empresário digital

edição 189
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00189

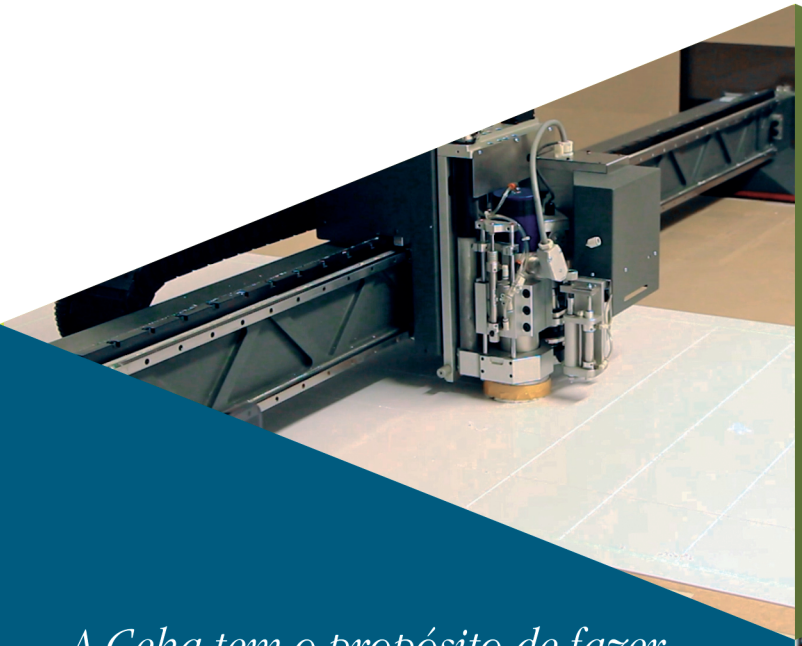


Ricardo Augusto Lie, diretor de negócios e sócio da Ampla, fala sobre

A DOR E A DELÍCIA DE SER O PRIMEIRO

Vestido por
Camargo
ALFAIATARIA

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

A CORAGEM QUE MUDA O MUNDO

"Nenhum homem é uma ilha", escreveu o poeta metafísico inglês John Donne (1572 – 1631), expressando a dificuldade que as pessoas têm de prosperar sozinhas. Mas e se só existisse você atuando no mercado em meio a uma dezena de empresas internacionais, competindo com a mais alta e sofisticada tecnologia? Superar essas dificuldades é o que promove revoluções, o que transforma cenários e o que gera novas referências na economia. Foi o que aconteceu quando, há 14 anos, surgia uma empresa com o propósito de fabricar equipamentos de impressão digital no Brasil, algo inédito e surpreendente. Mais impressionante ainda porque, aos poucos, esse empreendimento foi ganhando espaço, tendo seus produtos procurados por negócios de todos os portes – no país e também no exterior.

Sim, a Ampla Digital – nosso destaque de capa – lutou por um lugar ao sol, hoje figura entre as principais empresas do setor e, por isso, merece o nosso reconhecimento. Porque ela se desenvolveu mesmo diante de todos os desafios que é conduzir uma empresa no Brasil – desde as questões tributárias, passando pelas turbulências econômicas do país, a burocracia, e até a complexidade das formas de comunicação. E eu gostaria de aproveitar esse exemplo bem-sucedido para sugerir uma reflexão.

Em primeiro lugar, convenhamos: é preciso ter muita coragem para seguir com o sonho de fazer algo tão inovador no Brasil – por mais que o sentimento seja apenas fazer o que se acredita. Você será negado por muitos, julgado por outros, pode até ser atacado por quem tem interesses distintos dos seus... Mas alguns loucos vão acreditar no seu propósito. Então pensar e agir diferente vai acabar gerando uma nova percepção, e aos poucos vai mudar a opinião de quem se recusava a ver o seu valor. Afinal, se é que há um sentido na vida, ele provavelmente está em seguir de acordo com os seus propósitos. Dinheiro não pode ser um fim em si mesmo.

É preciso mais... Tem de ser divertido. Tem de gerar consumo consciente. Tem de envolver pessoas felizes. Tem de reconhecer que cada especialista tem sua importância, por mais simples que pareça a sua atividade. Um avião não sai do chão se o cara que fabrica os parafusos da aeronave for um incompetente. Da mesma forma, um produto não promove uma experiência de alegria sem que a publicidade (muitas vezes via impressão digital) crie um caso de amor por ele.

Eu acredito que, quando o comprometimento vem acompanhado de emoção e de propósito, as pessoas entendem que podemos viver em harmonia e gerar benefícios reais para a humanidade. Eu acredito na inovação que melhora as nossas existências. Eu acredito na comunicação como geração de valor para as nossas empresas e negócios. E sou muito grato pelos clientes internos e externos que acreditam e compram a nossa forma de pensar e agir. Como citei no início deste bate-papo com você, leitor: ninguém é uma ilha.

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
A dor e a delícia de ser o primeiro
Pág. 26

6 Tributação
8 Vendas
10 Legislação
12 Moda
16 Out of home
18 Gestão de pessoas
20 Inovação
22 Artigo
24 Out of home
32 Artigo
32 Vendas
36 Pessoas de resultados
38 Inovação

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).

Camargo
ALFAIATARIA

O tecido está em alta

Especialista da Global Química & Moda lista os benefícios que a substituição da serigrafia pela impressão digital sublimática pode trazer para as empresas que atuam nesse ramo de negócio. Só em 2015, de acordo com pesquisas do setor, utilização do método cresceu 30% no Brasil

Diferentemente de técnicas como a serigrafia, em que a tinta é aplicada de forma líquida sobre uma tela, na sublimação o contato entre insumos, máquina e tecido é reduzido e o desperdício quase não existe. A técnica está cada vez mais presente no Brasil, especialmente nos segmentos têxtil e calçadista. Aplicada em impressoras digitais através de papéis, a tinta vai para o estado gasoso e em poucos segundos adere ao tecido sintético.

Quando o processo é feito na serigrafia, a tinta é aplicada em uma tela e essa aplicação gera desperdícios de tinta, além de um número maior de mão de obra. Já no processo feito através da impressão digital praticamente não há desperdício de tinta e necessita-se apenas de uma pessoa para poder operar o equipamento. A técnica está cada vez mais presente no Brasil.

Felipe Sanchez, CEO da Global Química & Moda (GQM), empresa que há 12 anos representa as principais marcas mundiais de produtos para impressão digital, explica que existem inúmeras vantagens para as empresas. Ele lista cinco delas, visualizadas especialmente em negócios de pequeno e médio porte:

1 – Facilidade de aplicação

Na serigrafia, a tinta é aplicada através de uma tela e cada estampa necessita de uma tela diferente e especifica. "Ou seja, até o processo final de aprovação da estampa se tem um custo demasiado na revelação de quadros. Na impressão digital, a estampa é feita digitalmente e enviada para a impressora através de um software. Esse processo traz maior agilidade e menos custo para aprovação de novas estampas. Após aprovação basta colocar a metragem ou número de cópias a ser produzido e enviar para impressora", comenta.

2 – Redução de processos manuais

Menos tempo e menos pessoas dedicadas a processos manuais também são benefícios da impressão digital sublimática. Os insumos passam por menos processos durante a aplicação, reduzindo também o desperdício de tintas e o tempo dedicado a organização e limpeza dos equipamentos.

3 – Menos tempo produzido, mais tempo vendendo

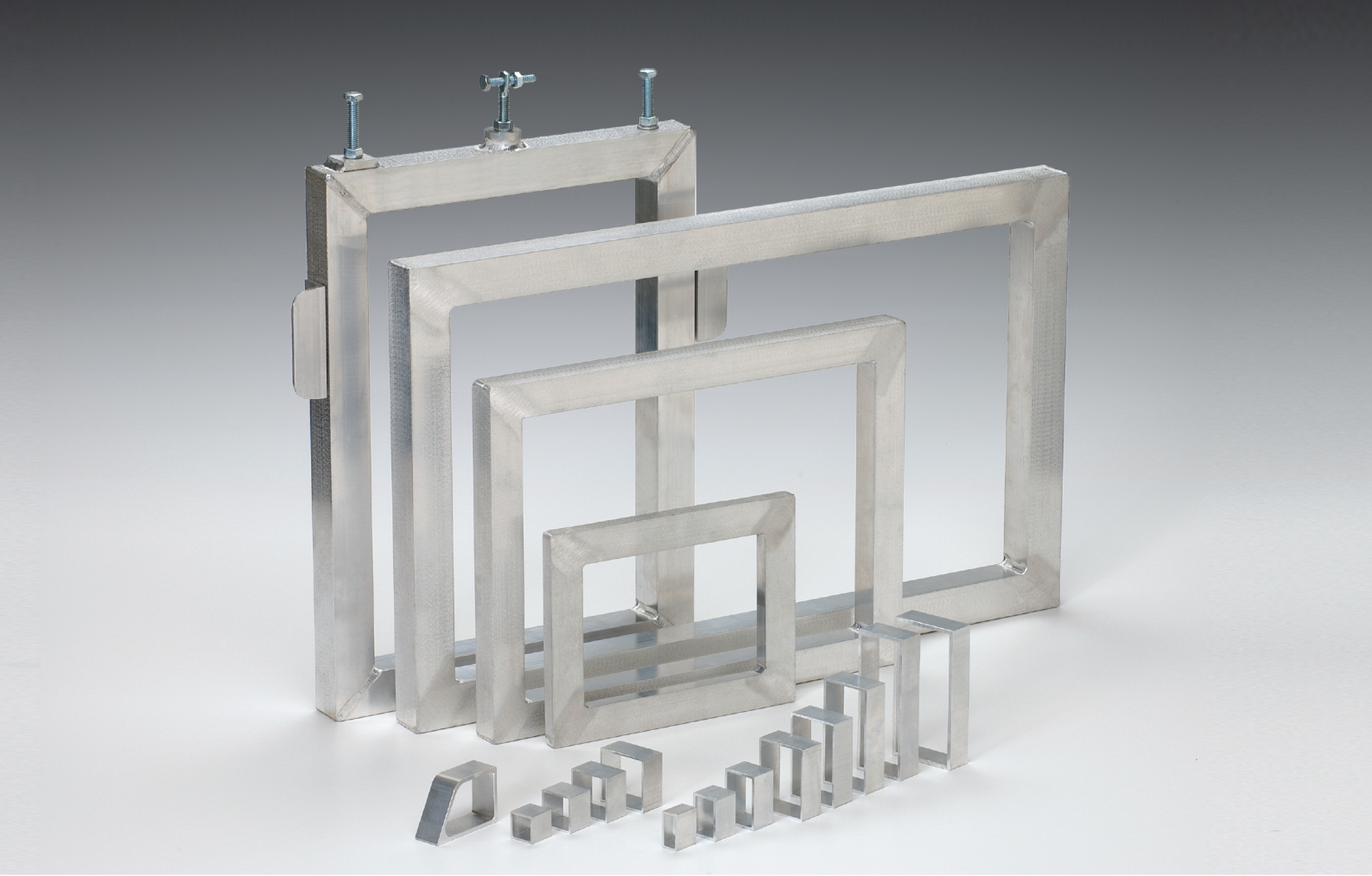
"Devido a facilidade operacional dos equipamentos de impressão digital, o gestor pode focar sua atenção em estratégias de negócio e não perde tempo com o operacional. A técnica dispensa ainda investimentos em espaço e estrutura, como grandes tanques de tinta, telas e mesas de aplicação, destaca Felipe.

