# em Presário digital

edição 198
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001198



Raul Nogueira Filho, o homem à frente do Programa Grandes Nomes da Propaganda

## CARA A CARA COM OS GIGANTES DA PUBLICIDADE

Vestido por
Camargo
ALFAIATARIA

# ÚLTIMOS ESPAÇOS DISPONÍVEIS, GARANTA JÁ A SUA PARTICIPAÇÃO!

ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO E INTEGRANDO AS SOLUÇÕES E TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO NOS MERCADOS DE SERIGRAFIA, SIGN E TÊXTIL, A FEIRA ESTÁ DE CARA NOVA.

A **SERIGRAFIA SIGN FUTURETEXTIL** AGORA É...

Future **Print**

10 a 13 de **julho**

**2019**

Expo Center Norte

www.**feirafutureprint**.com.br

**futureprint**@informa.com

/FeiraFuturePrint

# UMA HONRA TER VOCÊ POR AQUI

Em meados do ano 2000, quando assumi o papel de cuidar do conteúdo de um evento de mídia exterior, tinha a difícil missão de convidar grandes nomes do segmento na época. E um deles me impressionou particularmente: Raul Nogueira Filho, da Contato Brasil.

Logo em uma primeira ligação, senti de imediato que tinha do outro lado um ser humano disposto a entender e ajudar. Naquela época, de cada dez ligações, oito me diziam para falar o que eu queria com a secretária. Com Raul foi diferente.

Esse profissional me convidou para um café, entendeu minhas propostas, fez sugestões pertinentes, confirmou presença e ainda ajudou na agenda com outros palestrantes. O evento foi um sucesso e Raul – assim como outras personalidades que engrandeceram aquele evento – deu um verdadeiro show. Foi naquele momento, acredito, que muitas mídias tomaram consciência da importância do setor.

Eu evidencio essa história e em especial o Raul porque é um prazer ter uma capa de revista com um homem tão inspirador. Raul é um exemplo a ser seguido. Desde sempre, cuida para que as pessoas estejam bem. Mesmo com uma agenda atribulada de empresário e apresentador de um programa de TV, o homem ainda ajuda, com muito amor, uma entidade social de Santo André: a Todo Mundo Feliz.

Em uma época na qual as parcerias são efêmeras, Raul tem ao seu lado um dos melhores times, com profissionais de altíssimo nível. Uma equipe em contato pleno com grandes nomes da propaganda.

Tenho muito orgulho de conhecer e dividir com vocês um pouco do querido e visionário Raul Nogueira Filho. Mas essa não é tão somente a minha opinião.

Para o jornalista Jorge Luiz Mussolin, conhecer o Raul Nogueira Filho é um privilégio. Eles se conheceram na época da Revista Sinal Extensivo, primeira e única publicação brasileira totalmente focada nesse segmento.

"Era um momento de grande expansão da atividade e o mercado estava em alta. Naquela ocasião, tive a oportunidade de conversar com muitos empresários do Brasil todo, adquirindo experiência e conhecendo mais profundamente como a mídia exterior estava mudando a publicidade no país.

Entre esses profissionais, percebi em Raul atributos interessantes que poucas pessoas ainda se preocupam em cultivar: ele é um misto de profissional antenado, gentil, cortês, educado, respeitoso, interessado e, acima de tudo, muito caridoso.

Com o tempo, e com trabalhos que desenvolvi em parceria com ele como colaborador em outras entidades importantes do setor de mídia exterior, percebi que não era simplesmente um "tipo" criado por ele. Tudo isso era e é a sua essência. Um ser humano que leva a sério o bom trato com outras pessoas. Um ser humano como poucos," comenta Jorge Luiz Mussolin.

Boa leitura e até a próxima.

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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




**CAPA**
Cara a cara com os gigantes da propaganda
Pág. 28

4 Inteligência de Mercado
6 Digital
10 Economia
12 Marketing
14 Talk Science
16 Tecnologia
18 Sala Vip
20 Têxtil
30 Vendas
32 Gestão de Pessoas
34 Marketing
36 Evento
38 Vendas

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*

**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 e Sâmia Laços

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

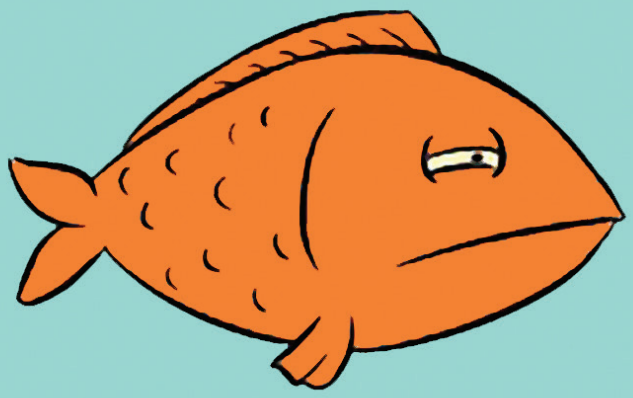
**Foto de Capa:** Yuri Mine

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





Por João Branco*






# Isca ruim não atrai peixe bom

Um dia me deram um prazo curtíssimo para entregar um estudo grande e complexo. Fiquei imaginando o que aconteceria se eu criasse uma apresentação inteira "fake". Um arquivo bem produzido, com efeitos profissionais, recheado de estatísticas inventadas, gráficos impressionantes, fontes que nunca seriam checadas e conclusões bem elaboradas. Algo que poderia ser apresentado com maestria e convicção, usando as melhores práticas dos treinamentos de técnicas de apresentação.

Será que alguém perceberia? Será que o resultado seria o esperado?

Enquanto você pensa nessa situação, faço um paralelo:

A situação econômica difícil e a facilidade de conseguir contatos na internet está fazendo as caixas postais dos marketeiros ficarem cheias de propostas. Todo mundo está em busca de clientes novos e, para isso, criam "ppts" pirotécnicas cheias de promessas e superlativos.

"Venha, peixe! Morda o meu anzol porque a minha minhoca é a melhor do mercado."

É assim que me sinto cada vez que recebo um contato de um fornecedor totalmente desconhecido com um material aleatório me pedindo 15 minutos pra um café semana que vem, me chamando pelo nome errado.

Caro colega desesperado em vender, preciso lhe contar uma coisa: mandar uma apresentação padrão para milhares de pessoas que você não sabe nem o que fazem é mais parecido com SPAM do que com uma venda bem-feita.

Isso sem falar que os peixes mais experientes da lagoa vão sacar rapidinho que sua venda é bem mentirosa. Muita coisa ali foi inventada para esconder o anzol, que eles já farejaram no primeiro segundo.

Foi pensando nisso que eu descobri o que aconteceria se eu fizesse a obra de ficção que estava me tentando no primeiro parágrafo. Talvez eu fisgasse algum peixe uma vez. Talvez até duas vezes. Mas com o tempo iria morrer de fome. Essa lagoa é bem menor do que parece e os peixes mais cedo ou mais tarde se cruzam por aí para falar sobre os anzóis que viram.

O que eu fiz? Contratei ajuda para fazer tudo bem feito dentro do prazo.

Mas minha caixa postal continua cheia de minhocas maquiadas...

João Branco é Diretor de Marketing do McDonald's Brazil e Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes

# 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.



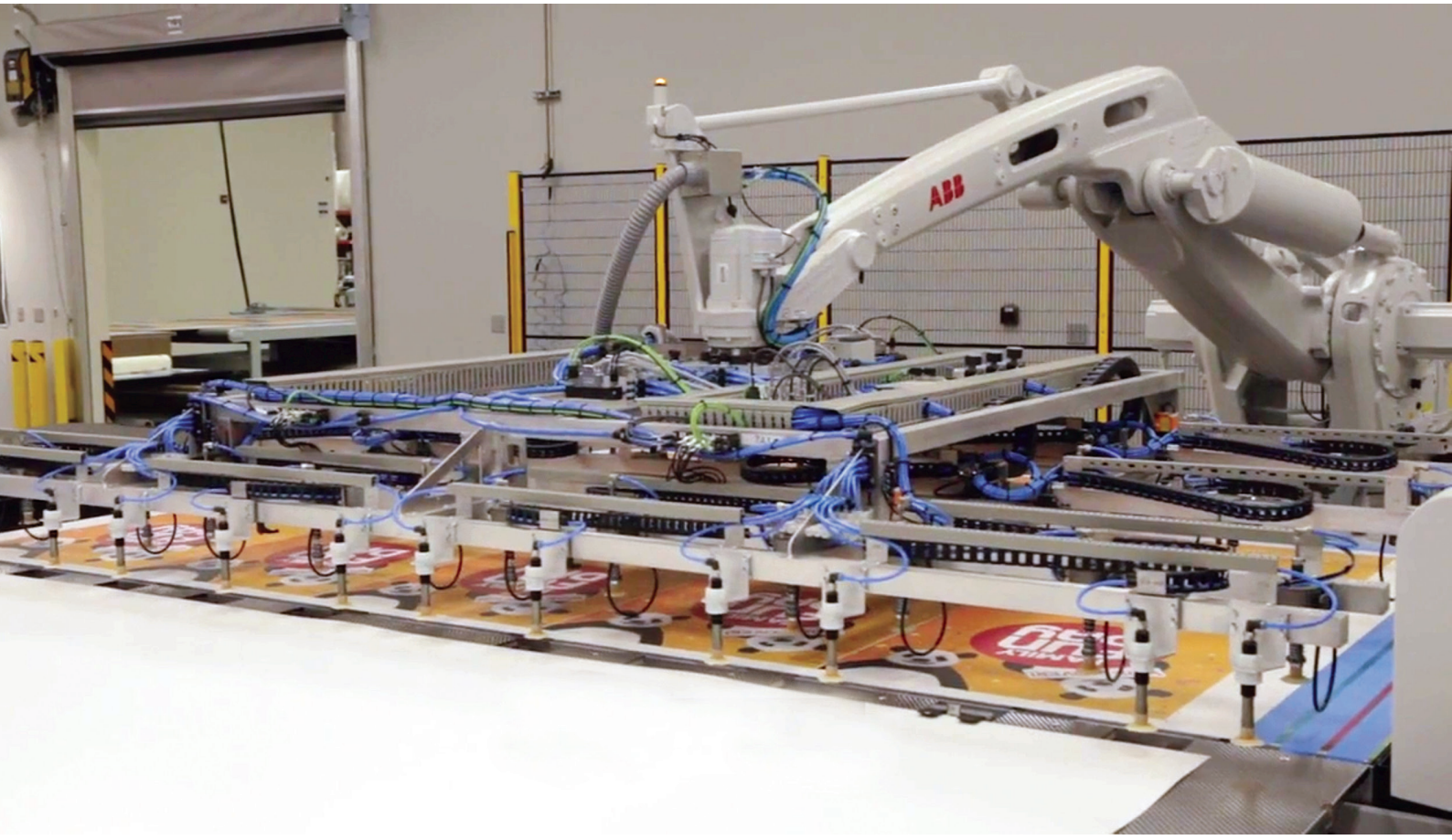



A MAIS COMPLETA LINHA DE IMPRESSORAS DIGITAIS DO BRASIL
NAS TECNOLOGIAS ECO SOLVENTE, SOLVENTE, LED UV E SUBLIMAÇÃO

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla




# **Direct Edge Media** eleva seu patamar de entregas

A Direct Edge Media elevou seu patamar de entregas com velocidade e rendimento graças ao novo maquinário na empresa. A Onset X3, uma impressora plana UV de alta produtividade, distribuída exclusivamente na América do Norte pela Fujifilm Graphic Systems Division compõe agora o arsenal da Direct Edge Media.

A empresa, hoje, apresenta serviços completos com ofertas incluindo assistência para grandes formatos, impressão digital, impressão offset, encadernação, mala direta, atendimento e cadeia de suprimentos para clientes globais conhecidos no varejo, instituições bancárias, empresas de bebidas e restaurantes.

A Direct Edge Media, quando abriu suas portas em 2001, começou com uma pequena impressora fotográfica roll-to-roll, produzindo álbuns de fotos. Com o passar dos anos, ela evoluiu rapidamente e hoje encontra-se em uma instalação de 50 mil metros quadrados em Anaheim, Califórnia, com a capacidade de expandir ainda mais e dobrar sua metragem quadrada para atender às necessidades cada vez maiores dos clientes.

"Fazemos parte da família Fujifilm há muito tempo; desde suas prensas que faziam 10 placas por hora, e agora somos altamente produtivos com até 200 placas por hora. Nós atualizamos regularmente



Acima, Ryan Clark cofundador e presidente da Direct Edge Media. Ao lado, Ryan Brueckner

dentro da linha de impressoras da Fujifilm e esse é um ótimo relacionamento", disse Ryan Clark, cofundador e presidente da Direct Edge Media.

A equipe da empresa diz que o que mais os impressionaram foi o sistema robótico de manuseio. "Do ponto de vista da eficiência, acho que é a melhor saída e o manuseio de material que já ex-perimentei. Lida com substratos flexíveis de uma boa forma", diz Brueckner.

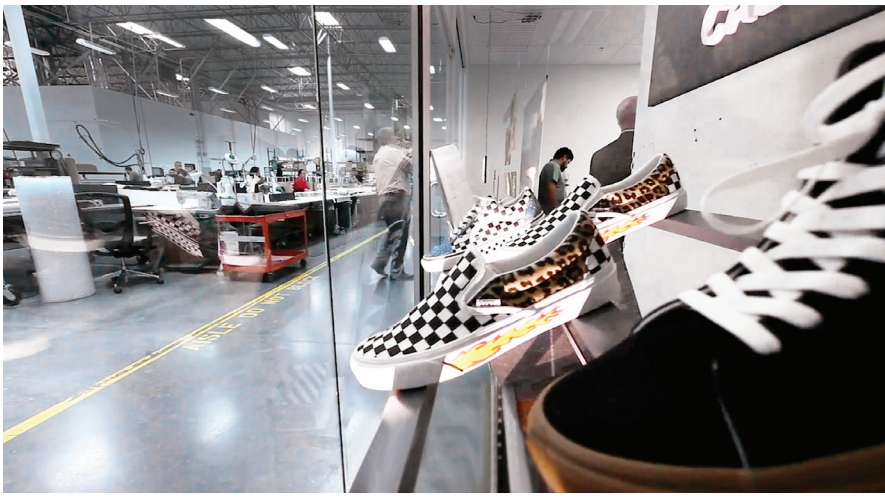
Com a produtividade máxima de quase 10 mil metros quadrados por hora, a Onset X3 é ideal para empresas como a Direct Edge Media, que produz gráficos de varejo com retorno rápido. Opções de modos de impressão unidirecionais, bidirecionais e com alta qualidade podem ser selecionadas, dependendo dos requisitos específicos do trabalho. A Onset X3 da Direct Edge Media possui dois canais de tinta branco, além de um sistema robótico de manuseio semiautomático.

A Onset X3 dá para as empresas a capacidade de produzir trabalhos mais rápidos e em maior volume. Dentre as opções possíveis quando se adquiri a máquina, há a alternativa de dois canais de tinta branco que ajudam na produção de mais trabalhos internamente.

A Onset X3 está no auge de sua produtividade na Direct Edge Media, com o aumento da capaci-dade produtiva, conseguiram aumentar a quantidade de clientes e ampliar sua área de atuação.

Brueckner lembra de um dos trabalhos com a máquina: "conseguimos executar com sucesso mais de mil folhas com um processo de quatro cores e uma camada de tinta branco". Clark ainda acrescenta: "um colega sugeriu que levaria semanas para concluir o trabalho lenticular e com a Onset X3 fizemos isso em dois dias".

A razão pela qual a empresa se tornou uma "Casa da Fujifilm" deve-se ao fato da confiança e respeito mútuo. Além de parceiros, o profissionalismo está sempre em primeiro lugar, se há necessidade críticas, elas acontecem. Se você precisar de alguma coisa, há equipe de pessoas que irá apoiá-lo para atingir os resultados.








# Perennials mudam comportamento social e de consumo, segundo pesquisa

**Walter Longo apresentou dados sobre essa geração que hoje são 17% da popula-ção, mas correspondem ao dobro disso em potencial de consumo**

"é hora de esquecermos a forma que sempre utilizamos para segmentar e estratificar a sociedade. A chegada dos Perennials muda tudo na análise do comportamento social e de consumo", declarou Walter Longo, sócio e CIO da BBL, holding de entretenimento especializada em e-sports, no evento "Marketing de Engajamento: em busca da audiência perdida", realizado no último dia 26 no Cubo Itaú, em São Paulo.




Walter Longo apresentou pesquisa encomendada pela BBL e realizada pela MindMiners, que buscou identificar os Perennials e seu novo comportamento social. "Eles são 17% da população, mas correspondem ao dobro disso em potencial de consumo e o triplo na capacidade de influenciar os demais. Essa geração é uma fatia importante do universo gamer, embora muitos pensem que esse universo seja formado apenas por Millennials. O mercado gamer é avaliado atualmente em US$ 1,5 bilhão e cresce 20% ao ano, com 454 milhões de espectadores globais, sendo 30 milhões apenas no Brasil", destacou Longo durante a apresentação.

## Perennials

Os Perennials não se relacionam por idade e sim por identidade. São pessoas de qualquer faixa etária, que vivem o presente, adotam tecnologia precocemente e têm amigos de múltiplas faixas etárias. Segundo a pesquisa, Perennials são 85% mais interessados em tecnologia, 33% em games, 42% em livros e 24% em cinema, em comparação com a média da população geral.

