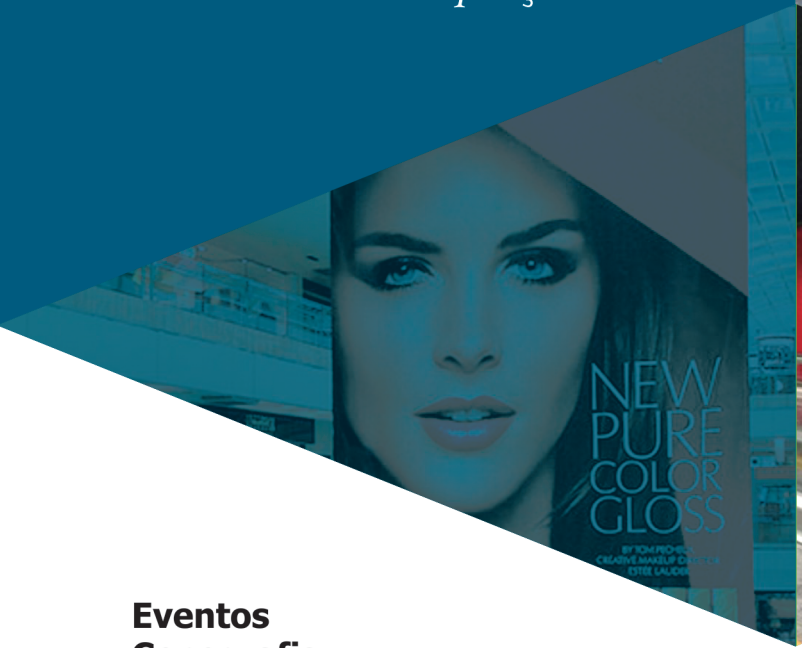
www.geka.com.br
+55 21 3850-2600





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





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

geka



Por Jorge Mussolin

OFFICE MÍDIA OOH PREPARA DESEMBARQUE EM BRASÍLIA

A Office Mídia OOH amplia sua cobertura em telas digitais, plataforma de mídia em ambientes de consumo, para a região de Brasília, nas lojas do GPA. Dentro de mais algumas semanas, essas plataformas de mídia deverão estar operando em 16 lojas do GPA no Distrito Federal, Taguatinga e Águas Claras, compreendendo as bandeiras Pão de Açúcar e Extra. Para iniciar o processo de mapeamento para a instalação das 36 telas digitais fornecidos pela Office Mídia OOH, já desembarcaram em Brasília as equipes da empresa.

Marcelo Aguiar, diretor comercial da Office Midia OOH explica as razões da expansão do projeto de telas digitais para a região do DF. Para ele, "os resultados dos nossos clientes em São Paulo e Rio de Janeiro oferecem a certeza e segurança de que estamos no caminho certo. Assim, com esse importante feedback, a expansão do projeto para outras cidades se torna inevitável. Após uma criteriosa análise do desempenho das lojas do GPA, identificamos o grande potencial do mercado de Brasília. Além da relevância da mídia regional e o potencial de exportação, o consumo do brasiliense segue em crescimento comprovado através do desempenho da unidade Pão de Açúcar reconhecida como uma das melhores do país".

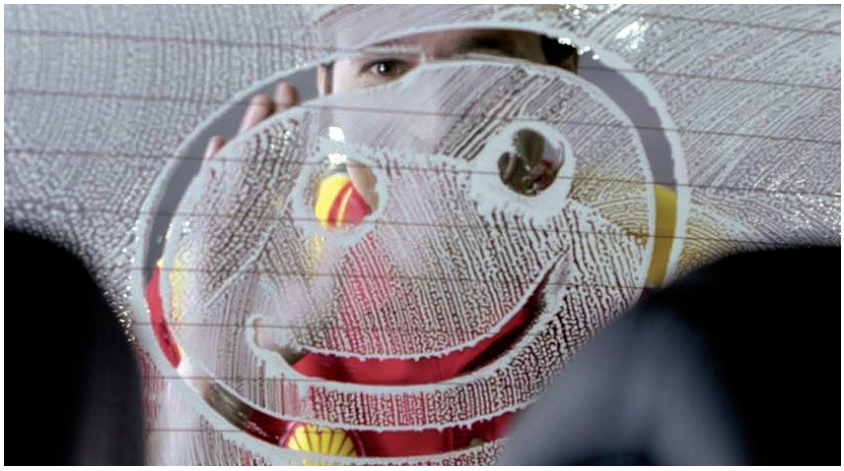
Para Aguiar, o projeto de telas digitais já comprovou sua eficácia já "os anunciantes reconhecem, cada vez mais, a importância das ações no Ponto de Venda como a última oportunidade de influenciar a decisão de consumo. Com as métricas atuais que a Office Midia OOH detém com exclusividade, é possível acompanhar o desempenho diário das vendas em cada loja e, a partir destes dados, validarmos a contribuição das nossas telas nas vendas, resultando em negócios expressivos para as marcas anunciantes".

Para apresentar esses cases de sucesso, a Office Mídia OOH está realizando uma série de roadshows em agências do mercado, com o tema "A Jornada do Consumidor". A Ogilvy e DM9DDB já receberam a apresentação e, em breve, as agências do DF também poderão agendar essa reunião para conhecerem mais detalhes do projeto.

MARCA SHELL APRESENTA CAMPANHA "HUMANOLOGIA"

A Raízen, licenciada da marca Shell no Brasil, apresenta a nova campanha das lojas de conveniência Shell Select. Com o maior investimento já realizado pela marca no segmento de lojas de conveniência no Brasil, a campanha 360° irá explorar diversos pontos de contato atrelados às ocasiões de consumo na loja. O conceito se apoia nos estudos sobre a jornada do consumidor que definiu os sete momentos-chave nos quais o cliente realiza o seu ritual de parada na Select: café da manhã, break da tarde, volta para casa, pré ou pós balada, durante viagens e finais de semana.

Com duração até agosto, as peças ilustram o atendimento humano da equipe Shell Select e a oferta mais adequada de produtos para cada momento da jornada que propiciam pequenos prazeres para que todos saiam das lojas melhores do que entraram. O objetivo é colocar em prática o já bem-sucedido posicionamento Humanologia, explorado na campanha anterior de Shell, que atingiu índices históricos de recall efetivo de marca.



Para apresentar a nova campanha ao mercado, a plataforma de comunicação integrada entrará no ar com mais de dez peças – incluindo produções para TV aberta, pay TV, digital, mobile, spot de rádio, estratégia digital integrada com TV, ativações nas redes sociais, materiais de PDV e OOH. Haverá também uma ação que contará com o recurso de geolocalização com o Waze que acionará via Push Notification os consumidores assim que estiverem nas proximidades das lojas.



