empresário digital

edição 195
ISSN 1808-2319

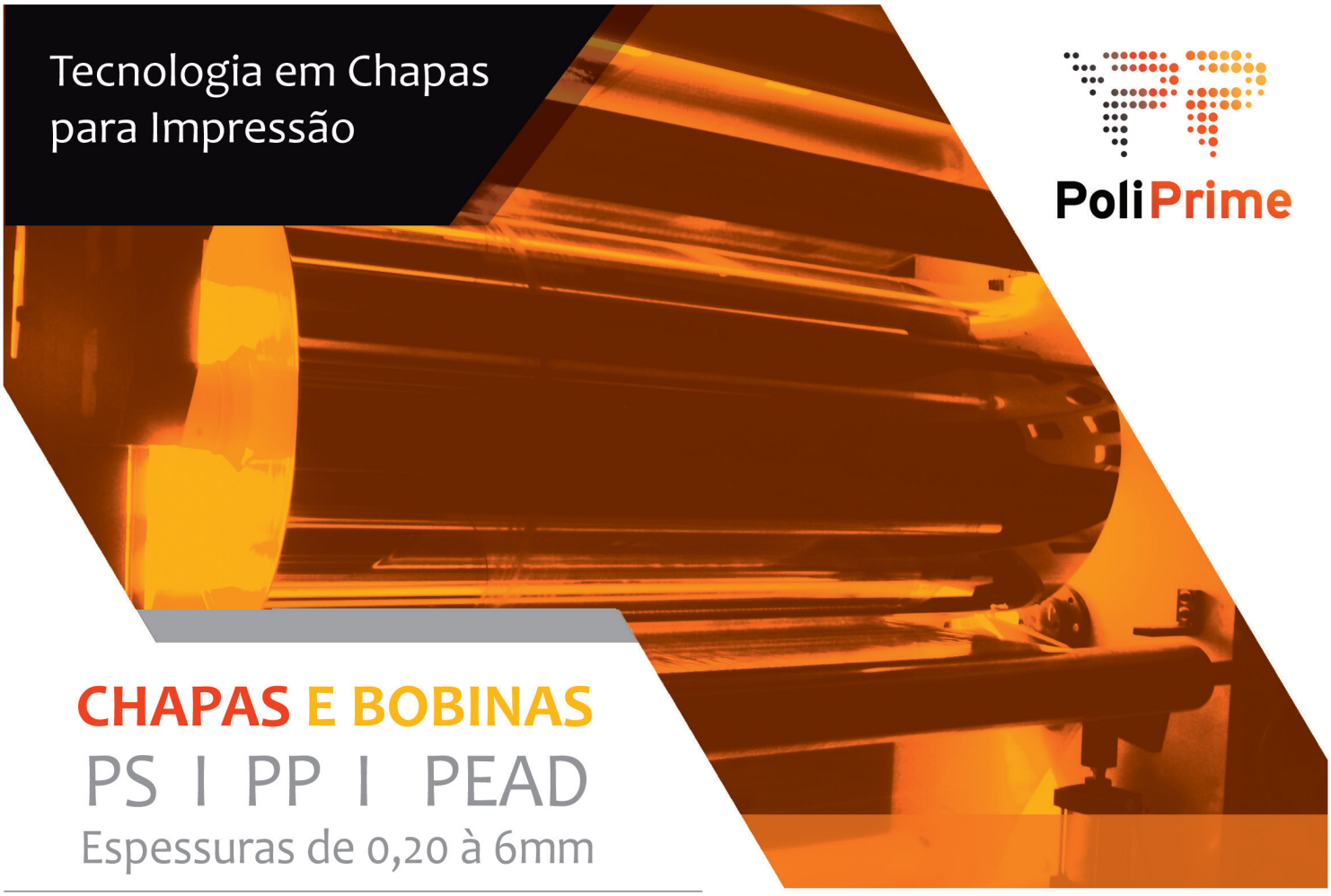


Marcelo Ponzoni CEO da Rae, MP em

GÊNERO~SO PUBLICITÁRIO

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

EMPATIA E GRATIDÃO

Marcelo Ponzoni que me perdoe. Eu sei que, ao comemorar 30 anos de sua agência, a intenção dele era dar publicidade a 30 empreendedores sociais em vez de promover a imagem da Rae,MP. Mas é impossível deixar de lado um dos maiores cases de sucesso que eu já vi. E um dos mais comoventes também. Ele decidiu contar 30 histórias diferentes ao longo de 30 semanas durante este ano para celebrar as três décadas da empresa que fundou em circunstâncias tão especiais (que você vai conferir na nossa matéria de capa). O que eu não sabia — e descobri graças ao 15° encontro da Contato Brasil, sobre o mercado de OOH, do meu grande amigo Raul Nogueira Filho — é que Ponzoni, ao produzir as 30 campanhas, ganhou o maior de todos os presentes: um novo valor percebido.

Eu fiquei emocionado durante o evento, no qual Marcelo contou um pouco dessa experiência de produzir as campanhas, destacando o trabalho inspirador de empreendedores sociais — retribuindo à sociedade um tanto da generosidade que ele próprio recebeu no início de sua carreira.

Foi nessa oportunidade que eu conversei com o Raul e pedi ajuda para construir nossa matéria a respeito dessa iniciativa. E, a partir daí, contamos com os profissionais da própria agência para produzir as imagens de capa, seguindo o mote da campanha: "30 mentes diferentes". E assim prestamos essa singela homenagem ao cara que, além de muito talento e criatividade, tem uma sensibilidade e nível de atenção que transcende sua profissão.

Senhoras e senhores, a edição deste mês é também um presente a todos os leitores que nos acompanham. Estou seguro em dizer que, conhecendo cases de sucesso como os desses empreendedores sociais, nos tornamos pessoas melhores. Por favor, leia nossa matéria de capa e acesse o site do projeto. www.30mentesdiferentes.com.br

Quero muito agradecer a Andressa Borba e todos os envolvidos que contribuíram para esta edição. Obrigado ao meu amigo Alexandre Carvalho por aceitar mais esse desafio e escrever tão bem nosso artigo de capa.

Confira a nossa melhor versão da história de Marcelo Ponzoni e da agência Rae,MP. Como diria o próprio homenageado por meio de suas palavras de ordem, desejo que em 2019 todos tenhamos: autenticidade, legitimidade, originalidade, veracidade, valor moral, transparência, honestidade, solidariedade e respeito à diversidade.

Até lá.

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
Gênero~so publicitário
Pág. 26

4 Mídia Exterior
8 Digital
12 Impressão
14 Direito
16 Pessoas de Resultados
18 Propaganda
20 Impressão
24 Economia
30 Digital
32 Manutenção
34 Vendas
36 Sala Vip
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

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).

O que tem lá fora?

Os últimos anos tem sido pautado por muitos esforços. A cada apresentação de Antônio Carlos Aquino de Oliveira, diretor e idealizador do www.anunciarooh.com, as energias se renovam e o empresário encontra forças para continuar na divulgação do primeiro e único Marketplace de Mídia Exterior. Como toda ideia inovadora, semear é importante. E Aquino tem viajado o Brasil para fazer dezenas de apresentações. Mas ele não tem focado tão somente no tema de sua plataforma de vendas. O empresário tem a clara visão de que além dos profissionais e agências de publicidade, é muito importante envolver os estudantes e as universidades.

"Vemos estagiários saindo das faculdades com a ideia de que mídia exterior é outdoor, quando nós temos quase 100 opções diferente para trabalhar a propaganda externa. Em muitos casos, o entendimento em relação ao potencial da mídia exterior é desconhecido. Acredito que envolver a universidade provoca e promove um conhecimento tácito", diz Aquino.

Segundo o empresário, existe a necessidade de alinhar expectativas e mostrar para a academia, o mundo real das mídias. O potencial de cada uma delas tem sido mal explorado. "A mídia exterior impacta as pessoas diferente de outras mídias. Ela é o mais puro estímulo de promoção de uma mensagem, conforme estudos de psicologia. Ela sugestiona de forma democrática e autoritária ao mesmo tempo. Você vê sem querer ver. Mas consome a mensagem e cria um valor percebido a partir da associação de imagens. Uma sequência de mensagens e peças de mídia exterior podem sugerir que uma marca seja maior do que de fato ela é, comenta.

De fato, a mídia exterior tem o poder de impactar e construir uma história a partir de imagens e mensagens. Para Aquino é fundamental a aprendizagem dos alunos e a reciclagem dos profissionais frente ao avanço da tecnologia de impressão e técnicas de acabamento que visam emoldurar a mensagem da melhor forma.

Uma mensagem que pode ser estática ou em movimento. Que pode seguir um padrão visual ou ter apliques que customizem uma nova forma. Pode ser dinâmico, com interação, ou até mesmo contar uma história a partir de uma sequência de mensagens. "A mídia exterior ganhou muito com o avanço da tecnologia e hoje os processos tem uma estabilidade maior para entregar cores, qualidades e definição de imagem", finaliza Aquino.



As mídias estão em diferentes locais e há muito o que ser explorado. Muito além das rodoviárias, ruas, avenidas e mobiliário urbano, a mídia exterior tem a capacidade de exibir um alto impacto visual e ajudar a construir o valor percebido de uma marca.

As bancas de jornais, por exemplo, tendem a ser mais exploradas e podem se transformar numa nova mídia com um novo propósito de entrega. Mas as mídias exterioras conhecidas por alguns em outros países também explora com criatividade, espaços púbicos como feiras livres, lixeiras, tampas de bueiros e até o próprio asfalto. Isso sem contar dos projetos especiais que podem associar, a lateral de um brinquedo, escorregador de um parque público a uma campanha de Shampoo que mostra a imagem de um cabelo feminino. Ou seja, é fundamental conhecer o que tem de novo, em termos de capacidade produtiva, mas também associar a criatividade e a coragem para explorar todos os recursos.

O conteúdo de Aquino, foi recentemente apresentado no Roadshow III, que abordou os desafios da criação para mídia exterior, provido pela APP (Associação dos Profissionais de Propaganda), na sede da ESPM, em São Paulo.