4 – Diversificação do negócio

Com uma técnica simples e rápida, o mix de produtos não precisa se limitar a alguns itens. "A sublimação pode ser utilizada tanto no mercado de comunicação visual, que se ramifica em banners, brindes, materiais de escritório, quanto no mercado de vestuário, englobando desde estamparia até confecções de roupas, fardamentos esportivos, abadás ou até mesmo calçados. Além disso, diferentes cores e tendências podem reforçar a atuação de quem optar por trabalhar com a impressão digital', diz o CEO da GQM.

5 – Bem-vindo à Indústria 4.0

O termo está cada vez mais em alta e destaca, essencialmente, a automatização, modulação e interação no processo fabril. No caso das impressoras digitais sublimáticas, além da própria alteração no formato de produção, elas podem agregam valor ao negócio garantindo a mensuração da produtividade e um controle efetivo de custos, fazendo produções customizadas conforme a necessidade.



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 Bruno Tadeu Radtke Gonçalves*

A Tributação na Era Digital

A criptomoeda já é uma realidade na era digital, sendo que seus efeitos tributários, inobstante ainda não haja segurança jurídica quanto à sua regulamentação, devem ser observados pelos seus usuários, com a finalidade de reduzir eventuais questionamentos fiscais



As criptomoedas – destacadas principalmente pelo Bitcoin – cada vez tem se tornado uma realidade mundial, já inserida no cenário nacional e causando diversas dúvidas: seja em relação à segurança da sua utilização, quanto aos efeitos jurídicos – entre eles o tributário – que recairão sob a utilizarão das referidas moedas.

As transações entre criptomoedas exige que os sujeitos possuam a wallet (carteira virtual), sendo esse um software que possuem chaves públicas e privadas que permitem o envio e o recebimento das moedas digitais.

O registro das criptomoedas se dá no Blockchain, rede pública, descentralizada e compartilhada por computadores, local onde informa o saldo que cada usuário tem, bem como onde registra e verifica as transações, assegurando a sua validade através da atividade dos mineradores.

Inobstante sob o ângulo do direito regulatório as criptomoedas ainda não tenham sido objeto de regulamentação, sob a ótica do direito tributário elas já surgem efeitos jurídicos, em decorrência do brocardo "pecunia non olet", ou seja, o dinheiro não cheira, devendo sob ela recair a tributação.

A criptomoeda, como ativo financeiro que é, reflete em alguns aspectos tributários sob a ótica da Receita Federal do Brasil:

- Cada criptomoeda deve ser declarada como bens e direitos pelo valor efetivamente pago;
- Caso haja a venda ou a sua utilização

para compra de bens ou pagamento de serviços, deve-se analisar eventual ganho de capital (valor utilizado – valor pago), sujeito à tributação de 15% (quinze por cento) devidos pelo seu detentor, vez que não há previsão de retenção na fonte pela legislação tributária; e

• Se a venda for realizada por exchange (corretora de criptomoeda) em moeda internacional (dólar ou euro, por exemplo), o ganho de capital dar-se-á também em moeda estrangeira.

Partindo dessas premissas de troca das moedas (barter), o estabelecimento que vender mercadorias, a pessoa – física ou jurídica – que prestar serviços e até mesmo a pessoa que comprar imóveis estará sujeita à tributação correspondente: ICMS, ISS, ITBI, respectivamente, e outros tributos de possível incidência.

Caso haja a troca de uma modalidade de moeda digital por outra, entretanto, não haverá o que se falar em lucro, tornando-se indevida a tributação por meio do Imposto sobre a Renda – IR.

Quanto às atividades dos mineradores, esses recebem remuneração para confirmar as transações, bem como cobram dos usuários taxas para realizar as referidas transações e até mesmo para permitir maior rapidez na sua ocorrência.

No que tange ao recebimento de criptomoedas pelos mineradores para confirmar as transações, não há o que se falar em ganho de capital, na medida em que essas sequer existiam, nem sequer há prestação de serviços, na medida em que a Blockchain é uma rede de registro público descentralizada. Tal fato, entretanto, não exime a obrigatoriedade de declaração das moedas digitais à Receita Federal do Brasil.

Em relação às taxas cobradas nas transações, é possível identificar a parte vendedora e/ou a recebedora, de forma que possibilita a incidência do IR e, até mesmo, do ISS, uma vez que trata de uma prestação de serviços.

Por fim, quanto à possibilidade de enquadramento de intermediação financeira, a matéria ainda não resta madura, em razão da ausência de normas pelas autoridades reguladoras e pela Receita Federal do Brasil.

As lições de Lourival Vilanova permanecem vivas: "Altera-se o mundo físico mediante o trabalho e a tecnologia. E altera-se o mundo social mediante a linguagem das normas, uma classe da qual é a linguagem do direito".

A criptomoeda já é uma realidade na era digital, sendo que seus efeitos tributários, inobstante ainda não haja segurança jurídica quanto à sua regulamentação, devem ser observados pelos seus usuários, com a finalidade de reduzir eventuais questionamentos fiscais.

Quanto ao Estado, por sua vez, cabe regulamentar de maneira célere a referida situação, tanto como forma de possibilitar eventuais arrecadações tributárias a serem revertidas em favor da sociedade, quanto para evitar eventuais questionamentos fiscais pelos usuários das moedas digitais que ainda não tenham um norte de condutas a serem tomadas sobre a temática.



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

Dicas para visitar potenciais clientes numa feira de negócios

Cuidado! Fazer-se presente pode ser bom, mas tomar o tempo de alguém numa feira que tem como propósito fazer negócios, pode gerar sentimento adverso.

Para conquistar um cliente é muito importante você desenhar uma jornada com fases objetivas. As informações trazidas por você precisam ser capazes de aumentar o valor percebido da sua oferta para o seu cliente. Visitar uma feira de negócios não significa atirar para todos os lados. Foque, em primeiro plano, na lista de clientes que você já tem como meta vender. Se você não conhece as pessoas, procure se aproximar para entender o que eles estão levando de novidade para o evento e entenda de fato quais são os valores deles. Em muitos casos, você encontrará uma sinergia na forma de pensar e agir, isso lá na frente pode favorecer o relacionamento comercial.

Agora, se você já conhece a pessoa, entenda o estande, a oferta deles de negócios e. o principal, não tome tempo da pessoa. Apenas se faça presente e deliberadamente coloque o seu estímulo. Comece por ser gentil, usar da empatia e colocar ele no ponto central da conversa. Fazemos isso quando, ao invés de falar de nós ou da nossa empresa, damos a ele a oportunidade de expor, já que é exatamente o que ele foi fazer no evento. Perguntas como: "Quais são as novidades que vocês trouxeram pra esse evento?", "O que faria você ter mais resultados hoje com esses produtos?" são de grande agrado, fazem a conversa fluir e demonstra empatia pelo projeto.

Em alguns casos, você vai perceber que pode ajudar o seu potencial cliente com o seu serviço. Escutar de forma compreensível e ao final colocar estímulos do tipo: "Se fizer sentido eu posso levar, depois do evento, uma amostra ou exemplo de material que vai lhe interessar. Eu posso ligar na próxima semana para combinar o melhor dia?"

Essa abordagem não leva mais do que 3 minutos. Porém, isso depende, obviamente, do quanto esse cliente está disposto a falar das novidades e do negócio dele. Entender o cliente e o que ele faz irá fortalecer a sua percepção das oportunidades antes de qualquer oferta. Essa compreensão pode abrir horizontes e dar ideias para novas propostas. Se o cliente estiver bem atendido em termos de qualidade, produtividade e preço, se posicione. Ser sincero e transparente pode ajudar mais do que tentar agredir uma condição em que ele já se sente confortável. "Então, se não se importar, eu ficarei por perto mandando alguns lembretes até que surja uma oportunidade de trabalharmos juntos. Se quiser construir algo tão bom quanto e ter ao invés de um, dois bons fornecedores, estarei à disposição", assim passa seu recado sem ser invasivo e, também, uma boa impressão de profissionalismo.



E por fim, aproveite para atualizar os dados: troque cartões, mesmo que já seja alguém conhecido. É sempre bom ter a certeza de que seus potencias clientes tem as suas informações atualizadas para não ocorrer uma perda de oportunidade. Isso ainda ajuda a provocar a outra pessoa a também dar o cartão. Com o número ou e-mail do cliente em mãos, será um gatilho para você. Ao sair do evento, enviar uma mensagem (WhatsApp), por exemplo, agradecendo pela atenção e enviado um novo estimulo irá provavelmente lhe garantir futuras conversas.

O melhor dos mundos é inserir essa interação no CRM e dar continuidade na jornada de vendas.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

A correta classificação fiscal de mercadorias importadas

Empresas importadoras brasileiras e multinacionais, varejistas ou atacadistas, que têm enfrentado problemas nos despachos aduaneiros para a liberação de mercadorias importadas muitas vezes não se dão conta de que as restrições impostas pelas alfândegas podem estar diretamente ligadas a erros cometidos durante a operação de importação, especificamente no que diz respeito à correta classificação fiscal de mercadorias, segundo o regramento definido pela Nomenclatura Comum do Mercosul, com base no Sistema Harmonizado (NCM/SH).

Como explica a advogada Lisandra Pacheco, especialista em Direito Tributário do escritório schneider, pugliese, advogados, atualmente "tem sido muito comum a paralisação dos despachos aduaneiros para questionamentos das classificações fiscais das mercadorias", enfatiza. "A correta classificação fiscal irá garantir a adequada aplicação do tratamento tributário no que se refere à legislação brasileira, tanto em âmbito federal como estadual, e também afastará o risco de atuações por parte das autoridades fiscais". Ainda segundo a tributarista, a classificação das mercadorias é de total responsabilidade do importador.

Como as alíquotas e os tratamentos tributários diferenciados para as mercadorias são pautados pela NCM/SH, a atenção para com a classificação fiscal é primordial para a eficiência da importação dos produtos do exterior. "Ao longo dos anos, infelizmente, tenho visto uma grande desatenção, para não dizer descaso, de empresas sobre a definição da NCM", revela a especialista.

Em exemplo prático, empresas que não prestam a devida atenção à NCM/SH podem ter riscos de autuações da Receita Federal, determinando pagamento da diferença dos tributos, das penalidades previstas na legislação e da retenção da mercadoria importada. "Não são poucos os casos de contribuintes que, entre as diferenças de tributos, as penalidades e os custos com a retenção da mercadoria na alfândega, foram cobrados mais de R$ 100 milhões", diz Lisandra. Tais situações podem, ainda, possuir reflexos no pagamento do ICMS, imposto estadual, segundo a tributarista.

"O que ocorre é que muitos contribuintes acabam delegando a questão da classificação fiscal a profissionais que não estão totalmente a par dos requisitos previstos na legislação", revela a advogada. "Em outros casos, não raro, as empresas se limitam a replicar a NCM/SH de seus fornecedores, o que faria sentido se não fosse o fato de que, muitas vezes, essas companhias também não têm conhecimento das regras de classificação fiscal impostas pela NCM/SH", enfatiza Lisandra.