NOVAS “LARANJINHAS” DO ITAÚ EM CAMPANHA DO BANCO

As novas bicicletas do Bike Itaú ganharam as ruas de várias capitais do País e agora chegam às telinhas dos lares paulistanos.

Em um filme criado pela Africa, o banco mostra a chegada do novo sistema de bike-sharing que patrocina desde 2011. Nele, uma das bicicletas passa por avaliações parecidas com a de um típico test-drive de carro, mostrando suas novidades e melhorias, como banco regulável, quadros de alumínio, cesta ajustável e acessórios de segurança.

Com o mote “quem vai de bike chega melhor” a campanha chega para apresentar um dos modelos mais modernos e tecnológicos que passaram a circular pelos estados de Pernambuco, Bahia, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo. A veiculação acontece em peças de mobiliário urbano, como pontos de ônibus e relógios, além de filme para TV aberta na cidade de São Paulo (SP) e nos meios digitais.

CAMPINAS TEM CONCESSÃO PARA ABRIGOS DE ÔNIBUS

A Secretaria de Administração de Campinas deu andamento ao processo para oferecer à iniciativa privada a concessão de pontos de ônibus da região central e de corredores do transporte púbico da cidade.

Na última quarta-feira os envelopes com as propostas de empresas interessadas na concessão foram abertos para análise e prosseguimento do processo. O lance maior dado, de R$ 2,5 milhões, terá a proposta analisada pela comissão de licitação, passando a ter, se confirmada a vitória, a exclusividade para explorar os espaços desses pontos com a veiculação de publicidade. O processo contou com a participação de três empresas com lances de R$ 2,5 milhões, R$ 2,35 milhões e R$ 1,532 milhão. A empresa Verssat, fabricante de mobiliário urbano, foi a responsável pelo maior lance.

Após o julgamento pela comissão de licitação, será publicado o resultado final da proposta comercial. Se não houver empecilhos no processo, a assinatura do novo contrato deve ser feita ainda em abril. O prazo do contrato de concessão é de 20 anos, podendo ser prorrogado por mais dez anos.

NATURA COLORE ILUMINAÇÃO DE PONTOS DE ÔNIBUS EM SÃO PAULO

Os pontos de ônibus de São Paulo ficaram mais coloridos nesta última semana, de 17 a 23 de abril. Para divulgar o relançamento da linha Aquarela de maquiagem, a Natura, em parceria com a Otima, levou iluminação diferenciada a nove lugares da cidade. As cores variam de acordo com as imagens da campanha, desenvolvida pela Salve Tribal, com fotografias da Inobi.

A ação conta com painéis sequenciais e pode ser conferida, até hoje, nas avenidas Giovanni Gronchi 1530 (em frente ao estádio do Morumbi), Dr. Arnaldo x Oscar Freire, Pedro Alves Cabral com Praça Tulio Fontoura, Paulista 2.026, Brig. Faria Lima 2.414 (em frente ao clube Pinheiros), República do Líbano 570, Angélica 1.280 com Higienópolis, e nas ruas da Consolação 1.768 e Bela Cintra 801. A campanha conta ainda com mais de 250 faces espalhadas por todas as regiões.

O MAIOR OUTDOOR DO BRASIL

PEÇA INSTALADA NA PONTE RIO NITERÓI SE DESTACA PELAS DIMENSÕES

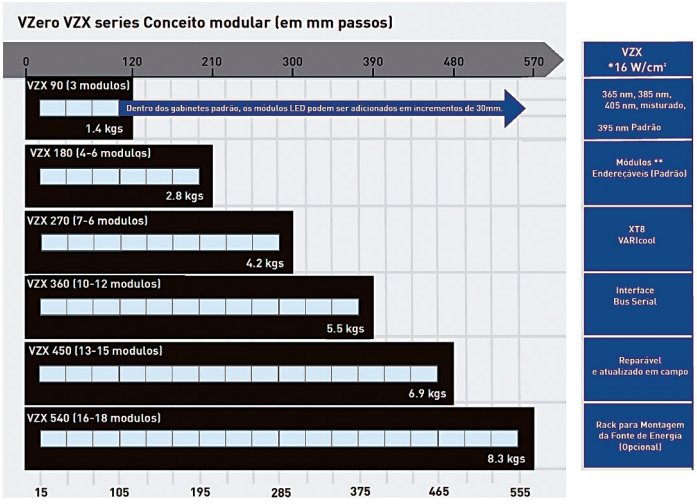
A empresa MX Publicidade entrou para o seleto grupo de empresas que aparecem com recordes em peças de Mídia Exterior. A empresa é responsável pela instalação de um mega painel digital na ponte Rio – Niterói. O painel, que mede 52,50m por 12,00m, com uma área total de 630m^2, tem três mil metros lineares de tubo e 50m^3 de concreto, pesando 15 toneladas.

A empresa MX Publicidade foi criada em 2002, na cidade de Niterói (RJ), e conta com outras peças que merecem destaque como um de 450m^2 também localizado na ponte Rio – Niterói; um na BR 101, na cidade de Rio Bonito (RJ) com 430m^2, o de 400m^2 localizado na Via Lagos, em Iguaba Grande (RJ); e 25 painéis de 300m^2 nas vias de acesso à região dos Lagos, no Rio de Janeiro.

O **segredo** está no sistema de secagem

Se você tem um equipamento de inkjet ou flexo e está a procura de um equipamento capaz de garantir agilidade, entenda esse processo de secagem das tintas lançado pela Integration Technology, a ITL.

A proposta de aumentar a capacidade produtiva muitas vezes está relacionada a secagem da tinta. Ter nesses casos, uma estação de cura de alta potência irá garantir agilidade com qualidade. Porém altas doses e intensidades de raios ultravioletas demandam um sistema de refrigeração. Quando escolhemos por uma tecnologia UV queremos raios entre 380 e 420 nanômetros, sendo o mais ideal 395nm. Não queremos calor.



O que time de pesquisa e desenvolvimento da ITL conseguiu foi algo inédito e que oferece a condição de alta potência (22W/cm2) com sistemas LED, utilizando um sistema de resfriamento a ar. Quando comparado com a geração mais antiga de sistemas LED,a única forma de conseguir o resfriamento era com refrigeração à água.

A ITL desenvolvedora de tecnologias em cura UV LED lança um novo modelo de alta dose e refrigerado a ar de sua série VZ. A solução consiste em oferecer um sistema de secagem LED refrigerada a ar para qualquer impressora UV, "Single Pass" ou Scan.