A iniciativa, também contou com o apoio do Clube de Criação, a participação do diretor de criação da FCB Brasil, Marco Monteiro, do CCO da F.biz e diretor do Clube, Guilherme Jahara, do Cartunista e Professor da USP, Dorinho Bastos e do Presidente do Comitê de Mídia da Associação Brasileira dos Anunciantes, Marco Frade.

Designed by luis_molinero / Freepik

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 Marco Marcelino



Depois da rede Globo, Mídia Exterior é o que mais funciona

O diretor de Marketing e Marca do Santander, Igor Puga, palestrou no 15° encontro da Contato Brasil e trouxe para discussão, a importância de fazer pesquisa ao invés de comprar. E defendeu o foco na geração dos resultados. "Esqueça os 'likes' e o papo de audiência". Entenda um pouco o que rolou no seu discurso:

Coloque a pessoa certa no lugar certo e a probabilidade de ter resultado será maior. Foi assim que o Santander, 3ª marca mais valiosa da Espanha, escolheu para o cargo de diretor de marketing no Brasil, um jovem com menos de 40 anos, com uma formação técnica digital e que obrigatoriamente não fosse nem marketing, nem bancário.

Quando eu li a entrevista feita pelo Pyr Marcodes em janeiro desse ano, no Jornal Meio & Mensagem, fiquei encantado com a autenticidade e coragem em dizer o que pensa. Igor Puga é um executivo diferenciado por pensar e agir de forma diferente. Quando chegou ao cargo de diretor de marketing, decidiu em primeiro lugar, construir as informações relevantes para tomar decisões com base nas necessidades e objetivos do banco. E atribuiu, à pesquisa de causa e efeito, sendo a etapa mais valiosa de todo o processo. "Os 10% do orçamento mais bem gasto da história e lá se foram seis meses, literalmente, fazendo todos os testes possíveis. Sem o preconceito com veículos de comunicação". Foram cerca de 21 milhões de reais para o estudo, que fizeram o banco economizar cerca de 50 milhões.

Igor contou com nove estatísticos que descontruíram a forma como ele pensava mídia. E trouxeram analise que apontavam a mídia exterior como o segundo melhor investimento de mídia para o banco. "Eu queria contar uma coisa para vocês, que é muito curiosa. Depois da Rede Globo, mídia exterior é o que mais funciona para o Santander no Brasil. Faz 10 anos que trabalho com internet na minha vida e vou ser honesto em dizer que eu questionei isso e quase tive um treco quando descobri que mídia exterior estava melhor colocado que a internet. Achei que fosse demitido porque todo senso era digital. A pessoa que me contratou pensou 'o futuro é digital, vou contratar quem entende do assunto' ai vou lá e descubro que o que mais da resultado é a Rede Globo e a mídia exterior".

Ele questionou o algoritmo e foi muito mais a fundo para entender esse comportamento. Até descobrir que o resultado está atrelado a percepção de geolocalização. "O efeito da mídia exterior está atrelado ao fato do banco ser bom e ter o maior número de agências. Ou seja, cumpre o papel de posicionamento em relação a quantidade de agências".

Todo dinheiro gasto em mídia exterior já não sai mais do orçamento de marketing. O recurso de comunicação passou a ser entendido como plataforma de negócios. "A mídia exterior incentiva o retorno. Mas é importante saber o quanto as empresas fornecedoras estão preparadas para absorver o investimento", comenta Puga.

Mas não foi somente a mídia exterior que se mostrou com potencial fora da curva. A pesquisa também provocou uma nova abordagem com as agências de publicidade e os indicadores de resultados. "Existe, sim, um caminho para conseguir um mercado mais justo e estratégico, e essa desculpa de que não é possível medir ela é muito conveniente e preguiçosa. Se não tivermos a humildade para procurar o que gera resultado, o processo de comunicação se perde. Os CEO's estão cansados de áreas que gastam muito do dinheiro sem aferir resultados".

O Santander é o 5° banco no Brasil e não vai deixar de investir em estudos, agora que aprendeu o que funciona e o quanto vale. Em especial quando a área de negócio decide comprar mídia como um assistente que promove resultado. "Temos que aprender a nos flexibilizar para buscar novos recursos. Se não sabemos fazer uma coisa, precisamos de quem sabe. Acredito que essa tem que ser a mudança no mercado", conclui.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

Por Ricardo Natale*



Uma **nova cartilha** para os negócios

Depois de um ano difícil chegou o momento de planejar 2019 visando colocar em prática as ações que preferimos postergar até aqui esperando dias melhores. São muitos os desafios que enfrentaremos neste final de década e se estivermos bem preparados não haverá motivos para continuar deixando nossos projetos em banho-maria. Não faltam razões para voltarmos a ser mais agressivos nos nossos investimentos e aqueles que não adotarem esta postura já a partir do próximo ano certamente correm o risco de ficar para trás.

Antes de mais nada, precisamos entender de uma vez por todas que o mundo mudou. É notório e incontestável. Basta um rápido olhar para percebermos as



inúmeras transformações que impactaram a economia global nos últimos 10, 15 anos. Queiramos ou não, fato é que não dá mais para gerir nossos negócios com a mesma cartilha impressa desde a revolução industrial.

Big Data, Machine Learning, Inteligência Artificial, Cloud Computing, Internet das Coisas, Bitcoin, Blockchain, Crowdfunding, Gamification, App, Wireless, Dashboard e por aí vai. Pare para pensar quantos termos passaram a integrar o dicionário corporativo desde a invenção da rede mundial de computadores.

Com o desabrochar da Internet, foi criado um novo ecossistema empresarial sustentado por modelos e tecnologias até então presentes apenas no imaginário de futurólogos e roteiristas de filmes de ficção. Fechar os olhos para estas transformações é caminho certo para abrir espaço à concorrência.

E com a perspectiva de uma economia mais liberal — é o que vem indicando o novo Governo de Jair Bolsonaro — será preciso, mais do que nunca, ser competitivo, arrojado, visionário e, por que não dizer, 'startupeiro'.

Embarcar na revolução 4.0 não será mais uma opção e, se ainda não começou a chacoalhar sua organização, passou a hora de planejar (e implementar!) a transmutação das suas estruturas em direção a novos modelos que, respire, talvez nem ainda tenham sido inventados.

Longe de ter a pretensão de exaurir a lista de atitudes que deve priorizar em 2019, me atrevo a listar aqui 5 delas que julgo primordiais considerar em seu planejamento estratégico para o próximo ano. Vamos a elas:

1. Seja Agile na prática; não no discurso.

Os modelos de gestão menos lineares não são mais apenas uma tendência. São mainstream. E não devem ser privilégio das startups e empresas de tecnologia. Se quiser trazer maior eficiência operacional, e não há outra opção na era da disrupção, é essencial seguir os ensinamentos do guru Tom Peters — teste rápido, falhe rápido (e sem medo!) e, claro, conserte rápido.

Estruture equipes enxutas, autônomas e conectadas em todos os setores; e não somente na área de desenvolvimento. Compartilhe o poder de decisão e elimine os entraves para acelerar seu 'time to market'. Lembre-se que sempre haverá novos empreendedores armados com um arsenal digital para abocanhar seu market share. Portanto, vista-se de coragem e desprendimento para dar vez e voz aos millenials. Não tenha dúvidas que eles sabem muito sobre quais são os caminhos e as ferramentas tecnológicas necessárias para atravessar a ponte rumo à inovação.

2. Tecnologia é estratégia; não é inovação.

O relatório "Latin American Big Data and Analytics (BDA) market" elaborado pela Frost & Sullivan mostrou que este mercado encerrou 2017 no Brasil com um movimento de US$ 1,35 bilhão, o que representa 46,7% do mercado latino, cujo faturamento foi de US$ 2,9 bilhões.

De acordo com o estudo, a perspectiva é de que este mercado alcance US$ 8,5 bilhões até 2023, registrando um crescimento ano a ano de 19,2% neste período. A estimativa leva em consideração o crescimento acelerado da Internet das Coisas, que é sustentada pela captura e análise de dados.

É inevitável o avanço da análise de dados para ser competitivo em qualquer indústria. É um caminho sem volta. Mas não é porque você implementa tecnologia e investe pesado na sua área de TI que sua empresa se torna automaticamente inovadora.

Não tem mágica. A transformação digital do seu negócio não virá dos softwares, mas sim de uma total mudança de mindset. De nada adianta ter o melhor sistema de big data e analytics do mercado se sua mentalidade de gestão continua jurássica.

Então não pague para ver. Se o seu

> **A considerar o discurso do novo governo,** podemos esperar uma gestão federal abrindo maior espaço à iniciativa privada.

concorrente souber mais sobre seu cliente do que você mesmo é certo que irá perdê-lo. Não custa lembrar que a explosão do mercado de smartphones levou a decisão de compra para ponta dos dedos; um simples toque na tela e bye, bye cliente. Portanto, vire a chave.

3. A maior ameaça ao seu negócio provavelmente não virá dos concorrentes tradicionais.

Já deu para perceber que um novo líder no seu mercado poderá surgir, ou até já surgiu, de onde menos se espera; talvez da cabeça de um jovem geek capaz de convencer investidores de risco a apostarem na sua ideia.

Quantos negócios nasceram nesta última década que romperam modelos tradicionais até aqui considerados indestrutíveis? Já parou para fazer este mapeamento na sua área? Onde está seu futuro (ou atual) concorrente que você ainda não enxergou?

Um dos nossos associados no Experience Club dá o exemplo. A Athié Wohnrath, o maior escritório de arquitetura corporativa do Brasil, lançou um modelo de aluguel mais barato de um imóvel instalado em um prédio novo e decorado para trazer inspiração às ideias inovadoras. A oportunidade veio da crise imobiliária, que deixou imóveis comerciais novos às moscas. O novo negócio trouxe receita adicional de R$ 350 milhões em 2017.