Essa geração também prefere ficar em casa e assistir streamings online ou TV à cabo do que sair para festas. E, dentre os conteúdos mais consumidos, estão os documentários e jornalismo, destacando uma queda de audiência em TV aberta mais acentuada em comparação com a população geral. A amizade e as relações para os Perennials são marcadas pelos interesses comuns, mais que na faixa etária, proximidade física ou grau de parentesco.

"Os Perennials gostam de marcas com propósito e que assumem causas. Empresas como a Amazon e Netflix estão liderando esse processo hoje porque segmentam seus produtos por comportamentos e estilos de vida e não mais por critérios de idade. A maneira de perceber a realidade determina a forma como uma empresa pode se diferenciar da concorrência", explica o executivo.

## Perennials vs. e-sports

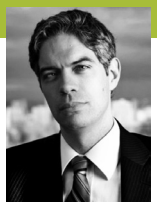
O e-sports conecta todos os Perennials por meio de uma plataforma inclusiva, lúdica e participativa. É possível ter jogadores de 45 anos disputando torneios com garotos de 18 anos. "O engajamento, natural dos Perennials em tudo que fazem, encontra nos games a resposta mais lógica para exercer sua visão colaborativa e participativa do mundo. Em 40 anos de atividade em marketing nunca conheci nada tão engajador e com tanta capacidade de crescer como o universo do e-sports", disse Walter Longo.

Este é um fenômeno inédito por diversas razões, como:

- Conectar pessoas globalmente, formando uma tribo sem limites demográficos;
- Faz parte da sociedade cada vez mais conectada;
- Permite a interatividade e geração de Big Data para retargeting e pósmarketing;
- É inclusivo e dá oportunidade a todos, independentemente de idade, gênero ou classe social;
- Gera engajamento em 3D: pelo jogo, pelo time e pelo evento.

Tanto que os e-sports apareceu pela primeira vez no Tech Trends Report, apresentado pela futurologista Amy Webb, durante o SXSW 2019. "Há uma corrida do ouro para as marcas que desejam fazer parte desse mercado. Precisam se integrar e criar um relacionamento com o públicoalvo para alcançar o engajamento. O digital é engajamento com experiência. Mas a abordagem deve ser cuidadosa, colaborativa e com respeito", finalizou Longo.







Por Ricardo Amorin*

# Corrupção, Privilégios, Lava-Jato, Previdência e o **Futuro do Brasil**

A Lava-Jato completou 5 anos. Nunca antes, tanta gente poderosa foi julgada, condenada e presa por corrupção. As condenações já totalizam mais de 2.242 anos de prisão. R$2,5 bilhões já foram devolvidos à Petrobras. R$13 bilhões são alvo de recuperação através de acordos de leniência e colaboração. Há ainda o pedido de pagamento de R$18,3 bilhões em 10 acusações de improbidade administrativa contra 63 pessoas, 18 empresas e 3 partidos (PP, MDB e PSB).

Recentemente, a prisão do ex-Presidente Michel Temer jogou por água abaixo os argumentos de alguns de que a Lava-Jato seria um instrumento de perseguição a um grupo político em benefício de outro. Por outro lado, sua efetivação às vésperas da votação da Reforma da Previdência reacendeu críticas surgidas há dois anos - quando o vazamento das conversas entre Temer e Joesley Baptista inviabilizou a aprovação da proposta de reforma da previdência, como se esperava na época - de que grupos do funcionalismo público interessados em manter privilégios que deixariam de existir caso a Previdência fosse reformada usam, quando lhes convêm, o combate à corrupção para conturbar o cenário político e impedir a aprovação da reforma e o fim destes privilégios.

É um conflito difícil de ser equacionado. O combate à corrupção não pode ser refém do calendário político brasileiro. Sempre haverá questões políticas a serem equacionadas e o combate à corrupção não pode parar. Por outro lado, a Lava-Jato e o combate à corrupção têm de alavancar um projeto de refundação do país e combate a privilégios que inviabilizam nosso desenvolvimento e empobrecem o Brasil e os brasileiros. Ela não pode ser um obstáculo a ele, sob o risco de perder o apoio da população no momento em que mais precise dele.

A decisão do STF de que processos de corrupção e lavagem de dinheiro ligados a caixa dois devem ser enviados para a Justiça Eleitoral, onde a estrutura de investigação e julgamento é muito mais limitada, enfraqueceu a Lava-Jato e o combate à corrupção dos políticos no país, e criou até o risco de anulação de condenações que já aconteceram, como as de Lula e Eduardo Cunha. Menos de uma semana depois dela, já tivemos o primeiro beneficiado com transferência de inquérito para a Justiça Eleitoral, o ex-senador Lindberg Farias (PT).

Mais do que nunca, tanto o combate à corrupção, através da Lava-Jato, quanto o combate a privilégios, através da Reforma da Previdência, precisam do apoio de todos nós. Só este apoio criará as condições políticas para que estas duas causas, que podem transformar o país muito positivamente, avancem, ao invés de retroceder. Do outro lado, sempre haverá muita gente interessada em manter a corrupção e os privilégios.

*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.

## Impressão Digital

imagine Print Solutions

Você esta a um passo de encontrar
# A MELHOR IMPRESSÃO
Para o seu tipo de negócio



## Bem - Vindo a Imagine PS
Soluções em impressão Digital

www.imagineps.com.br

## Economia de 30% a 50% ?
# É possível!

Confira agora!

Você está pronto para economizar, lucrar mais e ser mais competitivo?

### Mais modernas **Tecnologias**

Vamos até aonde for preciso para encontrar o que existe de melhor! Temos as mais modernas tecnologias em Impressoras Híbridas, FlatBed, Rolo a rolo, Impressora de Etiquetas e Impressora para Papelão.

### Acessibilidade **Inacreditável**

Em consideração as outras impressoras do mercado, nosso equipamento tem custo de investimento inicial menor, somado a menores custos operacionais Isso traz um retorno de investimento muito mais rápido.

### Velocidades **Surpreendentes**

Projetadas com as maiores e mais rápidas cabeças de impressão do mundo. Construídas para atender os requisitos de produção industrial e personalizada com saídas em altíssima velocidade.

### Controle Total **de Custos**

Relatórios do calculo do custo de tinta e o numero de trabalhos realizados. São importantes para a mensuração de resultados e planejamento de qualquer negócio.

Nós da Imagine somos especialistas em Impressão digital. Acreditamos no poder de uma boa impressão e no impacto das nossas ideias que chamam a atenção e atraem clientes para novos negócios.
Estamos a disposição para conversar sobre o seu projeto e sobre oque podemos fazer pelo seu negócio. Temos varias soluções em impressão digital UV que fazem toda a diferença e as possibilidades de personalização são infinitas.

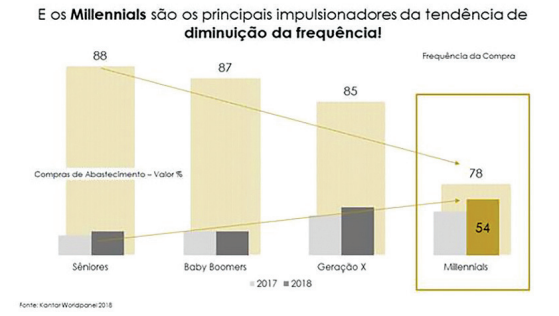
Conheça nosso **ShowRoom**

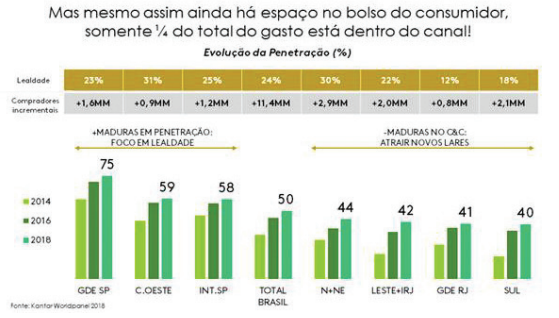
(41) 3016-9938
Av. Nossa Senhora da Paz, 1014
Boqueirão, Curitiba.

Handway HandTop

# Mudanças econômicas e sociais nos últimos anos ditam as transformações no consumo varejista brasileiro







O ano de 2018 mostrou que mudanças geracionais e macroeconômicas foram, mais uma vez, determinantes no comportamento no varejo. Se, em 2015 e 2016, diante dos baixos índices do PIB, os bens da cesta de consumo cresceram apon-tando que as pessoas se voltavam para dentro do lar, um estudo da Kantar Wor-ldpanel, conclui que o brasileiro vem consolidando uma nova ordem. O consumi-dor mostrou ter maior controle sobre os gastos, visitou menos vezes o ponto de venda, porém, buscou uma variedade mais ampla de canais, e priorizou a prefe-rência pela experiência em relação ao produto.