A nova VZX é adequada para aplicações de passada única de alta velocidade em jato de tinta ou flexo – assim como também – aplicações industriais, a VZX combina e integra as tecnologias de fileiras XT8 e VARIcool da ITL, que permite atingir maior desempenho e maiores saídas em termos de intensidade ou dose de cura.

O pacote de LEDs cerâmicos XT8 usa uma tecnologia híbrida de semicondutores oferecendo propriedades térmicas de alto desempenho e a saída UV aumenta em até mais de 30% comparado com LEDs mais tradicionais sem a necessidade de corrente adicional.

Os benefícios chave adicionais para os usuários incluem cura mais rápida com mais energia UV utilizável e uma vida útil mais extensa, permitindo aplicações com maiores velocidades e que demandem mais, eficiências de custo e vida útil do sistema aumentadas e vem com uma garantia de 5 anos.

Você pode solicitar uma avaliação de retrofit a um integrador credenciado ITL e descobrir se o seu equipamento ou fornecedor já utilizam a solução. Saiba mais em: www.uvintegration.com.br

Compre sua campanha publicitária em mídia exterior num click.

O market place **www.anunciarooh.com** é uma plataforma que permite que Agências de Propaganda ou Anunciantes comprem campanhas de mídia exterior (outdoor, busdoor, empena, mobiliário urbano, mídia em shopping ou aeroporto, painéis urbanos e rodoviários, etc.) diretamente das empresas exibidoras em qualquer parte de país. Com o Anunciarooh.com os empresários e profissionais de propaganda podem consultar e comprar suas campanhas com total transparência, segurança e informações fundamentais para o sucesso dos seus investimentos publicitários.

Agências e Anunciantes: Cadastrem-se.

Exibidoras de Midia OOH (indoor e outdoor): Associem-se e integrem-se.

+ 55 71 8103.7432
+55 71 3264.0029
comercial@anunciarooh.com
www.anunciarooh.com

anunciar ooh.com



A sua loja virtual de mídia exterior



Por Ricardo Zanlorenzi*

Relacionamento é **venda**

O consumidor está no comando, muito mais do que jamais esteve. Com a chegada das novas tecnologias e meios de comunicação, o cliente tornou-se muito mais rigoroso, informado e reivindicativo. Chamamos isso de consumidor 3.0, que realiza compras pela web, pesquisa sobre o produto e a empresa que está comprando, além de fazer uso dos meios de atendimento multicanal para entrar em contato com a empresa, tirando dúvidas e solucionando problemas.

Pesquisas mostram que 73% das pessoas utilizam sites que comparam os preços dos produtos antes de irem às compras de fato. 55% dos usuários ainda têm insegurança em realizar transações bancárias na internet. 56% dos clientes evitam realizar o atendimento pelo telefone e preferem atendimento realizado por canais digitais (redes sociais, chat, e-mail, entre outros). 46% dos brasileiros afirmam se importar com a forma que uma empresa é avaliada nas redes sociais. 35% dos consumidores afirmam que compartilham com pessoas próximas experiências de ótimos atendimentos. E por outro lado, 70% compartilham histórias de péssimos atendimentos.

Com base nesses dados podemos notar que o chamado consumidor 3.0 leva a sério a sua experiência de atendimento, considerando empresas que têm um bom histórico de atendimento ao cliente como as principais empresas para indicação e recompra, facilitando a fidelização e empatia com a marca. Claro, que a partir daí surge a dúvida: como adaptar minha empresa para as necessidades do consumidor 3.0 e suas peculiaridades?

Simples, tenha um atendimento multicanal especializado. Prepare sua central de atendimento para atender seus clientes em diversos canais, como redes sociais, e-mails, chat e telefone. Cada cliente entra em contato da forma que mais convém a ele. Por isso, tenha profissionais preparados para receber todos os tipos de demanda. Prepare seus operadores para transformar a experiência de quem entra em contato com a sua empresa. O esse novo consumidor quer ser encantado, só assim é possível gerar empatia com a sua marca.

Não esqueça dos meios de atendimento tradicionais: mesmo que o consumidor 3.0 esteja muito mais conectado e a maioria prefira atendimento digital, ainda é normal a requisição por um atendimento humano ao telefone. Para isso, é necessário contar com ferramentas para agilizar e facilitar o atendimento, além de uma URA (unidade de resposta audível) inteligente e adaptada para a realidade do seu consumidor. Agilidade, eficiência e bom humor: é isso que todo cliente procura. Tenha em mente essas questões na hora de realizar seu roteiro de atendimento. A meta é resolver o problema do consumidor. Se um cliente ou possível comprador entra em contato com a sua empresa, ele tem um problema, dúvida ou sugestão. Esteja preparado para resolver e receber esses pontos da melhor forma.

Humanize seu atendimento, empatia é a chave. Mesmo nos meios digitais, ferramentas de automação e derivados, a sua empresa precisa trabalhar para humanizar ao máximo o atendimento. O cliente busca sempre resolver sua dúvida ou problema com um operador humano. Quanto mais você conseguir passar a sensação do cliente estar em contato com um humano, melhor. Tendo tudo isso em mente, colocando esses pontos em prática, seu cliente estará satisfeito e assim, por ter certeza que sucesso será garantido.

*Ricardo Zanlorenzi é especialista em gestão e comunicação empresarial e é CEO da Nexcore Tecnologia

SOLUÇÃO REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL

SOLVENTE

ECO SOLVENTE

ULTRAVIOLETA

MICRO-PIEZO



FABRICANTE NACIONAL,
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**

www.tecnopaint.com.br

+11 2085-4876

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Cesar Augusto Rancura*

Dor de cabeça na **Sala de Impressão**

Não há nada de errado em pensar nos custos, mas ignorar pontos relevantes pode estar custando muito caro para o seu negócio. Eu quero dividir com você um fato que ocorreu recentemente ao visitar um cliente. A queixa era de que as cores impressas não estavam nem perto do que já foi um dia. Seria o equipamento que apresentava algum problema? Ele havia indagado alguma mudança na mídia e eu fui escalado para ajudar na identificação do problema.

A priori os testes realizados descartaram eventuais problemas de desgastes das peças e o equipamento de impressão parecia em muito boas condições. Aliás, tenho que fazer uma observação, porque nos dias hoje, tem sido raro o cuidado com equipamentos, com o meio ambiente de trabalho e com as pessoas, seja impressores ou ajudantes. Mas não era o caso, pelo contrário, naquela empresa, as salas de impressão com imponentes equipamentos, respeitavam as melhores práticas. Todos os operadores devidamente equipados com luvas, máscaras e equipamentos de proteção individual. Uma empresa a ser seguida como exemplo.