Mas a empresa quer ir mais longe. De olho nas oportunidades do mercado de startups e disposto a se aproximar desta cultura, seu CEO, Ivo Wohnrath, se associou com a portuguesa Fábrica de Startups, que está transferindo seu escritório para o Brasil, para oferecer aos seus clientes os serviços da Use, uma joint venture das duas empresas que, além de disponibilizar os espaços, passará a dar mentoria para ajudá-los a implementar um ambiente de inovação.

Reflita se sua empresa também não tem potencial para criar novas frentes de negócios e saia na frente. Só sai perdendo quem não arrisca e não olha fora da caixa.

4. Prepare-se. Uma nova crise global poderá chegar ainda em 2019.

Aqui vale a velha máxima: transforme um limão em uma limonada.

O relatório sobre a perspectiva econômica divulgado recentemente pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) acende um sinal de alerta: a economia global deverá atingir seu ápice de crescimento do PIB global de 3,7% este ano para iniciar uma desaceleração que levará a uma redução para 3,5% em 2019 e 2020. A previsão anterior era de que se mantivesse no mesmo patamar de 3,7%.

A OCDE aponta como algumas das principais razões para um cenário global mais desfavorável as tensões comerciais, especialmente entre Estados Unidos e China, o reflexo do Brexit, que também aumentou a incerteza política e geopolítica na Europa, as altas dos juros do Federal Reserve (o Fed, o banco central americano), cuja taxa básica deverá ficar entre 3,25% a 3,50% até o fim de 2019, contra os atuais 2% a 2,25%, e o aumento do preço do petróleo.

Nem é preciso dizer que se as reformas não caminharem como previsto, especialmente a fiscal e a previdenciária, passar ao largo da crise será uma missão quase, para não dizer totalmente, impossível. Dito isso, fique atento ao andar da carruagem da economia para não ser atropelado por ela e, se possível, tirar o melhor proveito.

5. Assuma o protagonismo.

A considerar o discurso do novo governo, que já anunciou a Secretaria Geral de Desestatização e Desimobilização, vinculada ao Ministério da Economia, podemos esperar uma gestão federal abrindo maior espaço à iniciativa privada. O estímulo é mais que bem-vindo, mas precisamos deixar de lado a velha mania de esperar passivamente pelas decisões do Poder Executivo para depois buscar compensações no varejo.

Se defendemos uma economia orientada pelo mercado, nossos líderes empresariais precisam assumir o papel de protagonistas e comandar o reaquecimento dos negócios. Não dá para continuar depositando tudo na conta de Brasília e a cada solavanco ameaçar abandonar o barco.

Agora é hora de acreditar e, mais do que nunca, participar ativamente da gestão do País apoiando o que nos colocar novamente na estrada do crescimento e combatendo o que possa barrar os avanços necessários a um mercado doméstico fortalecido e pronto para ganhar posição de destaque na economia global.

Só assim faremos de 2019 o ano da superação. Vamos nessa?

*Ricardo Natale é fundador e CEO do Experience Club, plataforma que promove conhecimento e networking para presidentes e executivos das principais empresas do País.

QUAL O POTENCIAL DO SEU NEGÓCIO ?

COM UMA LISTA INTELIGENTE DE EMPRESAS, VOCÊ PODE TER MAIS RESULTADOS EM MENOS TEMPO

UNIVERSO

CONEXÕES INTELIGENTES

www.serinews.com.br
+55 11 2787-6386

Novo papel especial de baixa gramatura

Produzido localmente, o novo papel de 45g/m2 é um produto que se destaca pelas suas qualidades mecânicas e por não desprender pó durante processo de impressão de bulas e envase dos medicamentos

Com o objetivo de oferecer ao setor farmacêutico uma linha de papéis especiais de baixa gramatura, a Ahlstrom-Munksjö - líder global em materiais à base de fibra - ampliou no Brasil sua família de papéis especiais para impressão de bulas de remédio. O novo papel desta linha de produtos, chamado PrintClassic Thin Paper 45g/m2, tem como principal característica o não desprendimento de pó durante o processo de impressão e também durante o envase de medicamentos, e é resultado do trabalho de desenvolvimento local da equipe da Ahlstrom-Munksjö, que atua na criação de produtos especiais para atender seus clientes em questões fundamentais para a melhoria de seus negócios.

Com gramaturas que variam entre 45g/m^2, 50g/m^2 e 56g/m^2, esses papéis especiais favorecem a melhor produtividade das gráficas e da indústria farmacêutica, por permitirem impressão das bulas de remédio com baixíssimo resíduo de pó e altíssima estabilidade de especificação técnica. Estes dois fatores permitem menos paradas de limpeza e manutenção nas gráficas, garantindo uma maior estabilidade e mais velocidade no processo de impressão. O baixíssimo desprendimento de pó tem impacto positivo também na indústria farmacêutica, pois evita a contaminação do processo.

Luciano Neves, diretor de Vendas e Marketing para a América Latina da Ahlstrom-Munksjö, explica que a solução foi desenvolvida após a empresa avaliar as dificuldades enfrentadas pelas gráficas e laboratórios farmacêuticos para encontrar um fornecedor local capaz de oferecer uma linha de papéis que proporcionasse ganhos de produtividade e melhores resultados sob o aspecto ambiental. Além disso, acrescenta, que também atendesse as especificações técnicas necessárias para impressão de bulas de remédio, tais como resistência mecânica, baixíssimo desprendimento de pó, baixa gramatura, controle de espessura e excelente impressão em ambos os lados. "A proximidade com o dia-a-dia de nossos clientes nos permite conhecer suas necessidades, mapear problemas e até identificar oportunidades de melhorar processos, evitar gargalos e propor soluções que os auxiliem em seus objetivos de negócio", afirma Neves.

Para isso, a Ahlstrom-Munksjö conta com um time de especialistas, entre engenheiros de aplicação, químicos e técnicos de laboratório, para apoiar esse desenvolvimento. Em situações mais complexas, em que não seja possível realizar as análises no Brasil, eles podem inclusive contar com o apoio de outros dois centros de pesquisa da empresa, localizados na França, e no qual trabalham aproximadamente 100 funcionários, PhDs em diversas especialidades. "Alguns desenvolvimentos podem levar um bom tempo até serem finalizados, mas, neste caso, em apenas três meses pudemos apresentar uma solução robusta e totalmente adequada ao que o cliente necessitava", destaca o diretor.

Os novos papéis já estão sendo produzidos pela fábrica da Ahlstrom-Munksjö, localizada em Jacareí (SP), que tem hoje uma capacidade instalada de aproximadamente 105 mil toneladas anuais de papel, dos quais cerca de 55% são papéis não revestidos e os 45% restantes são de papéis revestidos L1.

Tecnologia avançada de produção digital

www.durst.com.br

durst

Maior eficiência, máxima versatilidade

+ Produtividade: até 40% mais
+ Rentabilidade: até 15% mais de economia de tinta
+ Versatilidade: Impressão em Relevo, impressão em rolo - frente e verso



Rho P10 250 HS Plus

Fashion Law, a nova modalidade da advocacia

Ghanem Leal Advocacia, de Florianópolis, é um dos escritórios que se destacam no mercado nacional quando o assunto é Direito da Moda



Surgido em 2010 após a criação do Fashion Law Institute ligado à Universidade Fordham de Nova Iorque, nos Estados Unidos, o termo Fashion Law se fixou para designar um segmento do direito que ajuda nas questões relativas aos conflitos que ocorrem na moda e no design. Alguns exemplos são situações envolvendo direitos autorais, propriedade industrial e intelectual, concorrência desleal e concorrência parasitaria, mais conhecida como falsificação de itens.

Nos Estados Unidos e na Europa existem inúmeros escritórios especializados no assunto, e, no Brasil, a área vem tomando espaço. Já existem pós-graduações em Fashion Law em São Paulo, assim como uma comissão do direito da moda na OAB, e escritórios especializados no segmento, como o Ghanem Leal Advocacia com sede em Florianópolis/Santa Catarina. O Estado é importante polo têxtil nacional.

Se um estilista se interessa por um grafismo indígena específico, por exemplo, e gostaria de reproduzi-lo numa criação, como vestido, saia ou bolsa, há uma série de leis a serem observadas. A reprodução da estampa tem que ser autorizada pelo cacique da tribo.

Da mesma forma, quando o assunto é criação de moda, há polêmicas que estão longe de terminar, como provam casos recentes envolvendo grandes marcas internacionais. O solado vermelho da Christian Louboutin é um dos exemplos mais notórios: o designer já ganhou e perdeu batalhas ao redor do mundo sobre a exclusividade da cor utilizada em seus sapatos e certamente todos os advogados envolvidos são especializados na área.

Trabalha também na conscientização e prevenção, para que cada vez mais situações negativas sejam evitadas e a atuação não ocorra só após os problemas ou crimes.

"O direito da moda atende ainda demandas de proteção ao direito autoral sobre as criações, joias, desenhos, embalagens e estampas, modelagens, patentes de tecidos tecnológicos, embalagens, lacres e maquinário, publicidade em meios digitais, como publiposts regulados pelo Conar e o Cade, relações trabalhistas e tributárias. Regula os mais variados tipos de contratos - como relações de subcontratação, terceirização de produção, transferência de tecnologia, expansão via franquias, licenciamentos de marcas, collabs entre marcas e estilistas, relação entre fornecedores de coleções via contrato de fornecimento para grandes redes de varejo. Além disso, busca combater à contrafação, ao plágio e à pirataria", completa Camila Berni – advogada do escritório Ghanem Leal.

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 Iara Luz*

Vendedor, você é a sua marca

Foi-se o tempo em que o vendedor era aquela pessoa que não deu certo em determinada profissão e entrou para a área de vendas. Já vai longe o tempo que para vender só era preciso ser bom de conversa ou ser uma pessoa de boa lábia. Os tempos mudaram e os vendedores também! Agora o profissional da área de vendas passou a ser um embaixador daquela determinada marca ou produto que representa. E por falar nisso, como anda a sua marca profissional?

Pode ser que você não dê muito valor para a sua marca profissional ou ainda não tenha se preocupado com isso, mas é fundamental ter em mente que ela é um fator decisivo na sua carreira, principalmente quando estamos falando de um vendedor. Afinal, a impressão que você expõe será a responsável por todos as etapas da sua negociação e reputação.