Este cenário é influenciado principalmente pelos Millenials. Esta geração teve 10 visitas a menos às compras do que o consumidor mais maduro, no ano de 2018. Há diferença também na missão de ida ao ponto de venda. Enquanto os segun-dos optam mais pela proximidade, os primeiros preferem as opções de abasteci-mento, missão esta que otimiza tempo e gasto. Outras características são que os Millenials e a Geração X gastam menos tempo comprando e a relação custo-benefício é mais predominante no mindset. Por outro lado, os consumidores mais maduros têm mais estabilidade financeira, maior exigência em relação aos pontos de venda e necessidades específicas de consumo.

São justamente estas distinções que fazem com que os compradores escolham determinado tipo de local para compra. Assim, o atacarejo é o canal que mais cresce no País e se consolida como Top 1 para abastecimento, sendo responsá-vel

**Estudo do setor mostra também que diversidade estrutural resulta em diferentes fortalezas de canais de compra nas regiões do Brasil**

por 40% de todo o gasto nessa missão de compra. O canal conquistou 11,4 milhões de novos compradores nos últimos 4 anos e foi opção para 50% dos lares brasileiros em 2018, representando 20% de todas as compras do mercado de va-lor.

Os números mostram também que, apesar de ser o meio de maior expansão em todas as regiões, metade dos compradores ainda não o acessa. Isto indica possi-bilidade de crescimento, especialmente nas regiões Norte, Nordeste, Sul e o esta-do do Rio de Janeiro. Já São Paulo e Centro-Oeste são as áreas em que o ataca-rejo predomina.

O estudo apresentou ainda que as lojas tradicionais e os supermercados são os formatos mais presentes nos lares, devido, tanto à própria estrutura de lojas do varejo no Brasil, quanto à resposta para diferentes missões de compra dos con-sumidores.

Apesar das tendências, a resposta do consumidor a estas transições econômicas e sociais tem sido rápida. Por isso, o varejo precisa ficar atento às adequações que se manifestam, como, por exemplo, aos desafios que as novas gerações im-põem à estratégia correta de multicanalidade e ao desenvolvimento do canal e-commerce.



# 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

Por Deborah Carvalhal

# **Digitalização** da indústria cosmética é eminente




**Segundo a Porsche Consulting, empresas devem se prepa-rar para digitalização da indústria cosmética para au-mentar a receita e trazer inovação**

Nos últimos anos, a indústria de higiene e beleza brasileira obteve mais crescimento do que a economia do país. Em 2017, o PIB brasileiro cresceu apenas 1%, enquanto que o setor registrou uma alta de 3,2% em relação ao ano anterior. Em 2018, o aumento foi próximo dos 3% e as expectativas para 2019 são ainda mais positivas, com um crescimento previsto de 4,1%. Como um dos principais mercados da economia nacional, as empresas passam por um momento de transição em seus processos, impulsionadas pela digitalização da indústria cosmética e pela indústria4.0.

Aproveite e veja as tendências apontadas pela Euromonitor para 2019 e como elas afetam o mercado cosmético.

## O futuro é agora!

Muitas indústrias já vêm passando por transformações digitais e a cosmética não deve ficar de fora, segundo Rüdiger Leutz, consultor da Porsche Consulting.

"Tudo que pode ser digital, vai virar digital, isso é uma coisa que toda empresa precisa se preparar e pensar um pouco mais fora da caixa. Não se deve pensar apenas no produto e sim quais são os serviços digitais adicionais que se pode oferecer ao cliente, para que ele aumente a receita e traga de forma mais rápida inovações aos seus consumidores", afirma sobre a digitalização da indústria cosmética.

## Benefícios da digitalização

As transformações digitais podem trazer diversos benefícios, como maior controle de perdas, logística mais inteligente, automação de processos, aumentando assim a produtividade, e a inserção de inteligência artificial que, aliada aos insights humanos, podem trabalhar juntas no caminho de produtos ainda mais tecnológicos e competitivos.

"É importante mencionar que essa transformação digital é fundamental para as empresas. Não é uma opção e sim uma necessidade. As grandes empresas precisam se preparar e implementar algumas formas para passar por isso mantendo sua competitividade. Colaborar com startups também é uma saída, já que elas contribuem com incríveis inovações, tanto para as indústrias, quanto para os consumidores", conclui Leutz.

Veja abaixo o vídeo completo! Este e outros debates relevantes da indústria cosmética serão apresentados no encontro do Talk SCIENCE, que acontece de 21 a 23 de maio de 2019, no São Paulo Expo.

# LOGITECH SCIENCE

## 21 A 23 MAIO 2019
SÃO PAULO EXPO

## DESCUBRA O UNIVERSO DA LOGÍSTICA CONECTADA

BIG DATA • INTERNET DAS COISAS (IOT) • BLOCKCHAIN
DRONES • IMPRESSORAS 3D • ROBOTS • PRÁTICAS DE GESTÃO
RUPTURA E PLANEJAMENTO • E MUITO MAIS...

ALÉM DA EXPOSIÇÃO, A **LOGITECH SCIENCE** TAMBÉM CONTA COM UM **CONGRESSO,** QUE APRESENTARÁ TENDÊNCIAS, TECNOLOGIAS E INOVAÇÕES DAS MAIORES EMPRESAS DE LOGÍSTICA DO MUNDO.

***PALESTRANTE CONFIRMADO!***

**THORSTEN ROGGENBUCK**

Global Account Management de Life Sciences & Healthcare da **DHL Supply Chain**



***FIQUE POR DENTRO DESSE GRANDE ENCONTRO DO SETOR LOGÍSTICO!***

***WWW.LOGITECHSCIENCE.COM.BR***

Organização & Promoção:

NÜRNBERG MESSE

Co-Organização:

guiaMARÍTIMO a ferramenta do comércio exterior

Eventos Simultâneos:

FCE COSMETIQUE 24ª Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética

24ª edição FCE PHARMA EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Apoio:

abc ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA

ABOL ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORES LOGÍSTICOS

IFGO Instituto Farma de Governança Operacional

SINDUSFARMA

Local:

SÃO PAULO EXPO EXHIBITION & CONVENTION CENTER

Por Sâmia Laços

# O promissor mercado de impressão digital

## Com novo CEO Bill Muir e palestrantes renomados, convenção apresentou dados, tendências e oportunidades para alcance de novas indústrias

Profissionais de 40 países ao redor do mundo puderam participar, no começo do ano, da 20ª EFI Connect, uma das principais conferências mundial de impressão digital. A edição especial, marcada pelos 20 anos de mercado, trouxe perspectivas importantes sobre o futuro do segmento e suas principais tendências.

Como tradição, o evento aconteceu em Las Vegas, no Hotel Wynn, reunindo mais de 1500 empresários, profissionais, formadores de opinião e membros da imprensa para debater o que há de mais moderno no mundo da impressão digital.

A edição contou com palestras de nomes relevantes do mercado de impressões ao redor do mundo. No entanto, o destaque ficou por conta de Bill Muir, o novo CEO da Connect, que assumiu o cargo em outubro de 2018.

Por marcar uma importante mudança para a organização, e dando continuidade ao trabalho de Guy Gecht, as considerações do novo CEO foram aguardadas com expectativa pelos participantes. Segundo Muir, a prioridade da nova fase é manter o mecanismo de inovação vivo e bem, diante do "desafio de liderar uma equipe de profissionais que estão fazendo a diferença na indústria global de impressão".

Em seu discurso de apresentação, Muir também destacou a aceleração e mudanças trazidas pelo avanço da tecnologia nos últimos 30 anos. "Tecnologia anda mais rápido que os negócios, portanto, as organizações devem ter cuidado com as mudanças que adotam", comentou.

No processo de avanço tecnológico, o novo CEO ressaltou que a EFI ajuda a acelerar a transformação de indústrias onde imagens coloridas são importantes e o quanto é relevante as empresas adotaram a mudança e a inovação para o sucesso contínuo.

Sua fala trouxe percepções importantes sobre as oportunidades do segmento, dando inspiração para que os profissionais enxerguem o potencial da impressão digital nas diferentes indústrias.

É esse, inclusive, um dos motes elencados pelos conteúdos promovidos na convenção. Isso porque, entre as discussões apresentadas, o evento apontou sua principal aposta para o mercado nos próximos anos: a inovação da impressão digital na indústria têxtil.

### Espetáculo de criatividade

Provar o potencial da impressão digital na indústria têxtil na prática foi a missão de três dos palestrantes convidados pela Connect. Primeiro, Olivier Gariépy e Michel Savoie, do Cirque du Soleil, mostraram como a tecnologia tem sido protagonista no desenvolvimento dos figurinos especiais de todo o elenco do circo.