Pode não parecer, mas visitar diversas empresas nos dá uma vantagem competitiva. A de comparar e entender o que funciona, além do equipamento. E quando eu entrei na sala de impressão que vista de fora, parecia perfeita, senti o que todos as outras pessoas sentiam. Um cheiro acentuado que é capaz de deixar qualquer um irritado. E como eu chegava sem o vício do cheiro pude perceber em destaque algo que não é normal. E perguntei: Há quanto tempo vocês utilizam essa tinta?

Não que o problema seja o cheiro da tinta, mas aquele cheiro me fez lembrar de outras empresas com o mesmo cheiro e eu seria capaz de dizer o nome do fabricante se não fosse uma falta de ética. Acontece que algumas tintas estão sendo substituídas por preço e não tem um padrão de qualidade aceitável. Eu conheço alguns bons fabricantes de tintas que oferecem além de qualidade em relação ao produto, um suporte e uma garantia. Mas aquele não... ali a empresa comprou gato por lebre e não se deu conta de que o desempenho do equipamento estava sendo reduzido por conta de um consumível.

Em alguns casos, a condição em que a tinta é armazenada, interfere no resultado de impressão, mas aquela empresa parecia tudo perfeito. Como alguém que investe em tantos detalhes pode aprovar uma tinta que pelo cheiro já irritava os operadores? Os padrões tonais não estavam de acordo e bastava olhar em detalhes para entender que o comportamento da tinta acomodada em diferentes mídias era o mesmo.

Aos fabricantes e importadores de tintas que me acompanham, uma dica: tão importante quanto produzir uma tinta de alto desempenho em termos de qualidade em cor, flexibilidade e fixação, é ter um produto que respeita o meio ambiente, muito além da natureza. Digo da saúde das pessoas que vivem em contato com o seu produto numa sala de impressão por 8 horas diárias. Um maior espectro de cores só é possível quando usado matéria prima de qualidade. Para eliminar uma dor de cabeça, não crie outra. Não valerá a pena para nenhuma empresa a economia que ao invés do preço, derruba em primeiro lugar a qualidade.

Eu poderia enaltecer questões técnicas como o retrabalho e o tempo que a empresa passou a levar com ajustes de cores ou então o desperdício de mídias e tempo, o recurso mais escasso nos dias de hoje, mas chamo a atenção para tintas com fortes odores. Tem sido uma marca em destaque tintas que cheiram mal, serem tão ruins para a impressora como para a impressão e o ambiente. Você não corre o risco de perder somente o cliente por um péssimo trabalho apresentado. Corre o risco de perder o seu equipamento de impressão e pessoas do seu time. Será que vale a pena? Sim, foi isso que realmente aconteceu.

*Cesar Augusto Rancura é técnico e especialista em Impressão Digital — www.thecnicos.com.br



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas

D7 Merchandising lança Digital Signage e novas tecnologias para o varejo



Quiosque

Considerada como uma das principais indústrias de comunicação visual para merchandising da América Latina, a D7 Merchandising, que hoje emprega 700 colaboradores, ingressa no segmento de tecnologia para o varejo. A empresa estreia na APAS SHOW 2018 onde irá apresentar lançamentos que antecipam o futuro e convergem com a realidade do ponto de venda que associa cada vez mais interatividade e funcionalidade para atender o consumidor da era digital.

A D7 vai apresentar novos displays e lançar um leque serviços de Digital Signage voltados para empresas e redes de varejo que desejam destacar produtos, fazer promoções e aproximar suas marcas do consumidor. Esses serviços englobam produção, gestão e monitoramento em tempo real de conteúdos interativos em diferentes plataformas para alimentar esses canais.

"Em pouco tempo a mídia impressa será substituída pela digital, inclusive no varejo, e nós estamos investindo para acompanhar essa evolução. Para complementar os produtos que estamos lançando, vamos agregar serviços de Digital Signage e abrir um escritório regional em São Paulo, onde iremos oferecer soluções integradas e projetos customizados aos nossos clientes", explica Evandro Freitas, diretor da D7 Merchandising.

O executivo acrescenta que, além de contribuir para o aumento das compras por impulso, o Digital Signane também irá beneficiar o setor supermercadista. "Uma rede poderá comprar nossos displays e usar os monitores para divulgar seu próprio conteúdo ou comercializar o espaço para transmissão do conteúdo de seus clientes e ampliar seu faturamento", acrescenta.

"Além de lançar displays interativos, a D7 também fez parcerias com companhias nos Estados Unidos, Europa e Canadá para oferecer às empresas e varejistas aplicativos que permitem identificar o perfil do consumidor, analisar a performance de produtos e campanhas, monitorar as lojas e fornecer informações em tempo real para que possam avaliar suas estratégias e tomar decisões para ampliar as vendas", finaliza.





Acima, display de Balcão. Ao lado, display ponta de gôndolas

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



V

OS MELHORES CAMINHOS DO CRÉDITO

A CredUp se especializou em mostrar que existem alternativas muito melhores – e mais baratas – que as altas taxas dos bancos tradicionais. Um direcionamento que pode mudar o futuro da sua empresa.

Você já buscou saber quais são as melhores opções de crédito para o seu empreendimento? Muita gente nem faz ideia das linhas que existem no mercado para as mais diversas necessidades das empresas. E há empresários que não querem saber de pedir empréstimo, com medo das altas taxas cobradas pelos bancos. Com isso, muitas vezes, perdem a oportunidade de fazer seu negócio crescer, investir em inovação, sustentabilidade, melhorar seu capital de giro ou até trocar uma taxa alta de um empréstimo por outra bem mais suave.

A distância que o empresário tem de uma informação mais completa acerca das alternativas de crédito pode estar associada ao histórico de taxas altas do mercado nacional — ou a uma comodidade de topar a primeira sugestão do gerente do seu banco. Mas o fato é que o universo do crédito para empresas no Brasil é muito mais amplo — e cheio de possibilidades — que a grande maioria imagina. E isso é uma ótima notícia.

Para ajudar a abrir a cabeça dos empresários em relação a essas opções, falamos com um especialista do assunto: Pedro Grynglas de Carvalho, sócio da CredUp, uma empresa dedicada a oferecer soluções financeiras integradas.

Como a CredUp começou?

Eu tinha uma participação pequena em uma empresa que faz gestão do capital de terceiros, administra umas carteiras, clubes de investimentos… Ao longo desse período, tive acesso a muitos investidores, conhecendo o lado superavitário do negócio, o do dinheiro excedente. Quando eu saí da empresa, decidi conhecer a outra ponta, o lado dos empresários que precisam de dinheiro. Curiosamente, eu achei que juntar essas pontas seria fácil, mas descobri que estava enganado — são muito diferentes. O mercado de capitais é totalmente distinto do mercado de crédito. Essa transição foi como começar do zero. Tive de voltar a me aprofundar no universo financeiro, entender como funciona toda a dinâmica do crédito voltado para ajudar as empresas, as fórmulas de análise de crédito…

E quais foram suas principais constatações nesse mergulho de conhecimento?