Comece pensando em alguns nomes de sucesso do mercado que você trabalha e verá que todos eles foram construindo uma marca que gira em torno de personalidade. Isso quer dizer que todos eles buscaram suas principais características e aproveitaram para criar marcas únicas! Agora, para completar o raciocínio, pense em outros que não conseguiram o mesmo destaque. Você poderá perceber que estes não são capazes de impactar pessoas da mesma maneira, ou seja, não conseguiram construir sua marca profissional.

Construa sua imagem de marca pessoal

A maioria das pessoas acaba pensando que para construir uma imagem é preciso criar uma personalidade para se destacar e isso é um engano. A sua marca profissional como vendedor deve representar a sua essência, por isso é fundamental o autoconhecimento para descobrir quais são suas principais características e pontos fortes para usá-las ao seu favor.

Você é a sua marca

Atualmente o vendedor e o produto são praticamente a mesma pessoa, então é por isso que você precisa cuidar tanto da sua imagem. É como se você criasse a si mesmo todos os dias e é por isso que eu falo que você é a sua marca. Assim como qualquer produto ou serviço, você também é capaz de ser amado, lembrado, evitado ou até mesmo procurado. A sua imagem é fundamental porque o cliente te enxerga como aquilo que você está vendendo. Aos olhos do mercado, você é um investimento de muito valor.

Marcas também promovem pessoas

O seu potencial profissional deve marcar de forma positiva o mundo corporativo. Querendo ou não, o mercado atrela nomes à resultados, por isso essa imagem positiva é superimportante. Para promover a sua marca, use todas as ferramentas disponíveis, como por exemplo networks, eventos e capacitação. Eu gosto sempre de falar que investir nas suas qualidades é investir na sua carreira.

Você pode ser um vendedor excepcional e oferecer o produto que o seu cliente precisa, mas nada adianta se você ainda está sendo rotulado como um vendedor que bate de porta em porta. Você até pode ter uma posição profissional de sucesso, mas se você não se apresenta de forma adequada, você não será visto como aquilo que almeja. Invista em seu autoconhecimento e coaching para identificar as suas qualidades para cuidar da sua credibilidade. Não perca mais tempo e aposte suas fichas na marca mais importante do mundo: você mesmo!

*Iara Luz é Master Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching e fundadora da Direction Coaching, empresa preparada para guiar transformações positivas em empresas e organizações. Atua há mais de 20 anos na área de liderança de equipes e trabalha como Coach de Vendas aplicando técnicas de Coaching e PNL. www.iaraluz.com



Grandes Nomes em novo horário!

P&D Comunicação

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 19H00

RN RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27 / DF 46 / SC 06 / PR 46
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO/ 14 CLARO
Demais localidades e operadoras consulte: www.recordnews.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

grandesnomesdapropaganda.com.br

CONTATO

Apoio:

Futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream

Um Brasil com **novas expectativas**

Quando conhecemos o passado e reconhecemos o presente, temos a capacidade de refletir e criar um futuro melhor

O advogado, jornalista, publicitário e empresário, Armando Ferrentini é um dos mais influentes da propaganda e do trade de comunicação no Brasil, além de dirigir um dos mais respeitados meios de comunicação, o jornal Propmark. O bate papo de Ferrentini, com cerca de 70 empresários de mídia exterior, aconteceu durante o 15° encontro da Contato Brasil em São Paulo, em novembro.

A visão do que pode acontecer em 2019 nas áreas de criação, atendimento e produção tem como destaque a experiência de quem viveu as principais crises em nosso país. Armando Ferrentini tem uma visão privilegiada e acredita ser importante pontificar alguns detalhes, como por exemplo, o mundo ao qual nós pertencemos e tudo aquilo que vemos como Marketing. A definição mais simples que ele encontrou até hoje foi "colocar no mercado". O que muitos fazem com muita maestria, por compreender bem certas funções. Mas há sempre uma certa restrição à essa atividade, na qual ele julga tão brilhante e necessária para a sociedade.

"Eu volto alguns anos e lembro de um prefeito que tivemos na cidade de São Paulo que se chama Gilberto Kassab e que assinou uma lei, sem ninguém esperar: a proibição dos chamados outdoors. Lembro que, na época, publiquei vários editoriais no Jornal Promark que criticavam profundamente o Kassab, principalmente, pela maneira que se deu. Ele nem se quer ouviu quem eram os maiores interessados nisso, como manda a boa democracia. Muitos dos empresários até me procuraram para que fizéssemos uma defesa do outdoor, eles não podiam desaparecer já que é uma ferramenta que existe no mundo inteiro". Comenta Ferrentini.

No ano do ocorrido, a assessoria da prefeitura foi consultada e disseram que queriam que os outdoors fossem algo tão moderno quanto nas demais cidades como Nova Iorque e Londres. Isso fez com que o procedimento mudasse e se olhasse com mais atenção para produtividade desse tipo de mídia. Infelizmente, na época, essa coisa "pegou", todos tiveram um prazo para retirar seus outdoors e placas, causando um transtorno muito grande. "Nós sabemos que, toda grande mudança, provoca uma grande dificuldade e dores de cabeça. Passado um tempo, pudermos ver, não que o Kassab tinha razão, mas que mudanças mesmo elas sendo contrárias ao nosso dia a dia, acabam produzindo grandes efeitos" diz Ferrentini.

A ideia de acabar com todos os outdoors, no entanto, se transformou no esforço de ajudar a aparência física das cidades. "Não estou arrependido das críticas que fiz, mas, hoje, vejo e reconheço que a atividade de outdoors melhorou bastante e até ajudam a embelezar a cidade."

Para Armando Ferrentini, o decreto de Kassab possibilitou ainda a invasão de empresas estrangeiras. E mesmo que a luta sempre foi contrária a esse movimento, o mundo como um só, nos fez aprender que não existe mais reserva de mercado. "O mercado existe para todos nós e temos que saber explorá-lo".

Foi com esse mote que o empresário concluiu sobre o que aconteceu no passado da mídia exterior e destacou a importância da marca conhecida como outdoor. E seguiu com o raciocínio chamando a atenção para o momento presente e passou a falar de uma outra marca ainda mais importante. O Brasil.

"Estamos em um momento de transição muito grande, indiferente as preferências políticas de cada um, estamos vendo que a Instituição chamada Brasil está melhorando".

O empresário que sempre teve uma análise muito crítica no passado, verbaliza um sentimento de melhorias e bons ventos. Ele acredita, por experiência de vida e profissional que, embora haja problemas, há uma pré-disposição de melhorias. "O Brasil merece ser melhor do que foi até aqui, que é o que está acontecendo. Muito dificilmente os mais velhos viram uma autoridade responder criminalmente pelos seus atos, mas hoje isso acontece e cria uma sensação de segurança. Não digo que mudamos, mas que estamos no processo. E que ele continue na mudança. O Brasil acordou para si próprio, e vimemos hoje um país melhor. Posso dizer por experiência própria porque não sou mais um menino e comparando ao Brasil que nasci, esse Brasil é melhor".

Quando criança uma frase que incomodava muito Ferrentini era de sua professora, que dizia que "éramos o país do futuro". Uma tese que o incomodava muito pois ele sempre acreditou que temos que ser o país do presente e, hoje, nós somos o país do presente. "Mas só podemos construir um futuro melhor a partir de nós mesmos. E por isso eu encerro com uma reflexão e pergunto: Como foi o ano para você?"

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



Repair Center como forma de levar economia a seus clientes

O Centro de Reparos de Módulos agora expande sua capacidade, e passa a oferecer manutenção para cabeça de impressão da linha Rho

Investindo na comodidade e segurança dos clientes que escolhem sua tecnologia de impressão industrial para aplicações do segmento de comunicação visual, a Durst Brasil anunciou que seu Repair Center passa a oferecer suporte ao reparo de cabeças de impressão da família Rho.

Até o momento, o centro de reparos na sede da Durst Brasil em Campinas (SP), o único existente fora da matriz da empresa, na Itália, oferecia esse tipo de serviço apenas para os equipamentos Gamma, voltados à produção cerâmica. Dessa forma, Clie

ntes da ampla base instalada de impressoras industriais inkjet UV Rho de norte a sul do Brasil também podem usufruir do serviço mais ágil de suporte e restauro de cabeças de impressão.

"A grande base instalada de equipamentos Durst na área de comunicação visual tornou viável essa nova etapa em nosso Repair Center", diz Ricardo Pi, diretor geral da Durst Brasil. "Agregando as funções de análise e reparo das cabeças de impressão Rho, queremos garantir que nossos clientes tenham o mínimo de prejuízo e tempo de máquina parada durante a manutenção, e, ainda, recebam serviço de suporte técnico de excelência, a um tempo bastante reduzido."

"Com a nova capacidade do Repair Center, queremos oferecer agilidade, velocidade e qualidade nos serviços de suporte técnico e reparo de cabeças de impressão para nossos clientes do segmento de comunicação visual. Através da estrutura atual, temos condições que realizar reparos nas cabeças de impressão Rho em dois ou três dias, e reinstalar o módulo no equipamento do cliente em tempo menor do



que se houvesse a necessidade de importar esse item, e a um custo muito inferior ao de se comprar uma cabeça nova", afirma Guilherme Poggianelli, gerente de operações da Durst Brasil.

Van Gogh Comunicação

Atuante no mercado de comunicação visual de alta produtividade e grandes volumes, a Van Gogh Comunicação, de São Paulo, é um dos clientes que já se beneficiou com a nova estrutura do Repair Center da Durst Brasil.

"Nosso equipamento teve uma das cabeças danificada devido a um choque acidental com a matéria-prima. Acionamos a Durst e no tempo máximo de dois dias, foi estabelecido o reparo. O equipamento voltou 100% à operação", conta Eduardo Franco, diretor da Van Gogh Comunicação. "O Repair Center dá tranquilidade para que continuemos atuando com qualidade e velocidade no nosso processo."