Reclassificação e autuações da Receita

Caso uma empresa sofra questionamentos quanto à classificação fiscal da mercadoria no curso do despacho aduaneiro, é comum que os agentes se utilizem do expediente da retenção da mercadoria como forma de coerção para que o contribuinte pague a diferença tributária entre a classificação realizada e a pretendida pela fiscalização. "Muitas vezes, essa reclassificação está pautada nas divergências de informações entre os documentos emitidos pelo exportador e os dados apresentados pelo importador na Declaração de Importação", esclarece Lisandra.

Nessas situações, para conseguir a liberação da mercadoria, é preciso que os contribuintes tomem certas atitudes e, com isso, consigam finalizar o despacho. A primeira atitude, segundo Lisandra Pacheco, consiste na identificação da mercadoria em questão. "Ao se deparar com essa situação, o contribuinte deverá analisar tecnicamente a mercadoria, frente às regras de classificação fiscal e, caso seja necessário, corrigir sua NCM/SH", explica.

Caso discorde do posicionamento da Receita Federal, o ideal é apresentar sua Manifestação de Inconformidade. "A manifestação, nos termos do § 2° do artigo 570 do Regulamento Aduaneiro, tem como objetivo impedir que a mercadoria fique apreendida por prazo indeterminado sem que seja lavrado Auto de Infração para cobrança de eventuais tributos e penalidades", explica a especialista. "Parece trivial esse procedimento, mas os contribuintes que não apresentam a

manifestação com a base legal correta e argumentos técnicos contundentes ou a apresentam de modo incorreto podem reforçar a prerrogativa dos agentes da Receita em não liberar as mercadorias", defende a advogada.

"Além disso, é preciso ter ciência que a liberação da mercadoria poderá, ainda, depender da apresentação de garantias, podendo ocorrer, ainda, somente após a lavratura de Auto de Infração", alerta a advogada.

Se o contribuinte desejar questionar a reclassificação fiscal de alguma de suas mercadorias, tanto na fase de fiscalização, quanto ao defender um Auto de Infração, tem como instrumento a contratação de laudos técnicos. "Trata-se de medida de extrema relevância e utilidade para os casos de lavratura de autos de infração questionando a legitimidade da NCN/SH", explica Lisandra, que defende que tais laudos devem ter acompanhamento jurídico e objetivo definido.

"Toda a solicitação de laudos deve incluir uma lista de quesitos objetivos que devem ser respondidos após a apresentação dos aspectos técnicos do produto e de sua linha de produção", explica a advogada. "Tais quesitos devem guardar estrita identidade com as regras jurídicas que regulam a classificação fiscal da mercadoria, no âmbito da NCM/SH, bem como devem refutar, de forma direta e objetiva, a conclusão de eventual laudo técnico ou argumento apresentado pelas autoridades fiscais como fundamento da autuação", finaliza.



Por Elizabeth Hunter, Sophie Marchessou, e Jennifer Schmidt

Agilidade na **captura** do atual consumidor

Empresas líderes estão usando data analytics e insights sobre o consumidor para superar a concorrência

Seguir as tendências já não garante as vendas e a lucratividade no setor de moda. Em minutos, os consumidores podem identificar, adotar e compartilhar uma tendência nas redes sociais, em qualquer lugar do mundo onde estejam. É assim como os produtos que caem no gosto do público podem se esgotar rapidamente, enquanto os demais não têm saída, mesmo com grandes descontos.

O modelo tradicional de desenvolvimento de produtos é excessivamente lento. Como as marcas de moda superam os concorrentes? Quando analisamos as diferenças entre as marcas de melhor e de pior desempenho, descobrimos que as de melhor desempenho usam rotineiramente insights sobre o consumidor logo no início do processo de desenho dos produtos e conseguem disponibilizá-los para venda em questão de semanas, e não em meses.

No entanto, as marcas consagradas têm grande dificuldade em fazer bem essas duas coisas. Isso precisa mudar, pois as marcas em ascensão estão quebrando as regras e redefinindo as expectativas dos consumidores.

A moda virou um negócio em que os vencedores levam tudo, em que tamanho ou tradição pouco importam. Ao longo da última década, a grande maioria das empresas de moda tem batalhado para, mal e mal, equilibrar receitas e despesas, enquanto as 20% melhores são responsáveis por todo o lucro econômico do setor. O que explica esse sucesso? Elas são mais diversificadas e conseguem suportar mudanças nas categorias, nos canais e nos consumidores. Além disso, são capazes de operar as funções essenciais melhor que seus pares. A pesquisa que realizamos em conjunto com a publicação Women's Wear Daily (WWD) encontrou duas outras diferenças marcantes:

- As empresas de melhor desempenho usam data analytics ao desenvolverem conceitos e linhas de planejamento — o cerne do processo criativo. As de baixo desempenho exploram os dados muito mais tarde no processo, somente depois de terem desenvolvido o produto.
- As empresas de melhor desempenho priorizam ao máximo a rapidez de colocação no mercado e ficam cada vez mais rápidas. Elas são capazes de levar produtos ao mercado em menos de oito ou mesmo seis semanas. O tempo de ciclo típico do setor é de mais de 40 semanas - tempo demais para manter a liderança junto aos consumidores (Quadro 1).

Entendimento versus ação

A maioria das empresas de moda entende a necessidade de rapidez e de uma tomada de decisões com base em dados. Quase dois terços dos entrevistados disseram que aumentar a rapidez de colocação no mercado era a maior ou uma das maiores prioridades de sua empresa. Do mesmo modo, 80% das empresas pesquisadas afirmaram que gerar insights sobre o consumidor era importante para elas. Mas poucas estão tirando proveito de insights amplos em seus negócios, e muitas contam com uma única fonte de insights, como dados de vendas diretas ou rankings de produtos.

As empresas de moda de melhor desempenho adotaram um modelo mais sofisticado, baseado no entendimento do que o consumidor quer. Esse modelo permite que elas incorporem o que está vendendo e reajam rapidamente ao que está gerando vendas antecipadas.

O modelo de última geração deve ter como fundamento a previsão do que o consumidor deseja. Com base em analytics preditivo e na inteligência artificial, esse modelo passaria do desenho à entrega quase em tempo real.

Como descobrir o que o consumidor quer

Uma reclamação frequente das empresas é que estão repletas de dados, mas famintas por insights. As empresas de moda podem explorar as seguintes fontes de dados online para aprofundarem seu entendimento sobre o que o consumidor quer (Quadro 2):

- Dados de buscas. As empresas de melhor desempenho coletam e analisam as pesquisas dos consumidores. Elas exploram quais assuntos estão em alta nos principais mecanismos de busca e acompanham os rankings de buscas nos sites de seus pares.

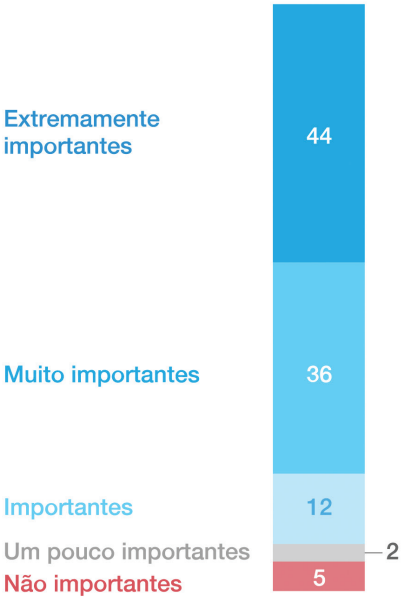
QUADRO 1

As empresas estão tentando se adaptar

Nível de compromisso das empresas com o aumento da rapidez de colocação no mercado e das eficiências do *supply chain*,
% dos respondentes



Importância de *analytics* e *insights* sobre o consumidor na tomada de decisões em todas as funções da empresa,
% dos respondentes[1]



[1]Os números podem não totalizar 100% devido a arredondamento.
Fonte: Entrevistas com especialistas; pesquisa na imprensa; pesquisa da *Women's Wear Daily* com executivos líderes sobre rapidez de colocação no mercado e *insights* sobre o consumidor (n = 59)

• Redes sociais. Os varejistas podem usar ferramentas avançadas de reconhecimento visual para identificarem estilos e cores que estão em alta nos sites das redes sociais.
• Escaneamento dos concorrentes. Esses escaneamentos permitem ter uma visão da escolha de produtos no mercado por atributo e preço. Um peso maior em certas áreas sinaliza uma oportunidade para uma marca.
• Ratings de produtos. Ratings de produtos agregados por atributo, preço e estilo — seja a partir do site próprio, seja a partir de sites de outros varejistas — podem proporcionar insights sobre o que está em alta para um tipo específico de consumidor.

As empresas nativas digitais são pioneiras em aproveitar o poder dessas fontes. Essas empresas possuem plataformas digitais e equipes de cientistas de dados aptos a otimizar um modelo diferente. Em última análise, essas empresas têm menos a perder. O setor de moda em geral deve seguir essas empresas líderes; do contrário, continuará observando perdas recorrentes.

Como construir um supply chain mais rápido e flexível

Os vencedores reduziram significativamente o tempo de colocação no mercado, mas também reconhecem que nem todo produto requer um supply chain rápido. As empresas de moda líderes dividiram suas linhas de produtos nos seguintes segmentos de supply chain, com base na previsibilidade das vendas:
• Ciclo longo para itens básicos. Tempos de ciclo longos, de seis meses ou mais, são aceitáveis para itens básicos e que nunca ficam fora de estoque. O sourcing otimizado proporciona o melhor retorno do investimento feito nesses produtos.
• Ciclo mais curto para a coleção principal da temporada. Os varejistas podem usar ferramentas avançadas de reconhecimento visual para identificarem estilos e cores que estão em alta nas redes sociais.
• Ciclo expresso para novos produtos da temporada. Um ciclo ainda mais

As buscas na Internet podem proporcionar *insights* importantes



Dados de buscas

As empresas de melhor desempenho capturam *insights* em tempo real na internet. Elas observam o que os consumidores pesquisam online. As buscas de jaquetas de couro estão em alta? Qual é a tendência das buscas de jaquetas de couro no site das empresas de melhor desempenho?

Redes sociais

Os varejistas também podem usar ferramentas avançadas de reconhecimento visual para identificarem estilos e cores que estão em alta nos sites das redes sociais. Se um varejista identifica que o número de "curtidas" e comentários sobre jaquetas de couro nas redes sociais aumenta ano a ano, pode haver uma oportunidade.

Escaneamento de concorrentes

Além da quantidade de jaquetas de couro, o varejista precisa saber quais estilos produzir. A empresa pode usar extração de dados da Internet (*web scraping*) para observar as ofertas dos concorrentes por faixa de preço. Na comparação, em que medida o varejista tem um sortimento amplo em cada ponto de preço?

Ratings de produtos

O varejista também poderia agregar os *ratings* de produtos referentes a jaquetas de couro pela cor, desenho e acabamento. Esses dados podem indicar, por exemplo, que as cores sólidas estão com *rating* mais alto do que as metálicas ou do que as versões com estampas. Como os produtos específicos do sortimento do varejista estão posicionados em comparação com os *ratings* mais altos dos consumidores?

curto — de três a seis semanas — do desenho à entrega permite que as marcas injetem novidade ou inovação em uma única temporada.