Identifiquei algumas coisas muito importantes. Em primeiro lugar, entendi que, como a operação das empresas é muito dinâmica, o empresário raramente consegue se planejar para fazer uma captação de crédito mais eficiente. Principalmente o pequeno — ele se envolve muito na operação, está cuidando de fornecedor, de cliente, de funcionário, de todas as burocracias do dia a dia. Então, como não teve esse planejamento, quando vai buscar um crédito ele acaba nas mãos dos bancos comerciais com os quais ele tem relacionamento.

A outra coisa importante que eu descobri é que, para conseguir crescer, a empresa precisa financiar o seu cliente. O que isso significa? Ao mesmo tempo em que você tem as suas despesas recorrentes, que precisa pagar todo mês religiosamente, a sua venda é feita num prazo maior, de forma parcelada.

E, então, quando você juntou essas duas constatações, a que conclusão você chegou?

Quando a gente relaciona esses dois pontos — a falta de planejamento e a necessidade de financiar os seus clientes —, percebe que daí surge um problema grande de gestão financeira das pequenas empresas, principalmente no que diz respeito ao capital de giro. E, se esse empresário está nas mãos dos bancos comerciais, na hora em que ele mais precisa desse capital de giro — para pagar as contas do mês enquanto não recebe do cliente —, os recursos que ele consegue costumam ser caros demais, e comem a margem dele. Também acontece de o

empresário, quando quer expandir o negócio, retirar um dinheiro que deveria ser para o seu curto prazo de modo a investir no imobilizado. Ou seja, ele prejudica o seu capital de giro. Isso vira uma bola de neve e dificulta muito a vida. Foi aí que eu percebi que o mercado precisava muito de um apoio para suas questões de crédito. Encontrei mais dois sócios, com experiências diferentes, e nos juntamos para fazer operações nacionais e internacionais nesse sentido: o de estudar a situação de cada cliente e apresentar uma solução de crédito que seja melhor que aquela que o empresário já tem.

E de que maneira isso acontece?
A primeira coisa que nós fazemos é identificar qual é a real necessidade do empresário. É capital de giro? É expansão? Ele se enquadra numa linha de inovação? Ele quer investir em eficiência energética? Isso é importante porque há linhas de crédito específicas para necessidades específicas. E é muito comum o empresário pegar uma linha de capital de giro para uma necessidade diferente. E aí, identificada a questão dele, vamos ver como podemos ajudá-lo a ter um recurso nas melhores condições possíveis. E um dos melhores caminhos, que o empresário raramente busca por conta própria, é trabalhar com recursos incentivados ou governamentais. Quando digo isso, você logo pensa em BNDES, mas existem outras fontes. Por exemplo, dentro do estado de São Paulo, há uma agência de fomento estadual que possui linhas próprias e é repassadora do BNDES. Nós nos especializamos nesse tipo de operação para a micro, pequena e média empresa.

Por que é interessante ir atrás desse tipo de crédito?
Porque o recurso incentivado, seja da agência estadual ou do próprio BNDES, tem como objetivo justamente fomentar a economia, dar condições para o empresário gerar emprego, desenvolver-se, ter mais recursos. Então é um crédito mais barato. O banco comercial também tem, claro, a sua importância para a economia – para a liquidez, para a estabilidade. Mas ele já capta o recurso de um investidor e empresta para um tomador. Ao fazer essa mediação, ele tem de cobrir os riscos e os custos dele, de modo que o empréstimo que vem do banco sempre tende a ser mais caro que o recurso incentivado.

E grande parte dos empresários não sabe como esses recursos incentivados funcionam, não é isso?
Justamente. Tanto que muita gente que chega aqui, quando eu falo em crédito do BNDES, acha que isso é só para grandes empresas. E não é. Tem muito recurso disponível para pequenas e microempresas. Então uma das primeiras coisas que fazemos na CredUp é mostrar que esses recursos existem e estão acessíveis, desde que atendendo a algumas especificações. Isso porque, para pleitear um recurso desses, é preciso seguir um roteiro, atender a uma série de exigências, demonstrar as suas intenções e suas condições. E nós guiamos o empresário em todo esse caminho das pedras. Por exemplo, temos alguns clientes da área gráfica. A maior parte dos equipamentos desses clientes é importada, coisa que o Finame não financia. Mas aí indicamos outras formas de conseguir, como com os recursos estaduais. Eventualmente, descobrimos um trade que nacionaliza e faz a venda por encomenda, então consegue o crédito. Ou seja, mostramos que existem diversos caminhos possíveis para se fazer uma operação.

Outra coisa que os empresários não sabem é que não é qualquer instituição financeira que facilita o repasse do BNDES, embora toda operação abaixo de 20 milhões tenha de ser repassada por uma instituição credenciada. Os bancos comerciais são repassadores, mas é difícil você ver um gerente de banco oferecer um repasse do BNDES. Para ele, interessa muito mais passar os recursos do próprio banco. E isso é mais um motivo pelo qual a gente utiliza a agência de fomento estadual.

Tem ocasião em que vocês demonstram a oportunidade de um crédito até para quem acha que não precisa?
Sim, e é muito satisfatório ver um cliente se beneficiar de uma situação que ele mal conseguia vislumbrar. Por exemplo, existe um repasse rápido do BNDES que é facilitado, limitado a R$ 200 mil. E eu tenho, entre os clientes, uma distribuidora de hortifrúti próxima ao Ceagesp que é uma operação saudável, não precisa financiar capital de giro porque compra e vende num intervalo muito próximo, recebe rápido, então tem um ciclo bem ajustado. Aí falei para o empresário desse repasse facilitado para capital de giro, que vem do BNDES e está numa condição muito boa, uma taxa a partir de 1,20%, tendo 36 meses para pagar, com 3 de carência... Ele me respondeu que não precisava de dinheiro, que a operação está redondinha. Aí mostrei que, com esse recurso, ele poderia pagar antecipadamente ao fornecedor dele, ganhando um desconto de até 7%. Então vai pegar uma taxa de 1,20% para ganhar um desconto de 7%... vai aumentar a margem dele.