Grupo Pigma

Tradicional nos mercados de impressão offset e de impressão digital, o Grupo Pigma há quatro anos investe em comunicação visual e impressão em grandes formatos através da tecnologia Durst – no caso, um equipamento Rho P10 200.

"Tivemos um acidente com nossa máquina Durst; dois slots foram danificados, e isso aconteceu no momento em que a Durst estava trazendo para o Brasil um equipamento que faz a recuperação desses slots", conta Flavio Medeiros, diretor do Grupo Pigma. "No momento em que chegou esse equipamento para eles, fizeram a retirada num dia, procederam a recuperação, e dois dias depois estavam reinstalando os slots e colocando a máquina em condições de uso."

Para Flavio, o Repair Center da Durst Brasil é um diferencial competitivo. "Centro de reparos aqui no Brasil é um diferencial para a Durst em relação aos outros fornecedores. Disso, não há dúvida nenhuma", reforçou.

Hightech

A Hightech construiu uma história de sucesso trabalhando com aplicações de impressão em plásticos corrugados. Sediada no Rio de Janeiro, a empresa foi uma das pioneiras na tecnologia Durst, importante, ainda em 2009, o modelo Rho 800 HS, com o qual trabalha até hoje.

"Sempre disse para a Durst trazer para o Brasil essa parte de alinhamento das cabeças, já que, antes, isso não era possível de ser feito aqui devido ao fato de ser necessário equipamento específico, microscópio e outros equipamentos especiais. Agora, com a nova estrutura do Repair Center, é possível que se tenha alinhamento completo das cabeças. Com isso, minha máquina estará imprimindo como em 2010, quando ela chegou no Brasil", afirmou Paulo Junior, proprietário da Hightech, que também se beneficiou dos serviços de reparos do Repair Center.



Por Cesar Augusto Rancura*

Mude o pensamento que você tem sobre os detalhes na impressão

Eu quero dividir mais uma experiência prática e por ter acontecido em mais de um caso, estou seguro que outros empresários do ramo de impressão também possam ter o mesmo problema. Antes de apontar a questão e parecer um crítico sem noção, quero ressaltar que o meu objetivo é ajudar com conhecimento prático. Me considero um técnico engajado e não é por acaso que eu tenho esse espaço na Revista Empresário Digital. Então vamos lá...

A questão são as inúmeras variáveis que o processo de impressão tem. Já parou para contar quantas ações são envolvidas até que o impresso seja entregue para o seu cliente?

A soma de cada um dos detalhes gera o resultado, que se mensurarmos tecnicamente, vamos encontrar inúmeras questões de melhorias. Quantificar o processo é um modo prático para descobrir onde precisa haver melhorias. Recentemente, em mais uma oportunidade incrível de vivenciar uma empresa de comunicação visual, trabalhei por dias junto a uma equipe de operadores qualificados numa missão de melhorar os indicadores.

Uma imagem ruim dificilmente ficará boa. Mas uma imagem boa pode ficar ruim, se os cuidados em relação aos detalhes e as variáveis não estiverem de acordo. Mas o arquivo do cliente que chegou com uma expectativa de tons e saiu outra totalmente diferente é mais simples de ser resolvida do que muitas pessoas imaginam. Mas algumas dicas nem sempre são óbvias e valerá você estar atento para propor uma mudança junto ao time de pré-impressão.

Na hora de instalar os programas de edição de imagens ou edição de vetores, pense que eles interferem diretamente na qualidade final do seu trabalho. Um técnico de informática, não é o profissional conhecedor de cor, embora ele acredite ter conhecimento muitas vezes porque instala centenas de programas iguais a esse. As configurações do arquivo do cliente estão de acordo com as configurações padrão da sua empresa? É aí que começa o grande problema de impressão.

Perdemos muito tempo e material comparando e fazendo testes, para atingir o resultado ideal. Quando não ajustamos as configurações, os arquivos podem estar nas cores erradas, e em desacordo com o processo produtivo. Então, definimos alguns procedimentos que devem ser informados aos seus clientes, e estes devem segui-lo rigorosamente, para obter maior produtividade e sucesso.

Depois de discussões, pensamos em uma "cartilha de fechamento de arquivos", simples documento para ser distribuído aos clientes com as recomendações necessárias para o fechamento dos arquivos. Somente nossos computadores utilizarem as configurações não faz sentido, e seguimos perdendo tempo e material.

Depois de algum tempo utilizando essa cartilha, conseguimos observar que os arquivos recebidos, mesmo sendo passados por diferentes rasteirizadores de imagens, obtiveram um resultado satisfatório. Gerando, também, economia de material, insumos e tempo de entrega.

Você pode se perguntar qual é a real conclusão de todo este caso. É a seguinte: quando instalamos alguns programas em nossos computadores, não verificamos as configurações de cores pré-definidas e já começamos a utilizar, podemos cometer erros. Sim, às vezes o tempo é curto e esses detalhes são deixados de lado. Mas pense bem: temos que ter a humildade de reconhecer nossos erros e procurar uma resolução.

Todos os clientes entenderam as dificuldades e numa ação conjunta todos os problemas foram sanados e o mais importante, a confiança entre cliente/bureau consolidada mais uma vez.

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

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 Ricardo Amorin*

2019: O ANO DA ACELERAÇÃO?

Os últimos anos não foram fáceis no Brasil. Ao longo do governo Dilma, erros e mais erros de política econômica somaram-se a escândalos de corrupção, culminando com o impeachment da Presidenta e a maior crise econômica da história brasileira. No governo Temer, muitos dos erros de política econômica e os consequentes desequilíbrios inflacionário e de contas externas foram corrigidos e uma importante Reforma Trabalhista foi aprovada, mas novos escândalos de corrupção impediram a aprovação da Reforma da Previdência. Por consequência, o desequilíbrio das contas públicas continuou.

Apesar disso, e de muitos choques políticos e econômicos que atrapalharam a economia – delações de Marcelo Odebrecht e Joesley Batista, R$51 milhões encontrados no bunker do Geddel, greve dos caminhoneiros, incerteza causada pelas eleições, alta de juros nos EUA e guerra comercial americana - o PIB brasileiro cresceu em todos os últimos 8 trimestres.

Cresceu, mas cresceu pouco. É aí que vem a boa notícia. Se as Reformas da Previdência e Tributária forem aprovadas, como se espera, e o cenário externo não piorar significativamente, o crescimento da economia brasileira tem tudo para se acelerar em 2019.

O fim da incerteza eleitoral e a expectativa de que o novo governo adotará uma agenda mais liberal, diminuindo o peso do Estado, vem gerando otimismo na classe empresarial, que tem anunciado vários investimentos significativos nos próximos anos. Em novembro, o Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI) da Confederação Nacional da Indústria (CNI) foi o mais alto desde 2010, ano em que o PIB cresceu 7,5%.

A inflação está estabilizada próxima à meta, o que indica que salvo uma grave crise externa que cause uma forte alta do dólar, elevando significativamente o preço de produtos importados e a própria inflação por aqui, a taxa Selic, que é a menor da história, deve permanecer onde está por algum tempo. Com a expectativa de juros básicos baixos e estáveis e confiança em elevação, é provável que os bancos aumentem a oferta de crédito, impulsionando consumo e investimentos e beneficiando particularmente os setores de bens duráveis, como imóveis e veículos, que aliás já tiveram crescimento de vendas de dois dígitos em 2018.

Além do crédito, o consumo também deve ser impulsionado pelo crescimento do número de pessoas empregadas, particularmente dos trabalhadores com carteira assinada. De janeiro a outubro deste ano, o número de pessoas empregadas com carteira aumentou em 790 mil pessoas. Com o aumento da confiança do empresariado, é provável que a geração de empregos se acelere e com ela a massa de renda e a capacidade de consumo da população. Por outro lado, a taxa de desemprego ainda está muito alta, o que deve limitar as altas de salário e inflação.

Com tudo isso, se as reformas forem de fato aprovadas, e uma crise internacional não se materializar – o risco que mais me preocupa neste momento – é provável que o crescimento do PIB em 2019 supere não apenas o deste ano, mas também a expectativa média dos economistas, que atualmente está em 2,5%.

*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.



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas


30
DIAS
PARA
MUDAR
SUA
VIDA

GÊNERO SO PUBLICITÁRIO

AO CELEBRAR SEUS 30 ANOS, A RAE,MP INOVA COM UM PROJETO QUE DESTACA 30 EMPREENDEDORES SOCIAIS – UMA AÇÃO QUE TEM TUDO A VER COM A PRÓPRIA HISTÓRIA DESSA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Imagine ter a oportunidade de comandar a sua própria agência de publicidade. Agora imagine ter essa chance quando você é um jovem sem recursos que ainda nem saiu da faculdade... Coisa rara. Pois isso aconteceu com o publicitário Marcelo Ponzoni, ainda hoje CEO da agência que ele fundou há 30 anos: a Rae,MP. De fato, a história desse começo de carreira parece um conto de fadas, tantas as doses de generosidade, confiança, altruísmo e verdadeira amizade.

Ponzoni era então, em 1988, um estudante à procura de uma oportunidade de trabalho. E ela surgiu quando o dono de uma revenda de automóveis, Ronaldo Arthur Esperança,soube da necessidade do garoto de 22 anos ao adquirir um imóvel da família de Marcelo. O comerciante chamou-o para conversar e, na expectativa de conseguir um emprego, Ponzoni surpreendeu-se com o que ouviu: sem nunca ter visto o jovem antes, Ronaldo de cara lhe ofereceu sociedade numa agência que funcionaria ali mesmo, numa sala da revendedora de carros. Os custos ficavam por conta de Ronaldo, enquanto Marcelo teria de produzir anúncios para aquela revenda e, com o tempo, para outros clientes. Da noite para o dia, Marcelo

Ponzoni passou de mero estudante de publicidade e propaganda – que cursava em Mogi das Cruzes – para a condição de sócio numa agência, com sua própria sala e mesa de trabalho (logo teria um office-boy a ajudá-lo também). Parecia bom demais para ser verdade. Mas era. E esse sonho que se tornava realidade não parou por aí.