Segundo os palestrantes, os avanços nas técnicas de corte e impressão por sublimação criam adaptações ideais para o corpo de cada um dos artistas. Para se ter uma ideia, entre as tecnologias utilizadas pelo grupo está o escaneamento 3D das cabeças dos profissionais do circo para criar moldes individuais para perucas e outros acessórios.

Mais de 1000 componentes são utilizados para a produção das fantasias e 85% dos materiais são feitos pela equipe interna da atração. Ao todo, 4500 figurinos são utilizados diariamente em todo o mundo, todos com o mesmo padrão de impressão e estamparia, fazendo com que sua oficina de fantasias siga em constante crescimento desde 1987.

Fortalecendo o argumento voltado à indústria têxtil, os participantes puderam conhecer a jovem estilista Ariel Swedroe. Com apenas 15 anos, a designer de moda destacou a importância das tecnologias de impressão em tecidos, frisando sua experiência com os equipamentos EFI Reggiani que, segundo ela, "permitem que ela e outros pequenos produtores tenham autonomia para imprimir seus próprios tecidos".

### Novos tempos para a impressão digital

O CEO Bill Muir frisou que a impressão não está morta, mas está mudando. Os serviços digitais e de valor agregado estão crescendo. Exemplo disso é a queda de quase 47% na litografia entre os anos de 2006 e 2018 diante da valorização da impressão digital.

"A impressão digital quase dobrou de valor e os serviços de valor agregado cresceram pouco mais de 40%. A última categoria representa, atualmente, cerca de um quinto das vendas e deve crescer para um quarto em 2 anos. Por isso, não é difícil ver onde a EFI concentrará seus esforços", revelou.

Quando questionado pela imprensa acerca do novo foco de mercado da EFI, Muir ressaltou que o direcionamento é entregar soluções completas. "Nem sempre o cliente precisa somente de uma impressora ou um software. Ele quer uma solução específica para seu mercado e desenvolvemos o tipo de portfólio apropriado para resolver problemas urgentes dos clientes em sinalização, têxteis, embalagens e muito mais".

O especialista também comenta que, até 2020, a impressão jato de tinta permanecerá liderando, chegando até a fatia de mercado da eletrografia. No entanto, avalia que o tipo de jato de tinta dependerá do segmento.

"A tecnologia LED UV continuará sendo importante em sinalização. No setor têxtil, a nova tecnologia da EFI, Reggiani, começará a ganhar força. Certamente, a maior mudança será o crescimento da tecnologia jato de tinta de passagem única. Já vimos essa tecnologia se tornar um grande fator na produção de papelão ondulado com a nossa impressora EFI Nozomi C18000 e continuará se aperfeiçoando com a nova Reggiani BOLT. Até 2020, essas tecnologias ajudarão a impulsionar uma maior transição do analógico para o digital".

## Fiery® FS350 Pro

Entre os destaques de tecnologia da convenção, o lançamento do EFI™ Fiery® FS350 Pro causou empolgação. O produto permitirá que os clientes EFI otimizem seus investimentos em impressoras digitais. Entre os diferenciais da solução estão as novas ferramentas de gerenciamento de cores, adotando ambientes em CMYK-plus com opções de tinta branca e metálica em novos dispositivos de saída.

O lançamento será essencial para a otimização na gestão da produção de impressão, além de reunir novos recursos de cor, imagem, produtividade e conectividade. Desta for-ma, com o software Fiery, os novos DFEs servirão impressoras digitais de líderes de mer-cado.

## VUTEk h5

Além do Fiery Pro, a organização apresentou a nova impressora LED de alto volume VU-TEk h5. Trata-se de uma nova geração da plataforma de produção híbrida de "supergran-de" formato, plana/rolo de 3,2 metros. O equipamento aposta em alta velocidade e quali-dade de imagem para atribuir vantagem competitiva para os clientes que lidam com traba-lhos de sinalização.

## Palestrantes

Personagens renomados integraram as discussões sobre o segmento de impressão digital. Entre eles, Joe Popolo, CEO da Freeman, especializada em experiência de marca para empresas.

Popolo dividiu o palco com Muir para conversar sobre a expansão de indústrias de empre-sas privadas para competição global sem perder a cultura centrada no cliente.

Durante a conversa, destacou que o cenário de eventos tende a crescer ainda mais, com marcas em busca de maior relevância e posicionamento, e que não abandonam a comu-nicação por meio da impressão. Por isso, contou que a Freeman mantém o mercado co-mo foco principal, para o qual possui alta produção de grande formato utilizando suas im-pressoras EFI Vutek.

Durante painel com o diretor financeiro da EFI, Marc Olin, e com o Gerente Geral de Pro-dutividade, Gaby Matsliach, algumas tendências para o cenário a partir de 2019 foram listadas.

Segundo Gaby, deve haver maior expectativa do cliente, mudança no mix e complexidade do produto, além de personalização sob demanda. Diante dos fatores, Matsliach ressalta: "ter uma visão clara, capacitar seus funcionários e solicitar informações externas é essen-cial".

O evento também teve a expertise de Ken Hanulec, vice-presidente de soluções de mar-keting, e Don Hutcheson, da HutchColor, treinador especialista e inventor do G7. Hutche-son ministrou, ao longo de 2 dias, treinamento exclusivo com foco em metodologia e expe-riência prática para uso da EFI do G7, envolvendo teoria das cores, padrões ISO, controle de processo e outros conhecimentos da certificação.

## Atração da América Latina

Reconhecendo a forte participação de profissionais brasileiros e de outros países latino-americanos durante edições anteriores da EFI Connect, o evento ofereceu traduções si-multâneas em Português e Espanhol. A iniciativa teve o intuito de otimizar a experiência desses participantes no consumo dos conteúdos e acompanhamento das demonstrações, além de demonstrar o interesse da organização de estar ainda mais próxima do público.

## Sobre Bill Muir

O novo CEO Bill Muir é bacharel em Engenharia Industrial e mestre em Administração de Empresas pela Universidade da Flórida. É reconhecido por seu trabalho ao longo de 25 anos à frente da Jabil, empresa de soluções de produtos com valor de mais de US$ 20 bilhões, mais de 100 instalações e 170 mil funcionários. Durante sua trajetória, ajudou marcas líderes e inovadoras a introduzir excelentes produtos no mercado. Como diretor de operações, fez grandes lançamentos e liderou as competências que apoiaram grande par-te do sucesso da multinacional.

## Próxima edição

Para os ansiosos, a EFI já divulgou as datas da 21ª edição do EFI Connect, que acontece em 2020. A convenção está marcada para os dias 21, 22, 23 e 24 de janeiro, também em Las Vegas. Os interessados já podem realizar a pré-inscrição acessando o site www.EFI.com/connect.

Por Marcelo Ponzoni*

# OS GRANDES ASSUMEM RESPONSABILIDADES, OS FRACOS, NEM A PRÓPRIA CULPA!

Quatro situações definem este contexto: você pode ter culpa e responsabilidade, pode ter responsabilidade, mas não ter culpa, pode também, não ter responsabilidade e ter culpa e, por fim, pode não ter nem culpa nem responsabilidade.

Estas complexas situações convivem lado a lado em nosso dia a dia. É muito normal assumirmos estes postos em silêncio, e assim, travar enormes embates de consciência. Assumir culpa, não necessariamente define ter a culpa, isto, vale também, para a responsabilidade.

A culpa se deve mais a quem provocou a situação, tomou a atitude, decidiu agir ou até, muitas vezes, a quem desviou ou influenciou uma decisão ou atitude de um terceiro. Em geral, a responsabilidade precede a culpa, pois a atitude assume por si só os resultados sobre os seus atos.

Este campo é inerente as nossas vidas, pois decidimos e agimos o tempo todo e, consequentemente, assumimos responsabilidades, pois, ao agirmos, temos a culpa pelo ato.

É praticamente certo que já vivenciamos e convivemos com todos estes quatro cenários, embora, culpa sem responsabilidade, não exista na teoria.

É muito comum termos convivido com pessoas que não assumiram a culpa sobre algo que fizeram e, sendo assim, também não assumiram suas responsabilidades, pois o fato de se eximirem da culpa, imediatamente já não as tornam responsáveis. Apontar o culpado não faz parte da nossa cultura (mesmo quando sabemos quem é).

Bem, este assunto embaralha muito nossas cabeças, pois convivemos em nossos íntimos com diversas culpas, e, muitas delas, não são nossas. Convivemos com responsabilidades de culpas que sabemos não ter.

Enquanto pais, cônjuges, amigos, líderes, é muito comum nos culparmos por acontecimentos que se desencadeiam somente após alguns anos. Temos sim, uma grande mania de assumir culpas e até sofrer por elas, quando na verdade, muitas delas são somente fantasmas.

Assumir culpas não nos traz nada de relevante, mas assumir responsabilidades nos dignifica, engrandece e encoraja. Grandes homens e mulheres da humanidade que conhecemos, assumiram grandes responsabilidades sem que tivessem tido culpa. Culpados que não assumem suas responsabilidades são fracos, medrosos e covardes.