Mas a atuação da CredUp vai além da orientação de crédito, certo?
Sim, nós auxiliamos em tudo o que envolve as finanças da empresa, desde o planejamento orçamentário, plano de negócio... mas geralmente começamos pela captação de recursos. Tem situações em que ajudamos o cliente a restabelecer seu crédito no mercado. Mostramos que, com planejamento e direcionamento, o empresário consegue evitar a necessidade de um crédito de urgência, quando muitas vezes recorre ao empréstimo no seu banco de relacionamento, que tem um custo muito alto. Costumo falar que esse recurso incentivado é um recurso bom, justo. Então é fundamental a empresa se programar para ter uma linha incentivada.

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.



varejo

Por Maurício Trezub*

Designed by ijeab / Freepik

Como ter um negócio digital 360º, sustentável para o hoje e pronto para o amanhã

O comércio eletrônico foi um dos poucos setores que se posicionou na contramão da crise econômica. O varejo físico, por exemplo, encolheu mais de 10% e retomou patamares registrados em 2012, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Inúmeros fatores ajudaram o e-commerce a passar pelos períodos mais turbulentos sem sofrer danos expressivos. Em tempos de recessão, o preço mais atrativo, cerca de 10% menor do que o praticado no modelo tradicional, foi uma boa alternativa para o consumidor economizar. Outro destaque está nas datas sazonais, com boa representatividade no total de vendas acumulado — para se ter uma ideia, as vendas das plataformas de e-commerce na Black Friday de 2017 aumentaram 21% em comparação com o mesmo período de 2016. O número de pedidos online atingiu o montante de R$ 886,8 milhões nas 24 horas de quinta-feira - um aumento de 23% na comparação com a pré-Black Friday de 2016.

Para este ano, a Ebit projeta um crescimento de 15% para o segmento de e-commerce no Brasil, chegando a R$ 69 bilhões em faturamento. E, se os números estão bons, o planejamento 360° da sua empresa, e de todos que compõe essa cadeia, é o que garantirá muitos outros anos de sucesso. Reveja o desempenho financeiro, a governança corporativa, as práticas de recursos humanos, a capacidade de inovar, a visão de futuro e até a responsabilidade socioambiental em que está inserido. Porém, além de olhar para dentro de casa, é preciso analisar todo o cenário para entender movimentos, hábitos e a formação de um novo consumidor, que não para de evoluir e se empoderar perante o varejista. Precisamos olhar para este mercado como um ecossistema vivo, em que qualquer ruptura em um dos elos gera um efeito cascata, chegando ao consumidor final e à economia do país. Nesta etapa de maturidade do setor, a lucratividade se mostra um desafio ainda mais complexo a ser vencido.

O estudo Webshoppers 2017 mostrou que, na busca por maior rentabilidade, a principal estratégia das empresas de comércio eletrônico no ano anterior foi acompanhar ainda mais de perto os fatores decisivos no processo de compras do consumidor: preço dos produtos, prazo de entrega e valor do frete. Com maior poder sobre a precificação, a atenção do varejista digital se voltou com bastante cuidado para as questões relacionadas à entrega das mercadorias. Segundo a Forrester Research, 44% dos abandonos de carrinho no e-commerce são devido à insatisfação do cliente com o custo e demora no frete. Isso já demonstra um problema sério quanto à usabilidade da página, que leva o usuário até a última etapa da jornada de compra para, só então, conseguir verificar essas questões. Desses 44%, estimam-se em torno de 60% impulsionados pelo alto custo de frete e 40% pelo prazo de entrega lon-

go. Foi nesse quesito que a Amazon se consolidou e roubou uma fatia enorme do varejo tradicional. Além da experiência, as entregas garantidas no mesmo dia, ou no dia seguinte, e o click and collect se apresentaram como divisores naturais da decisão entre comprar pela internet ou dirigir até o shopping mais próximo.

Além de estar, em muitos pontos, fora do controle do varejista, problemas com a entrega dos produtos lideram as reclamações no Procon, sendo que o cliente atribui todo e qualquer problema de logística de distribuição à empresa de quem comprou a mercadoria – e vale ressaltar que, em tempos de mídias sociais, pode gerar repercussões de marketing negativo sobre a sua marca. Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o frete representa de 5% a 16% dos custos do negócio virtual, mas já há alternativas no mercado nacional para transformar essa realidade e fazer da entrega dos produtos um diferencial positivo para a sua rentabilidade.

Importado do mercado americano, o conceito Buy Online, Pick Up In Store (BOPS), também chamado de Click and Collect, vem firmando território também no Brasil. A modalidade permite que o cliente realize a sua compra pela Internet (celular ou desktop) e retire as mercadorias em pontos de venda físicos, assim, não paga por taxa de entrega e não precisa aguardar prazos longos. Uma excelente alternativa para o consumidor, que quer a praticidade e comodidade do mundo digital, aliada aos benefícios da agilidade e economia no preço final do produto. Outra questão solucionada é que a maioria dos sistemas de transportadoras exige que o cliente esteja presente no momento da entrega, que ocorre em horário comercial, o que é inviável para muitas pessoas.

As estimativas indicam que o varejo eletrônico que adotar essa modalidade consegue aumentar a sua margem de lucro em até 15%. A loja proporciona uma nova experiência para o consumidor, em constante busca por satisfação em todos os seus contatos com as marcas, e, ao mesmo tempo, torna a sua operação mais rentável. A Saraiva é uma das pioneiras neste modelo no Brasil e, com ela, outras empresas também apostam nessa tendência. A Cnova, por exemplo, empresa de e-commerce do GPA, anunciou o salto de 104 lojas, em 2014, para 1.315, em 2015, com o serviço "Retira Fácil", que possibilita a compra pelos sites Extra.com.br, CasasBahia.com.br, PontoFrio.com e Cdiscount.com.br e retirada gratuita na loja física mais conveniente para o cliente. A Magazine Luiza também mergulhou nas iniciativas digitais e, ano passado, colocou 100% das suas lojas operando com o "Retira na Loja", que funciona nos mesmos moldes. Vale ressaltar que o crescimento do seu lucro líquido - de R$ 86,6 mi, revertendo um prejuízo de R$ 65,6 mi registrado no ano anterior - é fruto do sucesso do seu novo modelo de negócios, que integra plataformas online e offline.

E se eu não tenho uma loja física, não posso vivenciar essa transformação? Claro que pode. Uma alternativa é viabilizar pontos de retirada físicos em parceria com o comércio local, que passa a atuar como uma pick up store. E, acredite, as vantagens são recíprocas! No funil de vendas do conceito AIDA – Atenção, Intenção, Desejo e Ação, o primeiro ponto é o que apresenta maiores desafios ao lojista, pois envolve, inclusive, estratégias de investimentos financeiros para atrair a atenção à marca. Assim, no momento em que o consumidor vai até a loja retirar um produto adquirido pela Internet, garante-se um fluxo de pessoas naturalmente, o que impulsiona o movimento de clientes potenciais.