Após algumas semanas de atividade, Ronaldo expandiu o espaço da agência, que a partir de então teria uma casa própria, com os primeiros seis meses de aluguel, luz, água e telefone garantidos pelo comerciante. Até pelo salário de uma secretária, ele se responsabilizou. Após esse período de 180 dias, a agência teria de andar com as próprias pernas. Apesar das dificuldades do cenário econômico naquela virada da década de 80 para a de 90, a agência se manteve em plena atividade, até que, três anos depois, Ronaldo achou que já era hora de deixar Marcelo Ponzoni seguir sozinho com a empresa. Ele já havia feito a parte dele: havia proporcionado todas as condições para que aquele jovem estudante se tornasse um empreendedor, aprendendo na prática as rotinas, os desafios e os diferenciais de uma agência de publicidade.

E o que aconteceu depois dá a impressão de que Ronaldo era mesmo um anjo cuja missão foi ajudar os outros. Apenas dois meses após deixar a sociedade, o comerciante de automóveis morreu num acidente de carro, na Marginal do Tietê. Num primeiro momento, Marcelo ficou devastado, sentindo o vazio de não ter mais por perto o homem generoso que havia feito tanto por ele. Quando a perplexidade passou, o jovem publicitário tomou aquela fatalidade – e tudo o que havia acontecido antes ao longo de seu contato com Ronaldo – como uma lição de vida. Restou o sentimento de que, em alguma dimensão que nós desconhecemos, seu protetor continua presente, transmitindo energia e determinação para que as coisas deem certo na empresa que um dia foi dos dois. Por isso, Marcelo deixou as iniciais do nome de seu amigo batizando a agência: RAE, de Ronaldo Arthur Esperança, e MP, de Marcelo Ponzoni. Ao menos no nome da empresa, os dois continuam sócios, lado a lado. Como se nada tivesse mudado.

Seriamente diferente

Mas, sim, as coisas mudaram. Hoje, 30 anos depois daquele início numa sala de revenda de automóveis, a Rae,MP está consolidada como uma agência inovadora e dinâmica, focada na mensuração de resultados instantâneos, cruzados com formas e testes rápidos que definem estratégias. Seu novo conceito, que procura transmitir ao mercado, é "Seriamente Diferente": a ideia de que uma agência criativa pode ser também um exemplo de sobriedade e responsabilidade para com os produtos e serviços de seus clientes.

Foi com essa combinação positiva de valores que a Rae,MPconquistou grandes marcas, como Peugeot, Rede Interlar, Grupo Souza Lima, Grupo Savoy, Universidade São Camilo, maternidade Pro Matre, entre outras.

Natural que agora, quando completa essas três décadas de atividade, a Rae,MP tenha muito o que comemorar. Mas Marcelo Ponzoni quis que este ano especial ficasse marcado de uma forma surpreendente. Resgatando os valores que levaram Ronaldo Esperança a dar-lhe a oportunidade de começar um negócio, o CEO da agência decidiu realizar um trabalho que destacasse outras iniciativas marcadas pela generosidade. Nascia a projeto "30 Mentes Diferentes".

Corrente do bem

"Selecionamos 30 mentes diferentes que idealizaram e colocaram em pé não só





ideias, mas também a vocação altruísta em seu mais alto nível", comunica a Rae,MP num site criado especialmente para o projeto. "São verdadeiros seres humanos que dispuseram do seu tempo, energia e recursos em prol do próximo."

No site — www.30mentesdiferentes.com.br — estão as histórias inspiradoras de 30 empreendedores sociais, fundadores de ONGs e executivos que conseguiram conciliar o trabalho com a ação voluntária — ganhando em troca o bem-estar alheio. Difícil não se emocionar com as experiências de gente como a fotógrafa Sandra Reis, que fundou a ONG Galera do Click, para ensinar fotografia a 80 jovens com deficiência intelectual. Mãe de um rapaz com Síndrome de Down, ela sabe das dificuldades que essas pessoas têm para conseguir inclusão. "Não existe preconceito, existe desinformação", diz ela. "Você não está habituado a conviver com uma pessoa com deficiência, então você tem medo."

Outra mente diferente é o advogado Claudio Pita, fundador do Lar Nefesh, que acolhe crianças e adolescentes trazidos pelo Conselho Tutelar e pela Vara da Infância por terem sofrido maus-tratos em casa. O projeto nasceu da própria história de Pita, que teve uma infância difícil, abandonado pela mãe e deixado aos cuidados de um pai alcoólatra. Quem também começou um projeto inspirado na própria trajetória de vida é Liliana Emparan, psicanalista argentina que fundou o Projeto Ponte, que oferece apoio psicológico a refugiados e a imigrantes — como ela própria. E o que dizer da designer Mariana Robrahm, fundadora da ONG Cabelegria? Nascida em 2013, a organização não governamental arrecada — veja só — cabelos. O material é usado para confeccionar perucas para pacientes com câncer. "É muito importante cada um pensar um pouquinho no próximo. A gente tem de ser a mudança que a gente quer no mundo", ensina Mariana.

Veem-se nesses relatos muitos exemplos de decisões rápidas e inesperadas no começo de cada projeto. Como se a necessidade de ajudar o próximo fosse incrivelmente óbvia — e a atitude nesse sentido só estivesse adormecida no inconsciente das pessoas. Foi assim que, voltando do aeroporto para casa, numa noite fria, Kaká Ferreira decidiu parar o carro e dar algumas de suas roupas que estavam na mala para um morador de rua. E ainda o levou a um restaurante próximo para que se alimentasse. Quando se despediram, o homem disse a seu benfeitor que ele era "um anjo da noite". Na mesma semana, Kaká teve a iniciativa de começar seu projeto Anjos da Noite, uma instituição que começou distribuindo comida a 100 moradores de rua e hoje já atende 800 semanalmente. Mais que dar alimento, a missão do empreendimento é resgatar a autoestima dessas pessoas para possibilitar a reintegração social.

São 30 histórias como essas no site construído pela Rae,MP, combinando texto com fotos do projeto e vídeos trazendo belos depoimentos dos empreendedores sociais. A página de cada um ainda traz informações de contato, estimulando que cada visitante do site seja também um colaborador em algum nível de um dos projetos apresentados.

São indivíduos iluminados que estão fazendo a diferença nas vidas de muitas pessoas — por meio da empatia, da generosidade e do próprio empenho. Como um dia Ronaldo Arthur Esperança (um sobrenome que diz tanto sobre ele) transformou a vida de Marcelo Ponzoni, enxergando naquele jovem estudante alguém que precisava de uma oportunidade— e do apoio de alguém que estivesse disposto a ajudar sem nenhuma garantia de retorno material.

Não por acaso, o projeto 30 Mentes Diferentes é dedicado a Ronaldo.



Tendências e aplicações para o segmento de rótulos

O evento, que aconteceu no último dia 28 de novembro reuniu convertedores de todo o Brasil para conhecer mais sobre a tecnologia de impressão digital inkjet UV da Domino – no caso, o modelo N610i, comercializado com exclusividade pela Sunnyvale no país. O equipamento foi apresentado por João Roberto Fortes, responsável pelas soluções de impressão digital para rótulos da Sunnyvale, e por Roberto Pereira, supervisor de vendas, que destacaram as funções automatizadas para limpeza, selagem das cabeças de impressão e circulação constante da tinta, o que asseguram qualidade e longevidade ao equipamento, bem como permitem operações ininterruptas sem precedentes em comparação a outros modelos concorrentes.

Além disso, também foi destacada a qualidade de impressão, versatilidade de cores, possibilidade de se trabalhar com os tons mais difíceis a partir da produção em gama estendida – o equipamento vem configurado com o padrão CMYK, com possibilidade de se trabalhar com até sete cores –, aplicação de branco de alta densidade e o recurso de se trabalhar com texturas em uma mesma etapa, sem necessidade de aplicações especiais pós-impressão.

Marcando a presença internacional no evento, os executivos da Domino Peter Lewald (Domino Digital Printing UK) e Pedro Marta (Domino Digital Printing para Portugal, Espanha e América Latina) apresentaram as possibilidades de aplicação e variáveis envolvidas na escolha da configuração de uma solução de impressão diante das necessidades modernas e exigentes do segmento de Flexografia – isto é, configurações stand alone, híbrida ou convencional.

A Domino N610i tem arquitetura modular que permite que sua unidade de impressão digital seja inserida, em linha, em um fluxo de produção flexográfico convencional – tudo de modo modular e flexível para atender às diferentes demandas de produção de rótulos para as mais diferentes exigências dos clientes, como aplicação de efeitos, produção em diferentes versões de um mesmo produto, personalização etc.

No período vespertino, as palestras foram direcionadas a tendências de mercado e aplicações. Gustavo Virginillo, da Coras do Brasil, que falou sobre a estrutura da MPS, uma de suas representadas no país, e suas soluções para aplicações flexográficas, tanto de impressão, como de acabamento. Na sequência, Edson Pantarotti Silva, da Etirama, apresentou as soluções híbridas configuradas com tecnologia Domino e Etirama (ilustrada pelo modelo Neo EVO Hybrid).

Encerrando a programação do fórum, o consultor Aislan Baer, diretor da Projeto

Pack, apresentou os principais desafios do mercado de banda estreita, bem como as possibilidades de se usar a tecnologia de impressão digital para solucioná-los, agregando valor a partir de um set up mais veloz, menos desperdício de mídia, processos mais simples, entre outros itens.

Ao final, os participantes puderam levar para a casa um brinde – uma garrafa de cerveja IPA cujo rótulo foi impresso utilizando os recursos de textura e de riqueza de cores da Domino N610i.

Participantes

Vindos de todo o Brasil, o Fórum de Impressão Digital da Sunnyvale foi prestigiado por convertedores e profissionais da indústria de flexografia e rótulos, que compareceram para se atualizar e saber mais sobre as possibilidades das aplicações de impressão digital e seus respectivos benefícios.