Assumir responsabilidades de suas culpas é nobre. Agora, assumir responsabilidades sem culpa é louvável.

De hoje em diante, preste mais atenção nas pessoas louváveis e dê o respeito e a admiração que elas merecem, pois, existem muitas pessoas que fazem aquilo que não precisam fazer, simplesmente por seu senso de responsabilidade, independente da culpa, assim como também existem aqueles, que, jamais assumirão suas responsabilidades e muito menos, suas culpas.



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br




# Signs Nordeste

FEIRA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS PARA A INDÚSTRIA DE IMPRESSÃO DIGITAL, GRÁFICA, SINALIZAÇÃO E SERIGRAFIA

**10 a 13 setembro** | 2019

**Das 15h às 21h**

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - FORTALEZA

www.**signsnordeste**.com.br

A mais eficiente **plataforma de negócios** do setor na região!

EVENTO PARALELO:

FEIRA DE MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, SERVIÇOS E QUÍMICA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

# Maquintex

Informações:

PORTO ALEGRE:
(51) 3382.0700
fcem@fcem.com.br

SÃO PAULO:
(11) 5589.2880
saopaulo@fcem.com.br

Agência de Viagens Oficial:

FEIRATUR
www.feiratur.com.br
reservas@feiratur.com.br

Promoção:

FEBRATEX GROUP





Por Diomar Sartor*

# Processo produtivo da indústria têxtil: **como manter a qualidade**

Garantir a qualidade do processo produtivo da indústria têxtil é uma medida que estrutura tanto os meca-nismos de gestão da empresa como influencia no nível de competitividade dentro do mercado. Sendo uma ação tão importante para o desenvolvimento da confecção, deve ser feita com o grau máximo de excelência possível.

As anomalias presentes no andamento da fabricação de peças geram um impacto negativo, que pode ser sentido pela má formação de uma roupa, atrasos, gasto excessivo de energia, entre outros. Para que isso não aconteça, identificar prematuramente os problemas é fundamental para uma produção comprometida com o refinamento de seus produtos. Veja neste texto como identificar e corrigir as anomalias do processo produtivo da indústria têxtil!

## Criação de padrões

Cada empresa possui um foco de produção, que engloba escolhas de materiais, de mercado e possibilida-des dentro de seu potencial financeiro. Por isso, desenvolver um padrão significa chegar na melhor utiliza-ção do capital humano e tecnológico para o desenvolvimento de um artigo dentro daquele contexto. O mo-delo serve de base para o desenvolvimento tanto de outros projetos como para comparar a fabricação de outros artigos posteriores.

## Inspeção de acabamentos

Cada peça deve ser avaliada em todos os detalhes, inclusive seu acabamento. Investir em tecidos nobres significa também ter acabamentos mais onerosos, o que nem sempre é uma opção para as confecções. O ideal é distribuir os recursos de modo a ganhar qualidade estética e funcional ao mesmo tempo. As linhas, botões, zíperes e outros aviamentos devem ser inspecionados no sentido de contribuir tanto para o aspec-to final da peça como para facilitar seu processo de fabricação.

## Atualização de equipamentos

A qualidade da costura hoje em dia está muito atrelada ao equipamento utilizado por ela. Classificar as máquinas para seu melhor uso está entre as medidas básicas para melhorar o fluxo produtivo. Trazer no-vidades dentro de uma projeção inteligente de desenvolvimento pode otimizar a costura e elevar a quali-dade dos artigos produzidos. Equipamentos mais atualizados exigem menos manutenção e trazem maior potencial de trabalho.

## Elaboração de testes de qualidade

A confecção deve ter um sistema de teste para certificar que o produto fabricado atende a todos os padrões de qualidade estabelecidos. As medidas envolvidas nos testes podem estar relacionadas à mão de obra qualificada para essa finalidade, aquisição de máquinas especiais ou mesmo construir uma pequena cen-tral de testes. A falha em uma roupa pode ajudar a identificar desde um problema nas máquinas até a dura-bilidade do material usado.

## Investimento em manutenção

A limpeza e a organização dos materiais de trabalho são coisas tão importantes quanto a manutenção dos equipamentos eletrônicos e tecnológicos. Integrar ações de manutenção diárias, com um grau de exigência alto, evita problemas no futuro.

Contar com uma equipe eficiente nesses setores significa não só uma economia para a empresa, mas uma elevação no primor do desenvolvimento de cada peça. Como foi possível entender, o fluxo do processo produtivo da indústria têxtil é assegurado por uma gestão qualificada. Evitar os erros é a melhor forma de garantir a qualidade dos produtos.

*Diomar Sartor é formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, possui MBA em Marketing Estratégico e Marketing Digital pela ESPM. Possui sólidos conhecimentos na criação e gestão de campanhas de publicidade, planejamento e gestão de estratégias de marketing, ecommerce e estratégias digitais. É fundador da Prodv Comunicação, agência de publicidade com mais de 10 anos que apresenta cases comprovados de sucesso para clientes de B2B e B2C. Com mais de 20 anos de atuação, é Diretor da Prodv Comunicação e Design e Diretor de Marketing da FCEM Febratex Group.



IMPRESSÃO DIGITAL
SERIGRAFIA
FLEXO E OFFSET UV

## SOMOS ESPECIALISTAS NA FABRICAÇÃO DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

Conheça as linhas de tintas serigráficas, offset UV, flexo UV, industrial e impressão digital. Atendemos hoje as principais empresas do mercado mundial com tintas para impressão de materiais plásticos, papel e vidros; rígidos e flexíveis. Setores como automotivo, cosmético, higiene, limpeza, farmacêutico, publicitário, bancos, bebidas, entre outros.

Nosso maior e principal desafio é atender às necessidades dos nossos clientes com tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.




FABRICANTE NACIONAL
QUALIDADE INTERNACIONAL
**www.tecnopaint.com.br**
**+12 3644-1550**

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Juliana Caveiro

# Impressora Asiática chega ao Brasil depois de consolidar resultados na Itália

A tecnologia de impressão asiática da Homer chega ao Brasil depois de vender cerca de 40 equipamentos na cidade de Praho, na Itália, vendeu ainda mais de 400 impressoras em todo mundo. Além de empresas exigentes, a região concentra um alto nível de empresas com alta capacidade produtiva. No Brasil, a empresas que irá distribuir os equipamentos de impressão industrial da Homer é a Fremplast, especializada na produção de tintas para impressão digital.

Segundo Rodrigo Andreasi, a oportunidade de trazer para o Brasil, uma tecnologia que agradou empresários da Europa, tem na configuração e preço, um forte apelo de competitividade. "Nós produzimos tintas para vários equipamentos de Impressão e quando tivemos a oportunidade de homologar as nossas tintas Cromajet na HM1800R da Homer, associamos com as necessidades de alguns de nossos clientes".

A Homer é uma empresa fundada em 2012 e tem se especializado na fabricação de impressoras industriais para estamparias têxteis. A nova HM1800R é uma impressora com cabeça Kyocera com duas resoluções de até 600x1.200 pontos por polegada e velocidade de impressão que varia entre 165 e 320 metros quadrados por hora. O equipamento imprime sobre papéis para sublimação de tecidos e tecidos de poliéster com até 85% de fibras sintéticas. O que atende diferentes tipos de empresas e atividades, de confecções, estamparias a empresas de comunicação visual.

É considerado um equipamento industrial porque além da configuração, está em funcionamento 7 dias por semana, 24 horas por dia em diversos clientes do mundo. Para a Fremplast a oportunidade de vender uma tecnologia industrial associada ao fornecimento das tintas é uma estratégia. A empresa vai lançar o equipamento no Brasil, durante a FESPA 2019, que acontece de 20 a 23 de março, em São Paulo, no Expo Center Norte.

Das cores e configurações é possível escolher um equipamento com 4 ou 8 cores. Além do tradicional CMYK, é possível incorporar o laranja, azul, amarelo fluorescente, rosa fluorescente, light cyan, light magenta e turquesa.

A Homer HM1800R apresenta sistema de alinhamento simétrico de cores e de proteção para evitar arranhões. Há também uma integração para controlar e automatizar o processo de forma inteligente, como por exemplo, ter apenas um operador controlando vários equipamentos ao mesmo tempo. Saiba mais em: www.fremplast.com.br

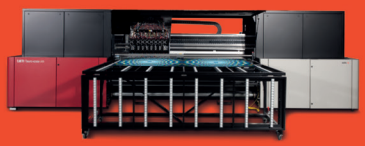


## Híbrido

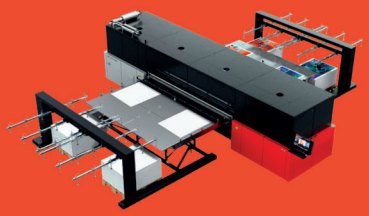
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



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



EXTREME PRODUCTIVITY • EXTREME QUALITY

# 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

Por Dalton Morishita*



Designed by iconicbestiary / Freepik

# O que a sua empresa pode ganhar incentivando uma cultura competitiva e colaborativa no seu time de vendas

Você já deve ter notado que a colaboração tem sido vista como fator chave para a melhoria contínua dentro das empresas. Isso por que o modelo mental está se transformando e, finalmente, percebemos que existe espaço para todos. Tenho visto que o modelo mercadológico onde a competição pura e simples, em que enxergamos os concorrentes como inimigos, está com os seus dias contatos. Para entendermos a força desse novo modelo, acho válido compararmos o que é uma cultura colaborativa e como funciona uma cultura competitiva.