- Modelo de leitura e reação para produtos novos e não testados. O monitoramento rigoroso desses itens durante a temporada (por exemplo, de cores e estampas em alta) garante a rápida reposição dos mais vendidos e o cancelamento mais fácil daqueles com menos saída.
- Modelo de teste dos produtos mais arriscados. O lançamento de lotes de teste virtuais ou pequenos lotes de um item que está muito em alta fornece insights sobre a reação do consumidor, antes que a empresa se comprometa totalmente com um produto.

Agilidade para seguir em frente

A digitalização do conceito, do desenho e da amostragem pode reduzir em muitas semanas o processo típico, que geralmente é retardado por múltiplas transferências de tarefas e por desenvolvimento excessivo. Embora estilistas e varejistas talvez não fiquem muito à vontade com o modelo digitalizado, ele precisa se tornar a nova maneira de trabalhar na moda.

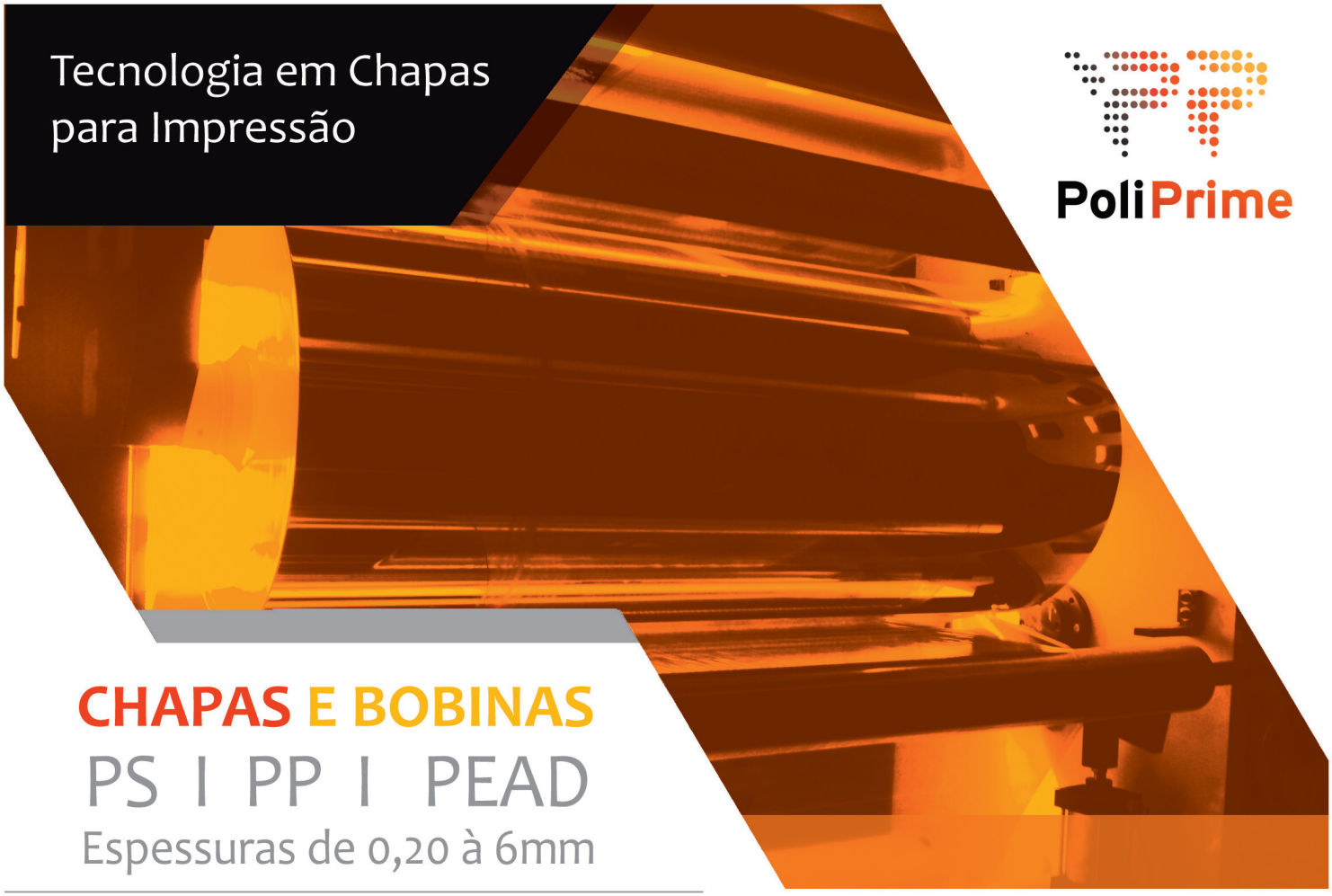
Para começar, sugerimos aprender com o desenvolvimento ágil no setor de tecnologia. Subverter totalmente um processo bem lubrificado é assustador e muitas vezes enfrenta resistência. O modelo ágil lança um novo processo usando o método de fazer e refinar, e não o de mapear e reprogramar.

As empresas fazem um progresso rápido ao colocarem uma equipe de alto escalão no comando e provarem que são capazes de desenhar e entregar com rapidez em uma única temporada. Sua energia e seu sucesso devem inspirar a organização a encontrar um processo repetível que seja rapidíssimo na colocação no mercado e repleto de insights sobre o consumidor.

*Elizabeth Hunter é consultora da McKinsey no escritório de Toronto, Sophie Marchessou é sócia no escritório de Nova Jersey e Jennifer Schmidt é sócia sênior no escritório de Minneapolis.
As autoras gostariam de agradecer a Ali Becker, Alexis Coyle e Arthur Zaczkiewicz por suas contribuições para este artigo.

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 Jorge Mussolin

IN LOCO ANUNCIA PARCERIA COM OFFICE MÍDIA OOH

A In Loco, empresa de tecnologia de inteligência de localização e a Office Mídia OOH, empresa de mídia digital com foco em ambientes de consumo com mais de 350 telas instaladas em supermercados e shoppings, anunciam parceria inédita no varejo brasileiro: a integração de telas digitais instaladas em grandes redes varejistas - como Pão de Açúcar e Extra - com o mobile, uma convergência de mídias que beneficiará todos os elos da cadeia, do consumidor, ao varejistas até as marcas de bens de consumo (CPG - Consumer Products Goods).

"O consumidor mudou, tanto em hábitos de consumo de produtos, como na maneira como consome a informação. As marcas que perceberem e atuarem com este novo mindset, entregando mensagens relevantes em diversos momentos da jornada do consumidor, usando a força dos veículos integrados sairá na frente. É isso que In Loco e Office Mídia OOH estão oferecendo ao varejo brasileiro", afirma Adrian Ferguson. Head of Market and Business Development.

"Através da tecnologia de localização da In Loco ampliaremos o impacto oferecido em nossas telas no GPA, com a permanência da campanha nos celulares dos clientes que visitaram as lojas. Esta parceria reflete nosso compromisso em oferecer ferramentas que potencializam os resultados em vendas", afirma Marcelo Aguiar, Diretor Comercial da Office Mídia OOH.

A integração funcionará inicialmente de duas formas. Uma delas tem como objetivo impactar os consumidores do Pão de Açúcar com campanhas relevantes que começam nas telas da Office Mídia OOH e continuam no mobile dos consumidores - mapeados por localização -, informando-os de promoções de produtos e novidades nas gôndolas como por exemplo. A outra começa no celular, mapeando e impactando consumidores próximos às lojas para levá-los ao estabelecimento e ao chegarem lá serem novamente impactados com mensagens relevantes nas telas da Office Mídia OOH.

Para os varejistas e marcas, além da vantagem de entregar uma campanha contextualizada e, consequentemente, mais relevante para o consumidor, eles terão também o benefício de métricas mais apuradas de ROI uma vez que será possível traquear o comportamento do consumidor no mundo físico com a tecnologia In Loco e fazer a conexão com o desempenho de vendas comparativo entre campanhas que usaram as mídias integradas e as que não, via tecnologia da Office Mídia OOH.

"Essa é uma evolução no modelo como o varejo conversa, se posiciona e interage com o consumidor", avalia Marcelo. "A tecnologia integra as mídias, trazendo métricas que antes eram inexistentes no varejo físico. Essas métricas se transformam em informação, que ajudam a inteligência da empresa a gerar mais venda", finaliza Ferguson.

CELEBRANDO A PAZ

COCA-COLA LANÇA SÉRIE DE LATAS COM FRASES COMEMORATIVAS PELO ACORDO ENTRE TRUMP E KIM JONG-UN

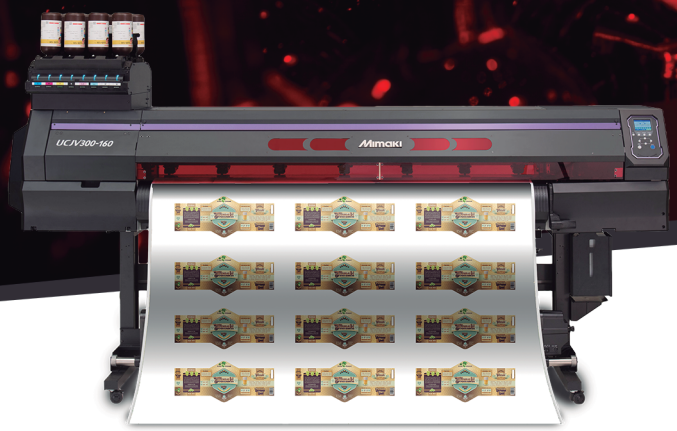


A Coca-Cola está convidando todos a celebrarem a vitória da Paz. Para comemorar o encontro histórico entre o presidente norte-americano Donald Trump e o líder norte coreano Kim Jong-un, a marca está lançando uma série especial de latinhas.

As embalagens foram estampadas com palavras como "esperança", "paz" e "compreensão" e vídeos de pessoas segurando as latas e comentando o encontro foram disponibilizados pela marca em seu Facebook, bem como o vídeo dos dois líderes apertando as mãos.

Mimaki™

IMPRIMA RÓTULOS EM BOPP, PAPÉIS E POLICARBONATO* COM A TECNOLOGIA UV



Mimaki™ ARCONVERT

A **Mimaki Brasil** e a **Arconvert**, especializada na produção de filmes e papéis autoadesivos, desenvolveram diversas **soluções para o mercado de flexografia**, com a série **UCJV** (equipamentos UV de impressão e recorte, disponível com 4 ou 7 cores).

CONFIRA:



* Esse item não faz parte do portfólio da Arconvert

Por Marcia Avelar*

Colaboradores que **empreendem**

Há alguns anos, o bordão "vestir a camisa da empresa" se tornou popular entre profissionais de RH e, consequentemente, entre candidatos a vagas nas empresas. Porém, apesar da frase de impacto, as coisas não funcionavam bem assim. Não havia, na maioria das empresas, uma disponibilidade real de dar liberdade aos colaboradores. Eles só podiam criar dentro dos limites pré-estabelecidos, não tinham respaldo ou orçamentos para financiar ideias.

Era claramente algo dito da boca para fora. Despertar o senso de dono da empresa em um funcionário é complicado, pois demanda mudanças nas posturas dos administradores, que a maioria deles não quer realizar. É preciso ter uma mente ligada à inovação. Apesar de o termo intraempreendedorismo já existir há mais de 30 anos, foi só quando o mindset de inovação passou a ganhar espaço nas organizações, que essa prática começou a ganhar representatividade. Hoje em dia, com a inovação como chave de mudança de pensamento, empreender dentro de uma empresa, mesmo sendo apenas um dos colaboradores, se tornou realmente possível, valorizado e viável.