Além de diferentes opções de entrega e menores prazos, o ponto de retirada físico, seja em uma loja própria ou não, também ajuda o comércio eletrônico a solucionar outro gargalo, na devolução dos produtos. No geral, o consumidor tem a percepção que terá problemas com a loja nessas situações, o que se resolve quando você proporciona o mesmo canal de retirada para a logística reversa da mercadoria. Comprar online e buscar/trocar na loja é uma tendência que ganha cada vez mais adeptos – aproximadamente 30% dos clientes online já optaram por essa modalidade. Porém, na prática do negócio, o empresário tem alguns desafios de gestão.

Para isso, você precisará contar com uma plataforma de comércio eletrônico que permita o registro de diversos armazéns e o respectivo estoque de cada produto, em cada lugar. É necessário que a tecnologia tenha inteligência para decidir de qual local o item deve ser retirado, baseando-se em configurações por localidade ou comprador e saiba calcular o frete, ou fretes, a partir destes múltiplos CDs. Além disso, quando o pedido for concluído, o sistema tem que dar baixa no armazém correspondente, selecionado no momento da venda. Dessa forma, você estará inserido em uma nova realidade do comércio digital, proporcionando experiências completas de multicanalidade aos seus clientes, além de usufruir dos benefícios da otimização logística para a sua operação, como a entrega ao estilo Amazon - no mesmo dia ou no seguinte -, e ainda ter o controle dos custos tributários que podem variar em cada estado. E, se tudo isso estiver integrado a um software de gestão (ERP) especialista nas atividades de e-commerce, melhor ainda!

Ter a visão 360° da sua empresa independe do seu porte e é imprescindível para quem quer ser financeiramente sustentável hoje, ao mesmo tempo em que coloca em prática as mudanças necessárias para se manter vivo no futuro – em um mercado inquieto e veloz. Não deixe o tempo e a falta de inovação engolirem as boas oportunidades que estão por vir. Prepare-se para vivenciar os benefícios da transformação digital dos seus negócios.

*Maurício Trezub é diretor de e-commerce da TOTVS.



Por Iara Luz

Prepare sua equipe de vendas para os principais eventos comerciais

Existe uma frase muito comum na área de vendas que diz que "treinar uma equipe custa caro". Por outro lado, você já parou para pensar o preço que a sua empresa paga pela falta de informação e atualização da sua equipe de vendas? Além dessa questão, muitos empresários temem em investir na equipe por receio que no futuro sua equipe vá para a concorrência.

É aí que muitos líderes acabam entrando em um dilema: será que faz sentido investir em seus vendedores enquanto eles estão na sua empresa ou vale mais a pena não treiná-los e se contentar com os resultados abaixo da média? Bom, se eu pudesse te dar um conselho eu diria: puxe a sua equipe para outro nível.

Alinhamento do time

A transparência da empresa é algo fundamental para o sucesso de todas as áreas, principalmente na área de vendas. Por isso, comunique ao seu time quais são os planos da empresa, o que ela pretende fazer nos próximos meses, como ela quer ser vista no mercado e qual posicionamento de cada fornecedor. O mais importante é que todos estejam alinhados com os objetivos da empresa.

Necessidade do mercado

Você precisa ter em mente que nem todo cliente vai comprar o seu produto. Esse princípio pode parecer básico, mas a verdade é que isso não fica claro para a equipe comercial. Ensine a sua equipe quem é o público alvo e além disso, mostre quem são os clientes que não se encaixam na empresa.

Escolha o estilo de treinamento

Existem várias formas de treinar a sua equipe como por exemplo: treinamento presencial, online, workshop, palestras ou coaching de executivos. Todas elas trarão resultados positivos, mas saiba escolher qual encaixa melhor no momento da sua empresa.

Treinamentos técnicos/comportamentais

Posso dizer que normalmente o mais realizados nas empresas são os treinamentos técnicos focados nas características dos produtos. Por outro lado, saiba que é tão importante ou mais quanto os treinamentos técnicos, é adicionar o treinamento comportamental, para que o seu vendedor saiba utilizar treinamento técnico na hora certa, com o cliente certo. Imagine que se o vendedor utilizar somente a parte técnica, ele será praticamente um catálogo falante.

Frequência e comunicação

O nível de aprendizado das pessoas é diferente, por isso, é muito importante manter a frequência de aprendizado da equipe. Ademais, lembre-se sempre de comunicar a sua equipe sobre as visões da empresa.

Use dinâmicas

A pirâmide de aprendizado diz que, aprendemos 50% quando vemos e ouvindo, 70% quando discutimos com os outros, 80% quando fazemos e 95% quando ensinamos o que aprendemos, por isso, use dinâmicas em seus treinamentos.Sabemos que a equipe de vendas é a linha de frente do negócio. Em algumas situações é possível afirmar que são os profissionais que mais conhecem o mercado de atuação da empresa. São eles que conhecem os pontos fracos de seus concorrentes e os fortes de sua empresa e do que comercializa.

Por fim, lembre-se que para fazer um treinamento de sucesso, busque empresas ou profissionais especializados em treinamento. Nem todo líder tem técnicas e habilidades para poder treinar sua equipe, o fato dele conhecer bem seu produto não garante que ele tenha didática para repassar as informações.

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 Bruno Tadeu Radtke*

A tributação na era digital

O sistema tributário brasileiro é considerado um dos mais complexos do mundo. Tendo em vista a competência tributária atribuída na Constituição da República, temos hoje 5.598 entes tributários, compostos por: 5.570 municípios, 26 Estados, Distrito Federal e a União.

Referida complexidade se evidencia com o desenvolvimento da sociedade através dos avanços tecnológicos, em contrapartida a um sistema já solidificado e que não tem condições técnicas de acompanhar a realidade.

Prova disso é a tributação de streaming e dos conteúdos obtidos através de downloads.

No que tange ao streaming, a Lei Complementar n° 157/2016 adicionou o referido serviço à lista de serviços passíveis de tributação pelo ISS, contidos na Lei Complementar n° 116/2003, evidenciando que antes da referida alteração o serviço não era passível de tributação pelos municípios.

Visando se adequar à novidade legislativa, na cidade de São Paulo, por exemplo, houve a edição da Lei n° 16.757/2017, também adicionando o referido serviço às possibilidades de tributação.

O problema surge em razão de que a referida tributação já vinha sido realizada pelos municípios, antes mesmo das alterações legais, uma vez que os municípios entendem que antes mesmo da alteração da Lei Complementar n° 116/2003 já era possível tributar o streaming pelo ISS (a exemplo da Solução de Consulta 65/2012, do município de São Paulo).