Empresas com culturas competitivas atuam, tanto no mercado quanto no quadro interno, dentro do modelo de rivalidade. Basicamente, para um ganhar, alguém precisa perder. Esse é um modelo de competição bem destrutivo, onde o mindset da escassez faz acreditar que não há espaço para todos, ou seja, eu preciso superar o

outro para ter sucesso e atingir as minhas metas. Olhando especificamente para equipes de vendas, percebemos esse modelo quando apenas o "melhor" ou o que vendeu mais recebe o bônus.

Já a cultura de colaboração entende que tem espaço para todos e, ao contribuirmos para o desempenho do outro, estamos enriquecendo o processo e não perdendo espaço. Empresas com esse pensamento perceberam que, ao abrir as portas para a colaboração, seu processo pode ser melhorado e aprimorado e quem sai ganhando com essa atitude é o cliente. Se olharmos para um time de vendas colaborativo, por mais que nem todos atinjam a meta, a ideia de "perdedor" não existe, já que todos aprendem algo e ganham de acordo com o desempenho do time.

É importante destacar que trabalho em equipe não é o mesmo que colaboração. Colaboração é interagir com o trabalho do outro e permitir que os outros interajam com o seu. Diferente do trabalho em equipe, onde cada um faz a sua parte, a colaboração é uma construção coletiva. Pode ser difícil de imaginar, mas a competição e colaboração não são excludentes. É possível integrar as duas coisas dentro de uma mesma empresa e dentro das equipes.

Isso acontece muito em times de vendas onde os resultados individuais são levados em conta e são recompensados, mas a ideia é promover um ambiente de aprendizado constante e onde o desempenho de um profissional do time contribua para o rendimento dos outros, por isso, muitas empresas possuem metas individuais e coletivas, já que isso incentiva a meritocracia e, ainda assim, o desempenho de cada integrante no todo. Nenhum ser humano é uma ilha, ele precisa de convívio e de aprendizado em grupo. Mas você deve estar se perguntando: como incentivar disso se historicamente o perfil do profissional de vendas é muito motivado por resultados e pela competição? Como eu disse anteriormente, para manter esse profissional motivado e criar essa cultura de forma saudável, a empresa pode estabelecer metas individuais e em grupo, ou seja, cada vendedor será responsável por seu resultado e, uma vez atingido, o bônus virá. Além disso, quando o time atinge a meta, mais um bônus é entregue pelo desempenho.

A cultura colaborativa valoriza os diferentes perfis de profissionais. Para manter a competição sem incentivar a rivalidade, a liderança deve premiar o resultado e não o indivíduo. Em um ambiente colaborativo, as pessoas não são maiores do que aquilo que elas entregam. Nessa dinâmica, não existe o profissional "bom" e o "ruim", existem níveis de desempenho. Habilidades e características que são complementares.

Incentivar esse modelo tem benefícios que vão além de um ambiente de trabalho mais integrado e saudável do ponto de vista da convivência. Fomentar a cooperação entre as equipes e entre os funcionários acelera ideias inovadoras dentro das empresas, uma vez que incentiva que pontos de vista diferentes criem uma solução ou trabalhem no mesmo projeto. Estimular a cultura colaborativa é uma maneira de incentivar a criatividade dentro das equipes. Isso faz com que os times conversem e testem novas estratégias e compartilhem o que funcionou ou não. Dessa forma, todos crescem e melhoram a sua performance, o que consequentemente melhora o bônus individual e o coletivo.

Existem algumas medidas que ajudam a tornar a cultura mais colaborativa. A primeira delas é uma liderança ativa, participativa e aberta. Os líderes e gestores precisam incentivar a troca de ideias e manter a porta - e a mente - aberta. É difícil apoiar a colaboração dentro de uma estrutura hierarquizada, onde os profissionais não sentem um ambiente acolhedor para propostas.

Promover a interação entre os colaboradores é outra medida indispensável para fomentar uma cultura colaborativa. Seja no cantinho do café, no happy hour, nas festas temáticas ou mesmo nas reuniões de brainstorming.

As pessoas precisam interagir verdadeiramente, para além dos temas de trabalho. Uma cultura colaborativa incentiva que seus funcionários tenham liberdade para viver dentro da empresa aquilo que são fora dela. Precisamos desconstruir o modelo da escassez que a maioria das empresas entende como sendo o único possível. Você já está pronto para descontruir a rivalidade e começar a colaborar?

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





Por Jorge Mussolin



## TOPOUTLED: NOVIDADE DA BANDEIRANTES MÍDIA EXTERIOR AGITA MERCADO

CHEGA AO MERCADO DE MÍDIA EXTERIOR UMA NOVIDADE QUE JÁ ESTÁ AGITANDO O MERCADO, SOB A CHANCELA DA BANDEIRANTES MÍDIA EXTERIOR.

Trata-se do TopOutLed, uma peça exclusiva da Bandeirantes Mídia Exterior que já nasce agregando grandes diferenciais e vantagens para o anunciante. A peça é composta por um outdoor duplo lonado somado a um sistema de Led medindo 2m X 4m (8m2) que permite ao anunciante veicular Vinhetas em Led dedicadas exclusivamente a ele, rodando sequencialmente em loop, com a possibilidade de troca de mensagens a cada 10 dias.

Mauro Santos, Diretor da Bandeirantes destaca outros diferenciais pensados exclusivamente para os anunciantes se diferenciarem em suas campanhas.

"O TopOutLed abre uma imensa gama de outras funcionalidades como, por exemplo, o compartilhamento de fotos de alunos e pais em campanhas interativas com clientes específicos como centros de ensino, mensagens pensadas para determinados dias e horários para produtos específicos e tantas outras particularidades. As primeiras peças serão instaladas em locais especiais e exclusivos, compreendendo corredores de tráfego e avenidas de grande fluxo de veículos, a partir de 48.000 mil veículos dia, conforme dados do DETRAN. Com isso, os anunciantes também podem aliar sua marca aos melhores espaços da cidade."

A impressão das peças que serão veiculadas no TopOutLed será feita com altíssima qualidade pela TopGraf, em máquinas digitais de última geração, com 07 picolitros, garantindo a melhor imagem e impressão do mercado. O parque gráfico da TopGraf também conta com máquinas digitais exclusivas, especializadas, com alta definição, dedicadas a produção de peças de grandes formatos de Mídia Exterior oferecidos pela Bandeirantes.

Mauro confirma, ainda, que a novidade do TopOutLed pode ser usada "com a complementação de exibição com os demais produtos do mix que a Bandeirantes oferece como o TopBus, TopLight, TopLed, MegaEmpena, Outdoor, etc. Os clientes que já quiserem ser os pioneiros nessa nova mídia de alto impacto poderão utilizá-la por um período de veiculação de 30 dias, iniciando nas bi semanas do calendário outdoor/19."

## NOVIDADES NA ELEMÍDIA

A Elemídia anuncia a contratação de novos colaboradores para sua área comercial.

As novidades compreendem a chegada, para o atendimento de grandes contas e agências, de Juliana Sales, com mais de 18 anos de experiência em soluções de mídia Offline, Digital e Branded Content pela Editora Abril; Allan Monteiro, com experiência em projetos multiplataforma também pela Editora Abril e Gameloft, e Rodolfo Tamer, que atua há mais de 5 anos em OOH com passagens pela Eletromidia, On The Spot e Abril.

Já para o atendimento a médias e pequenas, Camilla Alvarenga chega com 10 anos no mercado publicitário e experiência em projetos especiais e de conteúdo, mídias on e offline e programática, e Raphael Favilla com sua vivência em mídia aeroportuária vindo do 29Horas.

O atendimento das regionais Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte fica com Erik Kaizawa, que passou pela AlmapBBDO, Publicis e Leo Burnett.