Essa é uma maneira saudável de reagir aos desafios cotidianos, de lidar com novos modelos de negócios, novos perfis de consumo, e acima de tudo, novos perfis de profissionais. Essa geração já não quer ter um emprego, ganhar seu salário e pronto. Ela está alinhada a posições mais participativas. O funcionário quer se identificar com o propósito das empresas, quer participar do seu crescimento, trazer ideias e crescer com ela. Muitas pessoas já iniciam suas vidas profissionais com um olhar empreendedor, buscando ir além, porém nem sempre o empreendedorismo convencional é o caminho para aquela pessoa. Isso não faz dela menos desejosa de participação.

Não importa o porte da empresa. Intraempreender não está restrito ao porte, mas ao modo como o gestor pensa. Esse comportamento do funcionário se tornou um importante recurso de competitividade. Há realmente mais cabeças pensando no bem-estar e crescimento de uma empresa. Porém, assumir essa postura ainda é difícil. Muitas formações ainda são antiquadas, e muitas empresas também. É preciso um esforço consciente do profissional para adotar esse modo de trabalho. Apesar disso, essa é uma via de mão dupla, e os gestores das empresas precisam cativar e cultivar os colaboradores para que o intraempreendedorismo cresça dentro deles. É preciso mudar as culturas empresariais de dentro para fora.

O empreendedorismo pode até nascer com algumas pessoas, mas esses casos são mais raros, ele não é algo inato. Ele vem de um acúmulo de habilidades, de experiência, de abraçar oportunidades e do estímulo à visão de quem empreende. Se um funcionário tem a liberdade de empreender dentro de uma empresa já estabelecida, ele precisa aprender com isso, ter chances, poder arriscar, ter incentivos. Não falo para deixar qualquer um fazer qualquer coisa, mas é preciso trazer inovação, aprendizado, conhecimento e prática para dentro do ambiente de trabalho.

Além disso, é preciso que hajam conquistas palpáveis que mostram o crescimento do profissional, para ele mesmo e para o mercado. Ninguém precisa jogar com o mercado, arriscar desmedidamente. Tudo deve ser pensado, mas é preciso espaço para tentar. Essa realidade ganhou grandes exemplos, e expoentes de sucesso, com startups que recentemente ganharam o mercado em diversos mercados diferentes.

Hoje, já é comum que startups nasçam dentro de empresas consolidadas, como serviços complementares, conectados e que possibilitam que um funcionário cresça além da empresa, mas junto com ela. É preciso acompanhar iniciativas de sucesso, reciclar conhecimentos e incentivar a troca de ideias. A inovação está em olhar algo cotidiano por ângulos diferentes. Basicamente, toda startup que nasceu nos últimos anos, só fez olhar para o mundo com diferentes possibilidades e um pensamento mais aberto.

O ponto é que a realização desses sonhos e ideias só foi possível por conta de equipes motivadas, que não "vestiam a camisa da empresa", que na verdade "eram a empresa". A grande diferença dos cenários de startups e de empresas mais antigas é justamente essa curva de aprendizado acentuada dos colaboradores, fruto do incentivo ao intrapreendedorismo.

É preciso, e possível, fomentar uma cultura, delegar mais responsabilidades e autonomia a seus colaboradores. Não basta premiar, é preciso confiar e, para confiar, é preciso de processos bem delimitados e uma boa visão da gestão de pessoas. Assim, a chave para fazer de seus colaboradores bons intrapreendedores, está em quatro pontos básicos: ter uma estrutura maleável, mas firme; buscar reciclar conhecimentos e modelos de pensamento; dar incentivo e autonomia ao colaborador; e por fim confiar e arriscar.

Nenhum risco precisa ser impensado ou carregar o destino da empresa em uma única ação, mas por exemplo, por que não deixar um funcionário desenvolver um produto novo e secundário para a empresa? Ali pode estar a chance de explorar um mercado complementar. Não há grandes mudanças para a empresa de um modo geral, mas um novo negócio pode surgir e expandir lucros. O capital humano é o mais valioso. Essa inovação nada substitui.

Marcia Avelar é Diretora de DHO da NVH Talentos Humanos, uma empresa do Grupo NVH.

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 Fabrício Saad*

Nanotecnologia torna a indústria competitiva

A miniaturização de componentes tem qualificado produtos e vem trazendo bons rendimentos para a indústria. As nanopartículas já compõem diversos produtos, como roupas, cosméticos e calçados. O mercado mundial do setor é gigante. Segundo estimativa da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a nanotecnologia deve movimentar R$ 9 trilhões ao redor do planeta em 2018. O valor é uma vez e meia superior ao PIB brasileiro de 2017, que ficou em R$ 6 trilhões (segundo o IBGE).

Para incentivar a capilarização da tecnologia, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI) iniciaram um projeto piloto em 2017. As entidades estão realizando rodadas tecnológicas setoriais e eventos de sensibilização por todo o país. "O primeiro passo é saber quais as necessidades da indústria que podem ser resolvidas com nanotecnologia. Em um segundo momento, vamos selecionar três empresas, de forma piloto, para fazer um diagnóstico nano. Vamos identificar quais as oportunidades de mercado envolvendo a técnica", explica o presidente da ABDI, Guto Ferreira.

Mas como a introdução de nanopartículas se traduz em rendimentos? Um dos fatores é o ganho de escala. A especialista da ABDI, Cleila Bosio, explica que na indústria cosmética, por exemplo, estão fazendo mais com menos. "Protetores solares, por exemplo, usam como base o dióxido de titânio, que no modelo convencional deixa algumas marcas na pele. Quando transformado em nanoescala, utiliza-se menos matéria-prima, aumentando a eficiência do produto. É como se ficasse uma película transparente sobre a pele", ilustra. O benefício para a indústria é menos gastos com insumos, e para o consumidor mais eficiência do produto. Na prática, ele protege mais contra os raios ultravioleta.

Mais com menos

O professor de física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), João Jornada, corrobora. Segundo ele, além de parcerias com centros técnicos é possível comprar nano como uma espécie de commodity. "Se você quiser fazer insumos nanotecnológicos, como pós e fibras, precisa de muita pesquisa. Mas se eu sou um fabricante de tintas, por exemplo, e quero melhorar meu produto, já é possível adquirir no mercado componentes nano que vão me ajudar nisso". Ou seja, a indústria pode comprar os componentes prontos e adicionar na composição do seu produto, aumentando assim resistência ou tornando-o mais leve. "A nanotecnologia já está madura do ponto de vista científico e os resultados são reais. É muito interessante como as propriedades dos materiais se alteram com a diminuição da escala".

Financiamento

Para as indústrias que quiserem investir na área, existem diferentes linhas de financiamento no Brasil. Segundo o gerente de inovação da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos), Marcelo Nicolas, as indústrias precisam pensar em cinco fatores antes de implementar a nanotecnologia e conquistar financiamento: risco, abrangência, barreiras, impacto e externalidades. "Além dos riscos e abrangência, o empresário precisa pensar sobre quem aquela inovação vai atingir, projetando os reflexos no mercado. Quando você traz uma tecnologia inovadora para o mercado, existem efeitos tanto para o consumidor, como para a concorrência. Pensar e projetar isso é fundamental". A Finep disponibiliza para indústrias de todos os setores financiamentos de R$ 150 mil a R$ 10 milhões de reais, voltados para nano.

O campo da nanotecnologia ainda tem ampla possibilidade de crescimento no Brasil. Segundo Pesquisa de Inovação Tecnológica do IBGE, havia apenas 975 empresas utilizando a técnica em 2014, sendo que a grande maioria (81,6%) é apenas usuária, não desenvolvedora. Mesmo que o número de empresas que atue de fato na pesquisa ainda seja pequeno, ele demonstra crescimento. Em 2011, 6,8% das empresas trabalhavam em pesquisa e desenvolvimento nano. Já os dados mais recentes, de 2014, apontam um índice de 15,3% - mais do que o dobro de empreendimentos que produzem soluções em nanotecnologia.



A BRAZIL PROMOTION MUDOU.

Novo formato, novas ideias e muito networking.
Mais que uma feira, um evento completo: 12 ilhas de experiências inéditas, novas tecnologias, muito conteúdo, pontos de relacionamento e centenas de fornecedores com ideias e novidades imperdíveis para suas próximas campanhas, eventos, ações promocionais e de merchandising no ponto de venda.

31 de julho a 02 de agosto | Das 13h às 20h
Transamérica Expo Center - Pavilhões A e B
São Paulo - SP

BRAZIL PROMOTION
Live Marketing and Retail

Para visitar ou expor, acesse:
www.brazilpromotion.com.br

Por Jessi Craige*

Está fazendo mais do mesmo? **Ajuste sua rotina**

Existem muitos conselhos por aí sobre o que exatamente você deve fazer para aperfeiçoar sua rotina: meditar, tomar um café da manhã balanceado, fazer exercícios.

Mas todo mundo sabe que falar é mais fácil do que colocar em prática. Com o ritmo agitado da vida moderna, possivelmente às 10h da manhã, você já estará atolado de e-mails e as metas para uma vida equilibrada se tornam mais uma das pendências em sua lista.

Para te ajudar a ajustar a rotina e deixar a mesmice de lado, juntei aqui alguns hábitos de personalidades bem-sucedidas. Você verá algumas práticas em comum, mas também abordagens pouco convencionais.

Não é surpresa que a maioria dos indivíduos bem-sucedidos acordam bem cedo. Benjamin Franklin era um fã dessa rotina. Tim Cook, CEO da Apple desperta todos os dias às 3h45, enquanto a CEO da Pepsi, Indra Nooyi começa seus dias às 4h da manhã.

Mas por que isso? Existe uma solidão relativamente atraente pela manhã: sem distrações da família ou colegas de trabalho, é possível pensar com mais clareza. Para alguns, no entanto, esta abordagem não funciona. Há aqueles que preferem deixar suas manhãs abertas e flexíveis, reservando espaços na agenda para um tempo com a família e, logo depois, começar sua jornada de trabalho.

Começando com motivação e reflexão: Além de ajustar a hora que você acorda, existem outros hábitos a serem considerados para ajustar sua rotina. Você pode separar um tempo para refletir sobre a sua vida e sobre os seus dias e se manter motivado, energizado e preenchido.

Steve Jobs tinha um hábito bastante conhecido, em que todas as manhãs perguntava a si mesmo: "Se hoje fosse o último dia da minha vida, eu gostaria de fazer o que estou prestes a fazer hoje?" Se a resposta fosse 'não' muitas vezes seguidas, talvez seria o momento de mudar alguma coisa.

Encontrar caminhos para colocar em prática a gratidão e a positividade é também uma fonte de forças: a conhecida apresentadora norte-americana, Oprah, mantém um diário de gratidão. Ter um caderno para escrever suas ações e pensamentos do começo ao final de seus dias é, de certa forma, uma "prestação de contas" aos seus objetivos e mostra o quanto você se dispõe a alcançar suas metas.

Quando falamos de pessoas bem-sucedidas, naturalmente notamos que rotinas de hábitos consistentes não são apenas uma coincidência: a disciplina em fazer cada tarefa na sua hora se traduz em um dia a dia bem equilibrado.