Para Ricardo Carvalho, gerente de produção da Regispel, o evento foi, acima de tudo, esclarecedor. "O fórum mostrou que há um caminho longo e bom a ser seguido para os próximos anos. Quem estiver atento e olhar para o futuro, irá se sobressair no mercado", disse. "A Domino N610i chamou atenção principalmente pela facilidade de operação, que parece ser mais simples e rápido, o que faz com que pensemos em prol da tecnologia Domino", concluiu.

Claudio Buso, coordenador de labels da RR Donnelley, compartilha da opinião. "Para mim, foi um evento muito bom. Gostei da qualidade que foi apresentada para o equipamento, bem como a questão do custo e de set up máquina, que também são importantes", disse, destacando a aplicação do branco. "Muitas máquinas digitais do mercado não possuem a tinta branca para fazer esse acabamento, o que acaba sendo um diferencial importante."

"Achei o evento muito interessante e esclarecedor. Estávamos precisando de um evento deste nível para esclarecer ideias, com palestrantes com ampla gama de conhecimento", avaliou Jovino Tavares, da Labelpress de Manaus (AM). "Também foi bastante relevante para que conseguíssemos enxergar melhor o futuro do mercado e tomarmos decisões de modo mais assertivo. Quanto ao equipamento da Domino, chamou muito a atenção a simplicidade dos processos, que, ao contrário dos outros equipamentos, não demanda uma série de periféricos, o que mascara o custo. A Domino trouxe essa nova tecnologia e um novo modelo de negócio, com sistema UV que vai ao encontro dos processos de flexografia, facilitando a conjugação de equipamentos híbridos, diferente da máquina com toner."

Para Diego Machado, da Pavão, o uso do branco, a qualidade de imagem e as possibilidades de aplicações estiveram entre os destaques da apresentação da Domino N610i. "Pude conhecer mais da máquina e dos parceiros", disse. "Também foi possível saber mais sobre o podemos fazer com o equipamento, como a possibilidade de impressão em relevo", falou.

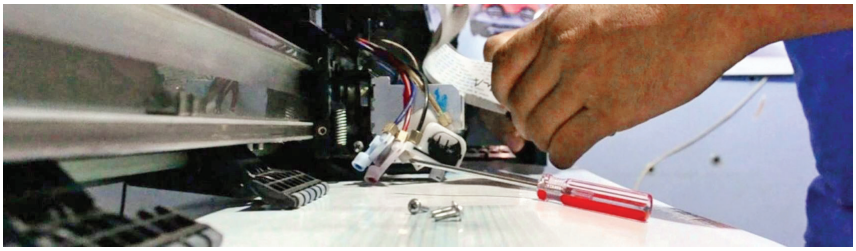
"O fórum foi muito bom e produtivo. Tecnologicamente, achei a máquina fantástica, superando até outras digitais que conhecemos no mercado, sobretudo pelo desempenho e o tipo de rótulo que ela pode produzir", disse Vanderlei Scalli, diretor da CCD Etiquetas. "Hoje, temos muitas linhas de um mesmo produto, e cada vez está mais difícil adaptar e flexografia para esse tipo de aplicação. A impressão digital, principalmente a que foi apresentada agrega muito valor nesse sentido."

"Fundamentalmente, este evento está marcando uma tendência. Como vimos nas apresentações, o que está acontecendo na Europa se replica no Brasil. Não se trata de uma tecnologia futura, como muitas vezes é apresentada, mas sim do presente. Não há mais como voltar atrás", disse Gustavo Virginillo, da Coras do Brasil e parceira da Sunnyvale e da Domino Digital Printing.



SE FOR PARAR, **cuidado com as máquinas**

Com a aproximação do recesso do final de ano e a chegada dos feriados prolongados deste ano, alguns cuidados específicos com as máquinas são necessários para que elas fiquem desligadas tanto tempo, deixando-as sem entupimento, limpas e seguras. Quando as máquinas ficam muito tempo paradas, podem surgir falhas na impressão e deficiência na produção, que podem ser evitadas com uma boa manutenção e cuidados específicos antes de pará-las. Seguem abaixo algumas dicas com passo a passo, para te ajudar em cada uma das impressoras dos diferentes seguimentos:



Impressora Eco Solvente (até 10 dias)

- Limpe o cap e wipper com solvente e cotonete de limpeza removendo o excesso de tinta;
- Adicione solvente com um cotonete no cap deixando-o úmido;
- Desligue o software para a estação recolher o cap, vedando a cabeça e evitando o ressecamento.

Para recessos maiores que 10 dias, o ideal é efetuar a troca dos dampers alem de agitar o frasco de tintas antes de iniciar a impressão.

Impressora Solvente (até 10 dias)

- Desligue o botão 24v que alimenta as cabeças de impressão;
- Limpe as mangueiras liberando as válvulas para passagem do solvente, até que elas fiquem transparentes;
- Desligue a máquina no botão power;
- Deposite um pano de limpeza sobre a bandeja com solvente e encaixe no cabeçote;
- Desligue o equipamento da tomada.

Para períodos maiores que 10 dias o ideal é purgar até esvaziar as mangueiras de tintas na sequencia deposite as mangueiras em um litro de solvente e efetue o purge até limpar definitivamente a tinta das mangueiras, deposite a cabeça no pano úmido de solvente e encaixar o cabeçote, desligue o equipamento como descrito a cima.

Quando retornar, colocar as mangueiras novamente nos respectivos frascos de tinta e purgar até a tinta chegar as cabeças e não existir possibilidade de ar na mesma.

Impressora Sublimática

- Limpe o cap e wipper com cleaner de limpeza especial de sublimação, e cotonete de limpeza removendo o excesso de tinta;
- Adicione o cleaner no cap deixando-o úmido;
- Desligue o software para a estação recolher o cap, vedando a cabeça e evitando o ressecamento.
- Quando retornar, agitar o bulk de tintas;

Impressoras UV

- Desligue o botão 24v que alimenta as cabeças de impressão;
- Limpe as mangueiras liberando as válvulas para passagem do cleaner UV, até que elas fiquem transparentes;
- Desligue a máquina no botão power;
- Deposite um pano de limpeza sobre a bandeja com cleaner de limpeza especial de UV e encaixe no cabeçote;
- Desligue o equipamento da tomada;
- Cobrir o cabeçote de forma que não entre luz, pois isso pode danificar as cabeças de impressão;
- Quando retornar, agitar o bulk de tintas antes de iniciar a impressão.

Equipamentos Laser e Plotters de corte

- Desligue o equipamento e todo o seu maquinário e retire das tomadas, durante o tempo do recesso.

Também é importante lembrar que cuidados diários devem ser tomados com os equipamentos, não apenas os devidos cuidados para longos períodos de recesso.

O processo de desligamento da máquina é o mesmo para períodos grandes e curtos, como uma noite só por exemplo. É de suma importância que a limpeza seja feita constantemente.

Outro ponto de grande relevância é a manutenção. Se você não a realiza há mais de 6 meses, é importante fazê-la antes do final do ano. Entrar em recesso com o cap station ou os dampers desgastados podem proporcionar surpresas não muito agradáveis quando você voltar.

Manter seu equipamento bem cuidado e revisado geram melhores resultados, e os ajudam a tornar sua empresa referência em qualidade e produção. As dicas são da Megagraphic, que há 17 anos prestam suporte técnico autorizado a mais de 3000 equipamentos de vários modelos e mais de 1000 equipamentos vendidos e instalados.

Alta capacidade produtividade com a nova tecnologia de corte a laser



Área de Trabalho (mm) 1260 x 2000 ou 3050 x 1650 – velocidade máxima de ate 35m/min
Aceleração de 8m/s² (0,8g) – Precisão de até 0,05 mm

A WIDE, é mais do que uma Máquina Laser, é um sistema altamente tecnológico de grande conteúdo. Resultado do know-how de quem há décadas produz as melhores Máquinas a Laser do mundo, a WIDE provém do grande desejo do mercado: equipamentos cada vez mais flexíveis nas suas aplicações e que possam garantir produtividade, baixo custo e altíssima qualidade de processo

Comunicação Visual, Displays, Automotivo, Aeronáutica, Naval, Decoração, Moveleiro, Instalações Comerciais, Iluminação, Artesanato, Calçadista, Moda Têxtil, Confecção e Indústria Medicinal.

www.cutlite.com.br

Por Dalton Morishita*

Pitch profissional:
como trazer o discurso de vendas para a entrevista de emprego?

Apesar das conhecidas habilidades dos profissionais de vendas, raramente eles as usam como forma de persuasão para se venderem em uma entrevista de emprego. Alguns especialistas afirmam que formamos nossa opinião sobre as pessoas em apenas três minutos. Depois disso, buscamos apenas afirmar ou negar aquilo que já estabelecemos como verdade. Sendo assim, não é absurdo dizer que os candidatos precisam causar uma boa impressão e aprender a se vender em um "pitch".

O pitch de vendas, uma ferramenta muito usada no mundo corporativo, nada mais é do que uma apresentação curta e incisiva, capaz de captar a atenção e despertar o interesse no interlocutor em continuar a conversa. Mesmo sendo algo muito utilizado pelos profissionais de vendas em seu dia a dia, poucos utilizam a técnica para construir o marketing pessoal e conquistar a simpatia do entrevistador. Sou um grande defensor do pitch de vendas na carreira e acredito que, quando bem utilizado, ele pode te diferenciar dos demais candidatos.

Nesse sentido, causar uma boa impressão depende de vários fatores e quando temos pouco tempo para causar uma boa impressão a linguagem não falada, muito conhecida por linguagem corporal, é uma aliada indispensável que vai te ajudar a dizer quem você é. Postura, tom de voz, sorrir, cumprimentar com firmeza e manter olhos nos olhos durante a conversa, são algumas das dicas de linguagem corporal que passam uma boa impressão. Demonstrar que está interessado na conversa e presente naquele momento (sem checar o celular), ser simpático, ter energia e entusiasmo ao falar sobre sua história ajudam a transformar a entrevista em algo agradável para ambos os lados.