Referida conclusão, entretanto, destoa da realidade. A referida tributação somente se torna possível após 90 dias da publicação da legislação municipal que prever expressamente a tributação do streaming, nos termos dos incisos I e III, "c", do artigo 150 da Constituição Federal, o que torna impossível atingir fatos passados à referida data.

Para afastar a referida tributação, por outro lado, os contribuintes devem se socorrer ao Poder Judiciário, sob pena de sofrerem autuações fiscais.

Passo seguinte, o Estado de São Paulo, através da Portaria CAT n° 24/2018, entendeu que o ICMS não incide sobre atividades de streaming, uma vez que esse seria objeto de tributação de competência dos municípios. Por outro lado, passou a entender que software, aplicativos e jogos disponíveis via download ou nuvem passaria a ser tributado pelo ICMS.

Além disso, criou diversas obrigações acessórias que deverão passar a ser atendidas pelos contribuintes, inclusive para operações onde não recai a tributação do ICMS, como no caso de e-books, revistas e jornais digitais.

Em razão da referida modificação do entendimento tributário, diversas empresas do mercado tecnológico já entraram com medida judicial e obtiveram liminar favorável, suspendendo a cobrança do ICMS, sob o entendimento de que para haver a tributação do ICMS sobre download seria necessária a existência de Lei Complementar nesse sentido, não podendo essa inovação se dar por meio de Portaria CAT.

As referidas decisões, entretanto, somente são aplicáveis para as empresas que entraram com ação, sendo que as demais que não se socorreram ao Poder Judiciário estarão sujeitas à cobrança dos entes públicos.

Conforme se observa, a evolução tecnológica promove grandes incertezas, acarretando em evidente ausência de Segurança Jurídica aos empresários, uma vez que se submetem a atos de cobrança manifestamente indevidos pelos entes públicos que, na ânsia arrecadatória, ultrapassam todos os limites constitucionais e legais.

Cabe às empresas realizarem medidas jurídicas protetivas dessas alterações normativas, com o intuito de se adequarem à nova realidade, evitando eventuais abusos dos entes públicos.

*Bruno Tadeu Radtke Gonçalves é coordenador tributário do Aranha Ferreira Advogados, professor seminarista do IBET e mestrando em direito tributário pela PUC/SP.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br



METALNOX MÁQUINAS LANÇA CALANDRA ECMD450

A empresa, com mais de 30 anos de experiência no segmento têxtil aliada à inovação tecnológica, lança a nova Calandra eCMD450 com o menor custo operacional. Apresenta a melhor performance de setup do mercado, reduzindo mão de obra e custos diretos.

Com capacidade de sublimar tecidos e transfer corridos, tecidos cortados e transfer corrido ou tecidos e transfer cortados, a nova Calandra eCMD450 também contém um sistema de alinhamento inteligente e sistema de desligamento automático que monitora a temperatura e desliga efetivamente quando a temperatura estiver baixa o suficiente evitando danos ao feltro.

Além disso, conta com maior velocidade de produção, seis metros por minuto, e um sistema High Economy: tecnologia exclusiva Metalnox capaz de proporcionar às empresas têxteis uma enorme economia e agilidade na produção. Este sistema faz com que o consumo de energia fique em 14,2 kW/h, diferente das máquinas que estão no mercado com uma média de 28 kK/h. Outro diferencial importante desta nova versão é a possibilidade de inicialização automática, podendo ser definido pelos dias da semana ou definir data e horário específicos de acordo com a necessidade do operador.

A fabricação desta máquina é 100% nacional. Foi projetada e desenvolvida com a mais moderna tecnologia brasileira e matérias primas de altíssima qualidade. Confira o vídeo:
www.youtube.com/
watch?v=OywDdfFBHB4

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO TÊXTIL PRODUZ TECIDO DE ALTA RESISTÊNCIA

O designer industrial Bastian Müller da marca Patronace desenvolveu uma inovadora jaqueta de proteção chamada GRDXKN. A novidade, que utiliza uma nova tecnologia de impressão têxtil que integra o desempenho mecânico no próprio tecido. Além de permitir que as cores bidimensionais se tornem tridimensionais em algumas partes.

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



Do conceito da embalagem às ações de PDV

A 4P2M foi responsável pelo lançamento nacional da primeira linha de produtos capilares assinada pela modelo e apresentadora Ana Hickmann. O briefing a princípio, era desenvolver e lançar duas linhas distintas de produtos, porém, que se conversassem. Diante disso, a agência criou um design da linha Lifestyle, que possui características de um produto premium para cuidados específicos, além da linha Fruit, que tem o objetivo de ser um produto complementar para nutrição e hidratação em todos os tipos de cabelo. A soma de estudos de consumo para este produto, concorrência e posicionamento resultou em um produto moderno e com enorme destaque no PDV.

A nova linha de coloração Ana Hickmann Hair Color foi inspirada na feminilidade e suas embalagens foram produzidas pela Congraf Embalagens.

As caixas foram produzidas em papelcartão gramatura de 295g/m2 e uma cor especial para a padronização da identidade visual da marca em todas as 25 variações de coloração, criteriosamente escolhidas para atender a grande demanda de cabelos que utilizam essa técnica milenar.

A frente do cartucho possui aplicação de HotStamping e acabamento em Verniz UV High Gloss e demonstra com efetividade cada tom de cabelo. As embalagens foram impressas em conformidade com a ISO 12647, que padroniza os impressos com a prova contratual.

"A qualidade e o conhecimento da Congraf foram essenciais para a viabilidade do projeto como um todo", explica o Gerente Comercial da Beauty Company Brasil, Heládio Braga Miziara.

A arte foi criada, pela agência 4P2M, de São José do Rio Preto/SP, com elementos gráficos e diagramação sofisticada para transmitir toda a qualidade e tecnologia que o produto oferece, além da modernidade e beleza inerentes aos produtos Ana Hickmann Hair Color. Cresce o número de embalagens que pensam no PDV como conceito de divulgação.

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

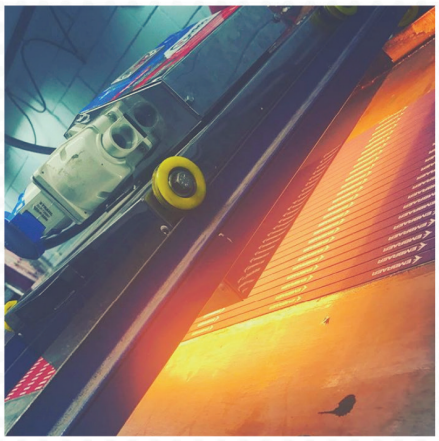


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



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