A consistência também significa ter certeza de que você terá tempo para o que importa. Sheryl Sandberg, uma das executivas do Facebook, compartilhou que ela sai do trabalho todos os dias às 5h30 da tarde para poder jantar com seus filhos, trazendo uma abordagem mais flexível.

Mantenha seu foco: Programar os seus dias também é uma forma de buscar fazer seu trabalho ainda melhor. Jeff Bezos – CEO da Amazon – prefere focar em uma única tarefa por vez para dar atenção total a ela.

"Não gosto de ser multi-task. Se estou lendo meu e-mail, quero estar presente nesse momento e não fazendo outras coisas paralelamente."

Libere-se para intervalos: Tirar um tempo para recarregar e reagrupar seus pensamentos é essencial para sua efetividade e até te inspirar naquele brainstorm que há dias você vem lutando contra. Pesquisas mostram que intervalos devem ser construídos no meio do seu dia de trabalho e não fazê-los pode, de fato, te deixar menos produtivo.

Encaixando o sono: Todos nós precisamos de uma boa noite de sono, mas a maioria de nós sempre sente que não dormiu a quantidade que precisava. Após desmaiar devido à exaustão, Arianna Huffington defendia tão fortemente a importância de estar com o sono em dia que lançou uma nova startup de mídia focada em saúde e bem-estar.

Como fazer dar certo para você: Rotinas são profundamente pessoais. As dicas mencionadas são pequenos retalhos que podem te inspirar em como estruturar, gradativamente, o que cabe no seu tempo.

Quer mais um conselho? Não tente mudar tudo de uma vez. É fora da realidade esperar que seus dias sejam transformados magicamente. Experimente fazer ajustes graduais durante algumas semanas e, lentamente, construa uma rotina que seja adequada a você.

Mas uma coisa é certa: se não mudar seu hábitos, você não irá mudar seus resultados, e, consequentemente, se tornará estagnado. Ajuste sua rotina e em algum momento você terá também seus pequenos truques. Afinal de contas, como você gasta os seus dias, acaba sendo como você gasta sua vida.

*Jessi Craige é especialista em conteúdo da Evernote.



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas

Por Juliana Caveiro

Maior rótulo do mundo que pode ser visto até do espaço



Com o desenvolvimento de um rótulo especial para seu principal produto, a Heinz trouxe para frente o que estava escondido nas palavras pequenas da parte de trás do produto, os ingredientes. A empresa se diz tão orgulhosa em ser uma das poucas marcas que produz um ketchup 100% natural, que foi a partir desse propósito que pensaram nessa ação do maior rótulo do mundo. Do tamanho de um campo de futebol, com 4,5 mil m2, o rótulo foi instalado em Boituva, no interior de São Paulo.

Idealizado pela Heinz Brasil e a agência Africa, o maior rótulo do mundo demorou cerca de 30 dias para ser finalizado e precisou de uma produção operacional específica, que contou com uma impressora especial da Ampla Digital, Samba XT de mais de 40 metros que faz impressões em altíssima qualidade com resolução de até 1.200 dpi real. Com 3,4 toneladas e o tamanho equivalente a quatro piscinas olímpicas, o rótulo de 4,5 mil m^2 precisou ser transportado da Grande São Paulo para Boituva de caminhão.

No site que apresenta as informações da campanha e um vídeo com imagens aéreas dessa ação, o orgulho deles é estampado em letras garrafais "temos tanto orgulho disso, que decidimos mostrar para todo mundo". Todos os detalhes do making of de produção e o lançamento da iniciativa poderão ser conferidos pelas redes sociais da marca ou acessados pelo site: www.omaiorrotuloheinzdomundo.com.br.

Segundo o gerente de Marketing da Kraft Heinz Brasil, Thiago Rapp, a ativação dá continuidade às ações da marca para reforçar e comunicar tanto a qualidade como o sabor dos produtos de uma maneira irreverente e característica da Heinz. "Depois da mudança do rótulo do nosso ketchup e do lançamento da nova campanha em televisão e redes sociais, a ação 'Maior Rótulo de Heinz do Mundo' foi criada para reafirmar a mensagem à altura de nossa marca. Assim, o Ketchup N°1 do mundo passa ter também o maior rótulo, para mostrar a todos, até do espaço, do que somos feitos. São seis ingredientes naturais e só, que trazem todo sabor e qualidade reconhecidos por nossos consumidores", explica o gerente.

De acordo com Alvin Shiguefuzi, diretor de criação da Africa, "criar o novo rótulo do ketchup N°1 do mundo para dar destaque aos seus ingredientes 100% naturais já foi um movimento grandioso. Por isso, fizemos o maior rótulo do Ketchup Heinz da história".

Com a ação do maior rótulo Heinz do mundo, a campanha chega a sua quarta fase. Tudo começou com a impressão dos seis milhões de novos rótulos que estão nas gôndolas dos supermercados, depois, a marca começou a fazer uma verdadeira blitz nas redes sociais para responder às dúvidas dos seguidores e também veicula o filme "Do que é feito?" nas principais emissoras de TV aberta e fechada do país.

Mas não ache que eles não pensaram em tudo, o meio ambiente também está nessa jogada. O Maior Rótulo Heinz do Mundo é 100% reciclável e boa parte dele será transformado em sacolas ecológicas, que serão distribuídas pela ONG ASTA, parceira da marca.

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



A DOR E A DELÍCIA DE SER O PRIMEIRO

A AMPLA IDENTIFICOU UMA OPORTUNIDADE NO MERCADO BRASILEIRO E DEU UM PASSOU OUSADO: FOI PIONEIRA NA FABRICAÇÃO NACIONAL DE IMPRESSORAS DIGITAIS DE GRANDES FORMATOS – NUM TEMPO EM QUE ISSO PARECIA LOUCURA

Ser pioneiro numa atividade não é para os fracos. Implica descobrimento, com seu lado bom e ruim, implica riscos, implica uma necessidade contínua de aprendizado, reinvenção e de evoluir com os próprios equívocos – naturais para quem está fazendo algo pela primeira vez.

A Ampla teve essa ousadia, e não vê motivos para se arrepender. Numa época em que só havia no Brasil equipamentos de impressão de grandes formatos vindos do exterior, seus dirigentes entenderam que o mercado brasileiro se beneficiaria de uma produção local – com custos mais compatíveis com a nossa realidade e uma resposta rápida no pós-vendas... mas tendo de oferecer uma qualidade compatível com o que vem de fora.

Eles enxergaram essa oportunidade e decidiram inovar. Foram pioneiros na produção dessas impressoras, e hoje são sempre lembrados pela qualidade daquilo que fabricam. Passaram, claro, pelas "dores do parto". E é sobre as dificuldades e as conquistas desse caminho surpreendente que você vai ler nesta matéria – uma entrevista exclusiva com Ricardo Augusto Lie, diretor de negócios e sócio da Ampla.

Conte um pouco sobre a trajetória da empresa.
A Ampla foi fundada oficialmente em junho de 2004, e apresentada ao mercado pela primeira vez na feira de julho. Mas o início dos trabalhos de pesquisa e identificação das necessidades de equipamentos de impressão de grandes formatos veio antes: em meados de 2003. E essa identificação não aconteceu por acaso: os fundadores da empresa tinham um longo histórico dentro da indústria gráfica, desde 1978, remetendo aos tempos das montagens manuais, past-up, até chegar ao processamento digital de imagens, incluindo aí a impressão.

Como era o contexto na época?
Em 2004, começamos importando impressoras da marca JHF por entender que, na sua maioria, o mercado buscava equipamentos de custo mais acessível do que os disponíveis naquele período. Geralmente eram os médios e grandes bureaus que tinham condições de adquirir uma jato de tinta de grandes formatos – os pequenos precisavam terceirizar a impressão. Com a oferta de máquinas a um preço mais acessível, os pequenos bureaus começaram a ter seus próprios equipamentos, ganhando agilidade e controle da produção, maior capacidade de impressão e custos menores. E assim o mercado foi ficando mais exigente, pedindo mais qualidade e funções mais amigáveis de operação e manutenção dos equipamentos.

Percebendo que essa necessidade de evolução viria com bastante força em um futuro próximo, a Ampla entendeu que precisaria dominar o projeto e desenvolvimento das próximas gerações de impressoras, produzidas conforme as necessidades do mercado brasileiro. Também percebemos outra lacuna, que era a ausência de um fabricante nacional. Então, além do diferencial técnico, poderíamos ter também o diferencial dos financiamentos com linhas de crédito do BNDES.

Como era o trabalho da Ampla naquela época?
No início de 2005, começamos as atividades de engenharia em uma sala pequena de pouco mais de 30 m2 nos fundos da empresa, no bairro da Água Verde, em Curitiba. O primeiro produto advindo desse desenvolvimento foram os upgrades para as impressoras JHF que já estavam instaladas em campo. O segundo, em fins de 2005, foi o que nós carinhosamente chamamos de "Frankenstein". Ele acabou virando um protótipo, e no fim serviu de laboratório para o que viria depois: as primeiras impressoras jato de tinta de grandes formatos fabricadas no Brasil, TARGA PLUS e TARGA XL, lançadas em julho de 2006. Essas impressoras utilizavam cabeças de impressão XAAR, modelos XJ128/40W e XJ128/80W.

E aqui vale um breve comentário: a ideia original de fabricar uma impressora de grandes formatos já vinha lá de 2002, quando o nosso sócio Adriano Coelho havia "esticado" uma impressora airbrush modelo Powerjet, já obsoleta, de 1,5 m para 7 m de largura. Com esse retrofit que ele fez na época, despertou o interesse e a possibilidade de se fabricar algo novo no Brasil. Mas, dada a complexidade e o risco de se iniciar um negócio do zero, fabricando um equipamento complexo, optamos por começar importando equipamentos prontos, lançar a empresa no mercado, e com o tempo evoluir para uma fabricação nacional. Só não sabíamos que isso viria a ocorrer tão rápido.

Quais foram as dificuldades nesse início de produção?
Como não havia nenhum fabricante desse tipo de equipamento no país, tivemos muita dificuldade com mão de obra, tanto para engenharia de produto quanto para a produção das máquinas. Não havia um processo pré-estabelecido e já provado no mercado, como existe, por exemplo, na indústria automotiva. Outra coisa foi o desenvolvimento de fornecedores, já que, para produzir uma máquina, são dezenas, às vezes uma centena, o número de fornecedores envolvidos, entre chaparia, pintura, plásticos, componentes elétricos e eletrônicos, hidráulicos e fluidos... Tudo era novidade também para nossos fornecedores.

Naturalmente, no decorrer desse processo, cometemos erros, consertamos, cometemos novos erros, e assim seguimos adiante em um processo de aperfeiçoamento. Desde então, aprimoramos nossos equipamentos, lançando novas impressoras, TARGA SW, TARGA ELITE e TARGA PRO, com novas tecnologias e cabeças de impressão, a Skywalker da Spectra, e as cabeças KM512 da Konica Minolta.