Em se tratando da formulação do pitch, o candidato precisa entender que está sendo avaliado, portanto ser autêntico nessas horas é a melhor forma de criar sua marca. De modo geral, tenha uma linha de raciocínio para contar sua história e seja conciso. Comece com uma breve apresentação, seu nome, o que você faz (segmento em que atua ou cargo que possui) e encerre essa primeira frase chamando atenção para a razão de recrutador conversar com você.

Inicie sua história profissional de maneira interessante e chamativa. Os caminhos que você trilhou e as escolhas que fez são formas de dizer quem você é de maneira implícita. Inclua nessa narrativa o motivo de você se destacar enquanto profissional e, finalize explicando para o seu interlocutor qual a sua estratégia para alcançar tantos resultados positivos na carreira. Você não precisa ser especifico na função que exerce e nas atividades diárias, o mais importante do pitch é chamar atenção e despertar o interesse do recrutador.

De modo geral, o pitch de carreira não se faz do dia para noite. Ele precisa ser praticado, lapidado. Não é algo que se faz de improviso. Recomendo que o profissional se dedique a primeiro escrever esse roteiro e treinar em frente ao espelho. Parece bobo, mas quando nos vemos falando conseguimos perceber onde estamos errando, na postura, na entonação. Faça isso até que se torne natural. Em um outro momento, faça a apresentação para amigos e familiares, pessoas de sua máxima confiança. No começo, mais uma vez, parecerá entranho, mas pratique várias vezes até surgir com naturalidade. Aprenda a receber críticas e elogios. Essas dicas irão te ajudar a aprimorar o discurso.

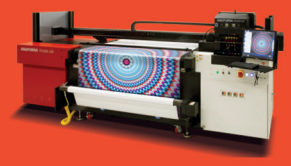
Por fim, peça uma conversa com um headhunter de confiança, alguém que já tenha te entrevistado na carreira ou mesmo um colega que trabalhe com recrutamento. Essa será sua lapidação final. Um profissional de recrutamento vai avaliar desde sua linguagem não falada, até as minúcias de seu discurso. Aproveite essa oportunidade para colher o máximo de feedbacks possíveis. Despois disso, pratique diariamente, no carro, no banho, no espelho. Comprometa-se com o aprimoramento constante.

Eu diria que a confiança e a autenticidade do candidato são os principais fatores para fecharmos uma vaga. Acredite, se você está diante do recrutador é porque seu currículo tem as características técnicas para a vaga, sua personalidade e comportamento será a diferenciação necessária para aquela cadeira. Comece hoje mesmo a construir e aprimorar seu marketing pessoal.

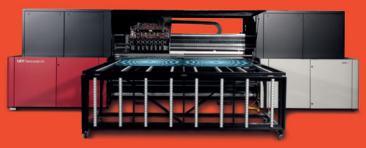
*Dalton Morishita é headhunter na Trend Recruitment, graduado em administração de empresas com especialização em Business pela Australian Professional Skills Institute..

Híbrido

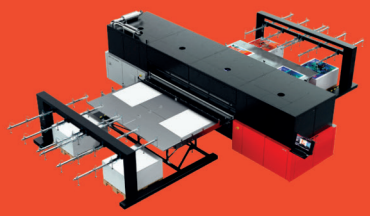
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



Jeti Tauro H2500 LED



Jeti Tauro H3300 LED



Rolo a Rolo

Anapurna RTR3200i LED



Jeti Ceres RTR3200 LED



Avinci DX3200



Flatbed

Anapurna FB2540i LED



Jeti Mira LED



Jeti Titan S/HS



Workflow

Asanti



Acabamento

Acorta 3120



Tintas

Anapurna, Anuvia, Avinci





Produtividade Extrema. Qualidade Extrema.

Alcance uma novo patamar em qualidade de impressão e produtividade para sua necessidade em aplicações Sign&Display de jato de tinta. Vá além dos padrões atuais em seu processo e produza impressões extremamente vivas de até 453 m² e 3,3 metros de largura.

Confira entre nossa ampla gama de soluções em Impressoras, Mesa de Corte, Workflow e Tintas e entre em uma nova era de extrema produtividade e qualidade. Tudo isso, você encontra em um único fornecedor.

www.agfagraphics.com

AGFA
WE EMBODY PRINT

Novas oportunidades demandam comunicação

O Brasil é um dos países com mais pessoas dispostas a empreender entre países pesquisados. Quatro em cada dez da amostra brasileira (43%) declaram pretender abrir o próprio negócio nos próximos dois anos (até 2020), enquanto no mundo o índice é de 25%, aponta a pesquisa Entrepreneuralism Global Advisor da Ipsos, realizada em 24 países, incluindo o Brasil, com 18 mil entrevistados, entre os dias 20 e 28



de setembro. A margem de erro para o Brasil é de 3,1 pontos percentuais.

A Arábia Saudita é o país em que os respondentes têm mais aspirações de abrir o próprio negócio até 2020: 63% disseram que tem esse desejo. Em seguida estão: México (62%), Índia (50%), África do Sul (50%) e China (48%). O Brasil aparece logo em seguida, com 43%. Por outro lado, somente 6% dos japoneses gostariam de abrir o próprio negócio.

"Este contraste indica que o contexto dos países em desenvolvimento é favorável às aspirações empreendedoras. Isto aponta para fatores que estimulam ou inibem o empreendedorismo como menores oportunidades de emprego e perspectiva de sucesso nos negócios nos mercados em desenvolvimento, por um lado, e concorrência dos negócios já estabelecidos, mais acirrada e técnica em mercados desenvolvidos como fatores possivelmente importantes influenciando o desejo de empreender", afirma Rupak Patitunda, gerente de opinião pública da Ipsos.



Quase metade dos brasileiros entrevistados (48%) acredita que o governo tem responsabilidade para apoiar os empreendedores. O índice do Brasil é igual à média global. O México e a Argentina possuem o maior percentual, com 67%, e a Suécia possui o menor, com 27%.

Por outro lado, somente dois em cada dez brasileiros do estudo (17%) acreditam que o governo faz um bom trabalho em apoiar o empreendedorismo no país. A média do Brasil está bem próxima da global, de 22%. O Japão tem o menor índice nesta questão, com 6%. A Índia e a Polônia são os países em que a população mais acredita no bom trabalho do governo, com 46% e 45%, respectivamente.

Os países com as maiores diferenças entre a expectativa da responsabilidade do governo em fomentar o empreendedorismo e a realidade percebida da boa atuação do governo são Argentina (48% de diferença), Hungria (47%), Rússia (46%) e África do Sul (43%). O Brasil aparece com 31% e a diferença global é de 26%.

"Nestes países, o governo é visto como ausente na sua responsabilidade, que é mais uma variável influente no ambiente empreendedor. O desejo de empreender é diferente da possibilidade de empreender em si que é muitas vezes determinado pelo ambiente que o país apresenta", diz Patitunda.

Índice de Espírito Empreendedor

O estudo também criou um índice de Espírito Empreendedor baseado em como 18 itens atitudinais que descrevem bem ou não o entrevistado, como "criativo", "disciplinado", "flexível", "ambicioso" entre outros. Globalmente, três em cada dez entrevistados (29%) tiveram pontuação muito alta para essas características. No Brasil, o índice é de 26%. O México é o país em que mais pessoas responderam ter essas competências: 58%.

"Existe uma relação entre características vistas como pessoais e o desejo de se abrir um negócio próprio. Contudo, o ambiente social, as condições econômicas e a estrutura pública de fomento ao empreendedorismo têm um grande peso para a construção desta autoimagem", completa Patitunda.

Experiência empreendedora

A experiência empreendedora, ou seja, o percentual de pessoas que já abriram seu próprio negócio ou iniciativa, está relacionada ao grau de instrução e à faixa de renda, quando considerado o conjunto dos países. Além disso, também tem relação com o sexo masculino, já que 33% dos homens reportagem já terem aberto um negócio versus 23% das mulheres na amostra global.

Entre os entrevistados de todos os países, 28% já abriram seu próprio negócio. A Arábia Saudita (58%), o México (49%) e a Argentina (48%) são os países que mais tiveram experiência empreendedora.

No Brasil, três em cada dez entrevistados (30%) já tiveram o próprio negócio. Os países que relataram menos experiências empreendedoras foram: França (12%) e Japão (7%).



3º Estudo do Mercado Brasileiro de Rótulos e Etiquetas Adesivas

A ABIEA anunciou neste segundo semestre a finalização do 3° Estudo do Mercado Brasileiro de Rótulos e Etiquetas Adesivas. O levantamento, realizado pelo IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), um dos mais importantes institutos privados de pesquisa do país, com mais de 30 anos de atuação, é de fundamental importância para se traçar um perfil do segmento no país, entender a realidade das empresas que nele atuam e suas demandas. O estudo abrange o período de três anos (2014 a 2017), com detalhes sobre a demanda e a oferta de produtos, tanto no elo de pré-produção de Rótulos e Etiquetas (os chamados laminadores), como no elo de produção em si, ou seja, os convertedores.

Os insumos utilizados por ambos os elos também foram analisados, bem como novas tecnologias utilizadas para as fabricações de R&E. Outros itens que compõem o levantamento são produção, número de colaboradores nas empresas convertedoras, comércio externo, maquinário usado etc.

Há mais de dez anos o empresário do setor de Autoadesivo não tem uma ferramenta com informações que possam direcionar suas ações no sentido do crescimento do seu negócio e consequentemente, do mercado como um todo.

Para adquirir a pesquisa, o interessado pode ligar para (11) 3284-7247


Take
Your
Time.
Rodrigo
Guerra.

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

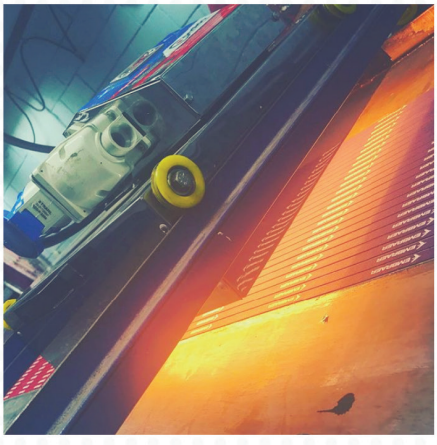


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



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