Como foi o processo de crescimento a partir daí?
Experimentamos um crescimento acelerado à medida que o mercado reconhecia as máquinas da Ampla como confiáveis e de boa qualidade, além do suporte técnico local, das peças de reposição, técnicos treinados na fábrica e condições de venda e financiamento bastante competitivas. Já no começo de 2009, percebemos que aqueles mesmos clientes pequenos, que no passado adquiriram sua primeira impressora JHF, depois as impressoras TARGA fabricadas no Brasil, também estavam crescendo, e isso demandava deles uma ampliação de sua capacidade de produção. Então, decidimos que precisaríamos desenvolver uma nova plataforma de produtos. Investimos pesado na ampliação de nossa capacidade fabril, na aquisição de máquinas CNC, e desenvolvemos novos processos de produção. Pouco mais de um ano e meio mais tarde, em julho de 2010, apresentamos o fruto desse investimento: a SAMBA XT. Esse equipamento foi um marco na história da empresa, pois mostrou até para os mais céticos que a Ampla tinha capacidade de fabricar equipamentos para além do entry level, com produtividade superior e altíssima qualidade de impressão. Em 2011 remodelamos nossa linha de entrada, lançando as impressoras RIO, e em 2012 trabalhamos na nossa linha intermediária, e a batizamos de TARGA XT. Toda a linha TARGA XT herdou seu conceito industrial da SAMBA XT, com seu chassi monobloco, que confere extrema robustez, permitindo suportar velocidades altas de impressão em regime estável de produção.

> "Vejo que a grande chave do sucesso da Ampla tem sido entender as diversas frentes de desenvolvimento tecnológico em se tratando de inkjet industrial, e aplicar em nossas soluções aquelas que fazem sentido para os nossos clientes."



E hoje, como está a estrutura da empresa?
Atualmente, estamos com nossa sede localizada no município de Pinhais, região metropolitana de Curitiba, e com três filiais localizadas em São Paulo, Minas Gerais e Bahia. Em nossa sede temos toda a estrutura de fabricação, em uma planta com mais de 6.000 m2, equipamentos CNC de grande porte e precisão, além de armazém central, com todas as peças, insumos, matérias-primas e itens de revenda. Em nossas filiais, possuímos equipe própria de suporte e manutenção e também estoque local de tintas e insumos, peças de utilização e revenda mais corriqueiras, para prestar um atendimento com maior rapidez. Importante destacar também que nos últimos três anos a Ampla vem ampliando sua estrutura de atendimento por meio de canais indiretos, distribuidores, representantes e assistências técnicas autorizadas locais, para um atendimento cada vez mais personalizado.

Como é o desafio de criar tecnologia nacional e competir com grandes nomes do segmento?
Como você disse, é de fato um desafio, e ao mesmo tempo é o que nos motiva e nos instiga a buscar sempre um aprimoramento dos nossos produtos e processos. Vejo que a grande chave do sucesso da Ampla tem sido entender as diversas frentes de desenvolvimento tecnológico em se tratando de inkjet industrial, e aplicar em nossas soluções aquelas que fazem sentido para os nossos clientes. E é justamente por isso que pensamos sempre com um ano de antecedência sobre os produtos que vamos lançar, e quais atributos devemos priorizar. Nossa engenharia nunca para. O processo de desenvolvimento de produtos é constante. Negócios de alta tecnologia são assim, exigem investimento constante em P&D.

Como é prestar suporte eficiente num país com as dimensões do Brasil?
Não é uma tarefa fácil. Ao longo do tempo, acertamos muito, mas também cometemos erros, que nos serviram como um aprendizado valioso. Além da questão geográfica, que requer um planejamento logístico muito rigoroso, há também a questão da base de conhecimento técnico necessária para solucionar problemas que eventualmente surjam. Um ponto que merece destaque é o trabalho que temos feito de aprimoramento dos nossos canais de pós-venda. Além de assistências técnicas autorizadas locais, fizemos uma reformulação na

nossa estrutura interna de atendimento, para dar maior agilidade nos chamados telefônicos e suporte técnico remoto. Investimos em um módulo de gerenciamento de chamados, atrelado ao nosso sistema ERP da SAP, e reorganizamos as equipes de atendimento com maior foco por região. Assim, evita-se que um mesmo atendimento passe por diversas pessoas até a resolução. Todos ganham com isso.

E ajudam muito as evoluções tecnológicas que os nossos produtos tiveram, com o advento de módulos CLP, maior número de sensores e conectividade, em linha com os preceitos da Indústria 4.0, o que trouxe maior agilidade no diagnóstico de problemas. As próprias máquinas estão cada vez mais inteligentes.

A venda pelo sistema BNDES faz muita diferença para os clientes?
Sim, o BNDES é um instrumento muito importante de financiamento por meio das linhas Cartão BNDES e FINAME. O banco também oferece linhas na área de inovação e capital de giro, mas usualmente as linhas de investimento para compra de máquinas e equipamentos são mais utilizadas. Notamos que nos últimos trimestres o BNDES tem retomado com mais força a liberação de recursos para essas linhas, que são operadas por meio dos agentes financeiros – bancos públicos, privados, bancos de desenvolvimento regionais e cooperativas de crédito. O êxito de nossos clientes na contratação das linhas do BNDES passa, portanto, também pelo bom relacionamento que eles possuem com seus respectivos bancos de varejo. E aí eu gostaria de aproveitar a oportunidade e fazer uma defesa pública do BNDES, que foi muito atacado injustamente nesses últimos anos. Precisamos entender que, enquanto as assimetrias desse sistema financeiro e de juros perverso não forem resolvidas, é necessário ter um banco de desenvolvimento que permita às empresas investir com uma taxa de juros compatível com a taxa de retorno da atividade produtiva, especialmente para as pequenas e médias empresas, que não têm acesso a mecanismos de financiamento mais sofisticados e de menor custo.

Como foi esse período de crise econômica para vocês?
Foi de grande aprendizado, reinvenção e ganho de eficiência, pois, além dos desafios que uma crise econômica normalmente já traz, passamos também por um processo de reorganização da nossa estrutura corporativa, em conjunto com um processo sucessório. Tudo isso foi muito desafiador, e a Ampla que emerge desse período é uma empresa muito mais eficiente, ágil e pronta para abraçar as oportunidades que a retomada da economia já está trazendo. Isso foi possível porque conseguimos mapear e eliminar redundâncias e burocracias desnecessárias, resolver sempre que possível os problemas no primeiro nível operacional, dando maior autonomia para as pessoas, e evoluindo nossa cultura organizacional para que os indivíduos entendessem de forma clara as suas responsabilidades para o sucesso ou o fracasso.

Nesse ponto, vale ressaltar todo o apoio que tivemos do nosso sócio fundador – e meu pai – Sr. Lie Tji Tjhun, durante esse processo sucessório, e do Sidnei Marques, que se juntou ao time no final de 2014 para assumir o cargo de diretor de operações, e que no final de 2017 tornou-se também acionista da empresa, em reconhecimento ao êxito desse processo de reorganização e sucessão.

Atualmente, e em conjunto com o outro sócio fundador e diretor técnico, Adriano Coelho, costumamos dizer que fazemos uma gestão colegiada, na qual os conhecimentos e experiências que cada um traz para o negócio são complementares.

O que esperar do futuro da Ampla?
Acho que é extremamente promissor, justamente por isso de a empresa hoje ser muito mais ágil e eficiente, pronta para abraçar as oportunidades que a retomada da economia já está trazendo. Vemos novas indústrias buscando a impressão digital para produzir de forma mais eficiente, moderna, ou até mesmo para fabricar novos produtos que antes eram muito caros de serem fabricados pelos processos analógicos de impressão. Por isso, estamos atentos não somente ao que os mercados tradicionais de grandes formatos oferecem, mas também às oportunidades disruptivas que novas aplicações industriais trarão.

> “**Após o processo de reorganização, a Ampla é uma empresa muito mais eficiente,** ágil e pronta para abraçar as oportunidades que a retomada da economia já está trazendo.”

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



Por Iara Luz

Como superar a **resistência à compra**



Cada pessoa tem alguma forma de resistência à compra. O objetivo da sua carta de vendas deve ser o de superar a resistência de compra do seu leitor enquanto o convence a tomar alguma ação. Escrever uma carta de venda é como percorrer em uma corrida de obstáculos. O primeiro a alcançar a linha de chegada, que saltou sobre todos os obstáculos, é o vencedor, ou neste caso, quem fica com a venda.

Cada parte da carta de vendas terá que lidar com algumas ou com todas as objeções para ser eficaz. O modelo de 12 passos para escrever uma carta de vendas foi projetado para superar cada objeção em uma série cuidadosa e metódica de táticas de escrita.

Motivação é emocional

É importante lembrar que as pessoas são motivadas a comprar com base em suas emoções e justificar a sua compra com base na lógica somente após a venda. Isto significa que cada passo no processo de carta de vendas deve construir sobre as emoções do leitor a um ponto onde eles estão motivados para agir.

Isso sendo verdade, há apenas duas coisas que realmente motivam as pessoas e eles são a promessa de ganho ou o medo da perda. Dos dois, o medo da perda é o motivador mais forte.

Pense nisso.

A promessa de ganho e o medo da perda são umas das sete "motivações universais" as quais todos respondem. Seja qual for o produto ou serviço que você está vendendo, o que você precisa fazer é posicioná-lo de modo que os seus benefícios forneçam uma ou mais dessas motivações universais.

A motivação é o que as pessoas "realmente" querem. O produto ou serviço é apenas um veículo para proporcionar esses benefícios, por isso verifique se sua carta de vendas se concentra nesses fatores motivacionais.

Os 12 passos para uma carta de venda de sucesso

1. CHAME A ATENÇÃO

Supondo que o leitor abriu o envelope, o próximo passo é obter a sua atenção. A manchete de abertura é a primeira coisa que o leitor vai olhar. Se a manchete não chamar a sua atenção, você pode fazer sua carta de despedida. Se o título não chamá-los e despertar o seu interesse, eles vão parar e jogar a carta fora .

2. IDENTIFIQUE O PROBLEMA

Agora que você tem a atenção do seu leitor, você precisa ganhar o seu interesse explorando o seu problema e como ele se sente ao ter esse problema. O leitor deve dizer para si mesmo: "Sim, isso é exatamente como eu me sinto" quando leem sua carta.

3. FORNEÇA A SOLUÇÃO

Agora que você construiu o interesse dos leitores, fazendo com que se identifiquem, é hora de fornecer a solução. Esta é a parte da carta de vendas onde você corajosamente estaca sua reivindicação que você pode resolver o problema do leitor.

Nesta seção você vai se apresentar, o seu produto e/ou seu serviço. Aliviar a mente do leitor, dizendo-lhes que eles não há nenhuma necessidade de lutar por todos os seus problemas, porque seu produto ou serviço vai resolver isso por eles.

4. APRESENTE SUAS CREDENCIAIS

Na maioria dos casos, depois de ter introduzido a si mesmo e seu produto ou serviço seu leitor está pensando: "Isso é o que todos dizem." Portanto, agora é importante para atingi-los imediatamente com a razão pela qual você pode ser confiável.

Lista de suas credenciais, inclua estudos de casos bem sucedidos, pessoas de prestígio com quem você tem feito negócios, o tempo em que você está neste campo de especialização, conferências onde você fala, importantes prêmios ou reconhecimentos, etc.

Depois de ler esta seção, o seu leitor deve ficar com a impressão de que "você

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



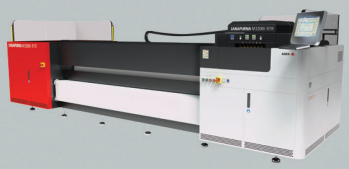
:Jeti Ceres
até 186m²/h • 3.2m de largura de impressão
6 cores + branco ou primer

* 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.

foi lá e fez isso" com grande sucesso e que ele pode esperar os mesmos resultados.

5. MOSTRE OS BENEFÍCIOS

Agora é hora de dizer ao leitor como eles irão beneficiar pessoalmente de seu produto ou serviço. Não cometa o erro comum de contar tudo sobre as características de seu produto sem falar sobre os benefícios. Como já foi dito, as pessoas estão interessadas, não tanto em você, ou até mesmo o seu produto ou serviço, mas o que ele vai fazer por eles.

Faça tópicos de todos os benefícios para torná-lo mais fácil de ler. Pense em cada possível benefício para seu leitor que pode derivar de seu produto ou serviço. Em muitos casos, as pessoas vão comprar um produto ou serviço com base em apenas um dos benefícios que você listou.

6. DÊ UMA PROVA SOCIAL

Depois de ter apresentado todos os seus benefícios, o leitor novamente começa a duvidar de você, mesmo que secretamente deseja que todos os seus benefícios ditos sejam verdade. Para construir a sua credibilidade e veracidade, apresente ao seu leitor depoimentos de clientes satisfeitos.

Os depoimentos são poderosas ferramentas de venda, uma vez que elas podem provar que as suas reivindicações são verdadeiras. Para fazer o seu depoimento ainda mais poderoso, inclua fotos de seus clientes com seus nomes e endereços (pelo menos a cidade e o estado).

7. FAÇA A SUA OFERTA

Sua oferta é a parte mais importante de sua carta de vendas. A grande oferta pode superar uma carta medíocre, mas a grande carta não pode superar uma oferta medíocre. Sua oferta deve ser irresistível.

Sua oferta pode vir em muitos formatos diferentes. As melhores ofertas são geralmente uma combinação atraente de preço, termos, e brindes. Por exemplo, se você estava vendendo um carro a sua oferta pode ser um preço com desconto de varejo, baixo taxa de juros, e um ano de combustível.

Dica: Ao desenvolver sua oferta, você deve sempre tentar elevar o valor de sua oferta pela adição de produtos ou serviços, em vez de reduzir seu preço. Incluir explicações vívidas dos benefícios dos produtos ou serviços adicionais que você está oferecendo, a fim de aumentar o valor percebido de sua oferta.

8. DÊ UMA GARANTIA

Para tornar a sua oferta ainda mais irresistível que você precisa tirar todo o risco da compra. Lembre-se, que as pessoas têm um medo interno que eles estão começando a perder. Quantas vezes você comprou um produto e ficou preso com ele porque o comerciante não iria dar o seu dinheiro de volta?

Dê a garantia mais forte absoluta você é capaz de dar. Se você não está confiante o suficiente em seu produto ou serviço para dar uma garantia forte você deve pensar duas vezes antes de oferecê-lo ao público.

9. INJETE A ESCASSEZ

A maioria das pessoas leva tempo para ceder a ofertas, mesmo quando são irresistíveis. Há muitas razões por que as pessoas procrastinam em investir em uma solução.

Para motivar estas pessoas a agir, eles geralmente precisam de um incentivo extra. Lembra quando eu disse que as pessoas estão mais motivados a agir por medo da perda, em vez de ganhar? Isso é exatamente o que você está fazendo quando você injeta escassez em sua carta.

Você pode criar uma sensação de escassez dizendo que o seu leitor que a quantidade é limitada ou que sua oferta é válida apenas para um período de tempo limitado.

10. CHAME PARA A AÇÃO

Não assuma que o leitor saiba o que fazer para receber os benefícios de sua oferta. Você deve explicar como fazer o pedido em uma linguagem muito clara e concisa. Seja pegar o telefone para fazer a chamada, ou preencher um formulário de pedido, ou ainda enviar o pedido por fax, você deve dizer exatamente como o cliente deve se comportar.

Sua ação deve ser uma "ação orientada". Você pode fazer isso utilizando palavras como "Pegue o telefone e ligue agora!" Ou "Preencha o formulário e envie ainda hoje!" Ou "Venha para a nossa loja de sexta-feira e ..." Seja explícito e sucinto em suas instruções.

11. DÊ UM AVISO

Uma boa carta de vendas vai continuar a construir emoção, até o fim. Na verdade, a sua carta deverá continuar a construir emoção, mesmo após a sua chamada à ação. Usando o "risco de perda" da estratégia, diga ao leitor o que aconteceria se eles não aproveitassem a sua oferta.

Tente pintar uma imagem gráfica na mente do leitor sobre as consequências de não agir agora. Lembre-lhes o quão terrível seu estado atual e que ele simplesmente não tem que ser dessa maneira.

12. FECHE COM UM LEMBRETE

Sempre inclua um post-scriptum (P.S.). Acredite ou não, o seu P.S. é o terceiro elemento mais lido de sua carta de vendas. Tenho visto bons redatores usar não apenas um pós-escrito, mas muitos (PPS). Na observação, você quer lembrar ao seu leitor da sua oferta irresistível. Se você já usou da escassez em sua carta de vendas, inclua o seu apelo à ação, e depois os lembre do tempo limitado (ou quantidade) da oferta. Parece um passo simples, mas os P.S. são notados.

Voila! Agora você tem uma carta de vendas poderosa. Usando esta fórmula de 12 passos, qualquer um pode escrever uma carta de vendas eficaz e que vende.

EM ÓRBITA COM A MODA E A TECNOLOGIA

prody

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 Aline K. Molinari

Funcionário só se motiva por dinheiro

Essa frase foi o que eu ouvi de uma cliente, proprietária de lojas varejistas em São Paulo. Não nos cabe dizer sobre erros e acertos, e sim, de dados e práticas. Como assim? Bom, eu me explico.

De acordo com pesquisas recentes de Lori Goler, head de pessoas do Facebook, juntamente com a sua equipe, as pessoas das diversas gerações que já trabalham valorizam três aspectos no ambiente de trabalho: carreira, comunidade e causa.

O primeiro aspecto diz respeito a carreira, ou seja, ter um trabalho que lhe forneça autonomia, uso de suas habilidades, bem como oportunidades de progresso e desenvolvimento dentro daquilo que se dedica. Comunidade se refere a sentir-se respeitado, importante e reconhecido pelos outros - impulsionando seu senso de conexão e pertencimento. Trata-se também de convivência e relações profissionais.



Saber que você exerce um impacto significativo para a organização, contribuindo para o que ela faz diretamente, bem como para o bem no mundo, é o que se chamou de causa, o terceiro e último aspecto mais importante para as pessoas em um emprego.

Contrariando a crença de que a geração Millennium valorizaria mais significado e propósito, os pesquisadores constataram que a carreira seria algo levemente mais importante para essa geração. Sob a mesma perspectiva, em sua pesquisa, a PwC constatou que os jovens estão mais comprometidos com seu desenvolvimento pessoal e protagonismo no ambiente de trabalho.

Em geral, os profissionais estarão engajados com uma empresa em que permita esse crescimento e que se preocupe com sua evolução. O que nos leva a concluir que fatores financeiros são extremamente importantes, sim, porém, ao mesmo tempo, não são determinantes.

Portanto, a reflexão que nos fica é: de que forma temos traduzido os objetivos do negócio em objetivos para cada integrante de uma empresa, por exemplo. Estamos proporcionando a clareza da importância e impacto direto no negócio que têm os funcionários? E além disso, o quanto isso impacta diretamente seu crescimento como profissional.

Não tão distante a isso, o quanto temos criado condições para que esse profissional execute suas tarefas de forma autônoma (sem coibir posturas que não impactarão nos resultados e, ainda, deixando de querer controlar excessivamente ou "delargando" atividades sem monitoramento ou informações suficientes).

É necessário estabelecer com sua equipe, portanto, o que é importante para cada integrante, como que a empresa pode ajudá-los a executar de maneira ainda mais competente o que lhe foi passado e estimular de algum jeito a coletividade para que o item "comunidade" não seja esquecido.

Ainda que essa série de questões demandem tempo e energia de nossas agendas, não nos atentarmos a elas pode nos ocasionar um enfraquecimento no resultado, uma vez que independente do segmento do negócio, ele é feito de pessoas. Saber entender cada uma que trabalha com você, é de extrema importância.

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

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30

RN RECORD NEWS



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

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia adstream

Adeus, bolhas e rugas!

O uso de etiquetas, faixas e rótulos adesivos tem sido cada vez mais solicitados pela indústria. São materiais que fazem parte de um processo produtivo e demandam uma capacidade de proporcionar maior produtividade com os mesmos altos padrões de qualidade. No Brasil, o relacionamento da empresa CMY, especialista em mídias especiais, com os clientes do setor automotivo levou a empresa a desenvolver um filme adesivo de poliéster com liner emboçado. Uma tecnologia de marcação no liner que facilita aplicação do material adesivo sem o surgimento de bolhas. Essas marcações são canais de ar que permitem uma rápida e perfeita aplicação. No caso de faixas e emblemas automotivos, geralmente utilizados por empresa industriais como Ford, GM e Volkswagem, o uso de mídias emboçadas promovem uma significativa redução no custo operacional. No Brasil, caminhões, caminhonetes, camioneta, tratores, ônibus e outros, somam 8 milhões de veículos pesados.

A CMY irá apresentar a mesma tecnologia para outros segmentos e indústrias, durante a feira Serigrafia Sign no próximo mês de julho, de 25 à 28, no Expo Center Norte, em São Paulo.

Serão lançados uma série de novos tipos de acabamentos e cores. Dentre eles o aço escovado. Os materiais emboçados desenvolvidos pela CMY seguem todas as normas e especificações técnicas de desempenho, conformidade e resistência, respeitando as normas de isenção de metais pesados e boas práticas de meio ambiente. A empresa se especializou no atendimento de indústrias e há cerca de 15 anos atende a indústria automotiva desenvolvendo películas para faixas e emblemas. "Estamos em contato com as principais fábricas de matéria prima mundial e trazendo com exclusividade pra atender o mercado brasileiro. Sempre presente de forma específica e atenta às exigências de qualidade que não são comuns entre todos os tipos de distribuidores". comenta o diretor da CMY, Maurice Levi.

O uso de mídias com tecnologia emboçada pode ser aplicado até 50% mais rápido em relação aos outros adesivos. O material estará disponível em PVC Branco e Transparentes e Poliéster Metalizados, compatível com vários processos de impressão como serigrafia, offset e impressão digital. Saiba mais em www.cmybrasil.com.br

SERIGRAFIA SIGN FUTURETEXTIL 2018

25 A 28 JULHO 2018

13H ÀS 20H
SÁBADO, 10H ÀS 17H

EXPO CENTER NORTE | SP – BRASIL

TRADIÇÃO EM IMPRIMIR RESULTADOS

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

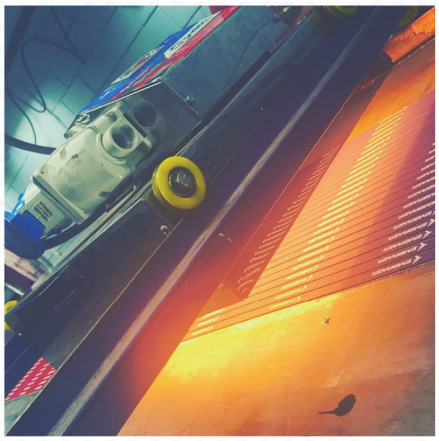


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



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