Com foco em expandir a atuação no Rio de Janeiro, Roberto Oliveira assume como Gerente de Publicidade e reforça seu time com Guilherme Souza, que com sua experiência em agências como NBS e WMcCann, cuidará de pequenas e médias empresas

HOMER
Digital Textile Printer



# HM1800R

## Alta Capacidade Produtiva Industrial

**Impressora digital para sublimação**

- Até 320 ㎡ / h de velocidade de impressão
- Alinhamento de Cor Simétrico
- Viga de aço de alta resistência
- Design de proteção de cabeça de impressão anti-risco
- Sistema de abastecimento de tinta industrial
- Sistema integrado de controle de software
- Jumbo Roll com capacidade para 5 mil metros




fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960


Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas

Por Alexandre Carvalho



# CARA A CARA COM OS GIGANTES DA PUBLICIDADE

## Conheça a trajetória e o pensamento vivo de Raul Nogueira Filho, o homem à frente do Programa Grandes Nomes da Propaganda

Raul Nogueira Filho é um profissional privilegiado. Tem a possibilidade de, semanalmente, conversar com os expoentes do mercado publicitário, as figuras mais importantes no segmento que atuam no Brasil. Uma possibilidade que nasceu de sua participação em Grandes Nomes da Propaganda, programa que nasceu em 2001 e hoje é transmitido todos os domingos pela Record News, do qual Raul é apresentador e produtor. Uma jornada que começou junto com o programa, 18 anos atrás, e que vem fazendo história com a exposição das ideias de gente de criação, de marketing, de mídia, e também anunciantes, produtores... os responsáveis pelas grandes inovações e também por levar a publicidade brasileira ao patamar alto que ela atingiu ao longo dos anos.

Mas Raul é mais que um publicitário que virou homem de televisão. Ele também é um pensador da área em que atua, que analisa a trajetória do mercado com o mesmo senso crítico com que avalia os efeitos da proibição da mídia exterior de grande formato em algumas cidades. É esse pensamento vivo da publicidade, esse "grande nome da propaganda", que você vai conhecer um pouco mais nesta entrevista exclusiva de Raul Nogueira Filho para a Empresário Digital.

**Queria que você falasse um pouco sobre como a sua participação no programa começou.**
Em 2001, quando o programa tinha dois ou três meses, se tanto, eu fui convidado para fazer um quadro de cinco minutos no Grandes Nomes da Propaganda, sobre mídia exterior, que é uma área em que eu atuo já há alguns anos. A passagem desse quadro para assumir o programa não aconteceu da noite para o dia, foi uma transição tranquila. Primeiro fui convidado para fazer a pauta do programa. Só depois assumimos a produção. E esta sala onde você está era o nosso estúdio, as entrevistas eram feitas aqui. Então é uma trajetória de 2001 até hoje, já são 18 anos de participação no programa – primeiro com um quadro sobre mídia exterior, depois assumindo a pauta, em seguida a produção. Comecei como apresentador em 2007.

**Ao longo desse tempo, o programa ganhou uma outra dimensão, correto?**
Sim, depois de um longo período sendo transmitido pela MGM, estamos há cinco anos na Record News, que nos dá toda uma cobertura nacional, quer pelo canal aberto, quer pelo canal de assinatura, quer pelas parabólicas, uma abrangência muito maior do que tínhamos antes. Atuamos com o programa inédito aos domingos, às 19h, com reprise na madrugada do domingo seguinte, às 2h45. Mas essa dimensão ficou maior principalmente em termos de relacionamento. Temos conseguido, cada vez mais, falar com grandes profissionais da propaganda, e ao mesmo tempo temos sido convidados para muitas pautas externas, inclusive no exterior, o que mostra que o programa tem uma grande repercussão, que tem cumprido seu dever de falar com o segmento publicitário.

> “Queremos destacar o grande nome, aquele que realiza, que participa, que melhora o segmento.”

**Como é a abordagem que vocês tentam manter no programa?**
Tentamos transmitir sempre os aspectos positivos do mercado. Eu acho que esse é o caminho. Ficamos um pouco assustados quando vemos canais com enfoques gigantescos no negativo. Porque isso gera audiência, e o negócio deles é audiência, não uma prestação de serviço. Nosso esforço vai em outro sentido. Queremos destacar o grande nome, aquele que realiza, que participa, que melhora o segmento. Pode ser tanto a agência quanto o anunciante, o produtor de alguma peça extraordinária, pode ser um produto que mexe com o mercado publicitário.

**Vocês começaram o programa em 2001. Nos anos 1990 houve uma febre da publicidade – todos os jovens queriam fazer publicidade e propaganda na faculdade, os criativos viraram celebridade – e hoje já não é assim. Qual a sua análise disso?**
Vamos partir do princípio que a publicidade de hoje não tem nada a ver com a publicidade de quando eu comecei. O que acontecia? O mercado sempre gostou de plumas e paetês, isso é indiscutível. Mas, se você pensa nas décadas até a de 1990, havia os grandes nomes da propaganda encabeçando as grandes agências. Com a chegada efetiva das multinacionais, como a Thompson, a McCann-Erickson, passamos a ter grupos que vieram comprando as empresas. Então, os líderes das agências, suas cabeças, seus ex-proprietários, viraram apenas profissionais atuando dentro de estruturas gigantes. Uma das compras mais antológicas foi a da MPM, que era a primeira agência no ranking e que teve um domínio muito grande, trabalhando próxima aos governos militares e crescendo assustadoramente. Quando ela foi comprada, não deu nem um ano e ela era a sexta no ranking. Isso muda as coisas.

**Passar de uma estrutura para outra, bem maior, inclui dificuldades, portanto?**
Por exemplo, essas multinacionais que estão estruturadas num contexto histórico não têm a mesma visão das pequenas que estão surgindo na era digital. Então hoje você tem as grandes comprando essas startups da vida,

mas essa compra quase nunca resulta em sucesso porque no processo a pequena perde sua liberdade. São raros os casos hoje de empresas digitais que estão entrando na área tradicional sem perder a sua capacidade, se adaptando. Justamente pela diferença de pensamento.

**Vimos uma declaração do diretor de marketing do Santander, dizendo que a mídia exterior é a que está dando mais resultado para ele. Queria que você fizesse um comentário sobre a importância dela para a publicidade**.

Essa constatação do Igor Puga é importante porque ele é um homem que vem do mercado publicitário para dentro de uma grande instituição financeira, e que tem experiência com o digital. Então é muito significativo que um nome forte do digital, dentro de uma grande instituição como o Santander, venha dizer que, após a TV, a mídia externa é a mais eficiente. Embora isso não seja novidade. A comunicação interna do Grupo Globo, que é uma expressão na área de TV, já divulgava que a mídia exterior é o segundo momento de impacto junto à população. E isso porque tem uma grande vantagem em relação às outras: ela é monolítica. Você pode ter inovações, como os movimentos de quadro do LED, mas, basicamente, a mídia exterior é um monolito. Ela só precisa estar na sua frente para que você saiba o que está sendo oferecido. Daí o seu alto impacto. O Igor Puga fez essa declaração justamente num dos encontros que a nossa agência, a Contato, promove a respeito de mídia exterior, com figuras ilustres fazendo palestras.

**Fale um pouco da sua agência.**

A Contato Brasil é uma empresa que comercializa e planeja mídia exterior, em nível nacional, além de promover esse importante encontro anual sobre o tema. Nesse caminho tenho tido a parceria – tanto na agência quanto no programa – do meu sócio e diretor financeiro José Moyses. A Contato também é a empresa-mãe por trás dos conteúdos do Grandes Nomes da Propaganda e de colunas que agora temos nos jornais Metrô News e Folha de Alphaville. Falando ainda do "Encontro Anual Contato Brasil", na última edição tivemos a presença de dois profissionais de mídia, um executivo de agência, um pessoal de inovação em mídia exterior... O Brasil todo vem a São Paulo para o encontro da Contato, que é, sem falsa modéstia, o maior sobre mídia exterior hoje.

**Qual o impacto para São Paulo da proibição da mídia exterior de grande formato?**

O comércio local sente muito. Falamos de São Paulo, mas há uma excelente cidade, de território pequeno, chamada São Caetano, que também proibiu a mídia exterior. O comércio está aniquilado. Porque ao redor dessa cidade existem grandes mercados. Então eu levo para fora o potencial cliente do comércio local. Ela é incrustrada entre São Paulo, Santo André e São Bernardo. E o comércio de São Caetano não vai fazer televisão, porque ele teria que comprar um espaço pensado para toda São Paulo, com seus consequentes custos, quando o seu objetivo é simplesmente anunciar para a população de São Caetano. Mas essa proibição é uma questão também política, e a gente sabe disso.

**Tem algum movimento para reverter isso?**

Um grande trabalho que está sendo feito é o do Sindicato das Empresas de Mídia Exterior, mostrando o que a cidade poderia arrecadar de ISS [imposto sobre serviços]. A cidade perde uma fortuna. Você teria também as próprias taxas envolvidas, que gerariam um rendimento bastante grande para a cidade. Há um estudo de performance de peso, se o poder público parasse para pensar um pouco, ele abraçaria isso com a maior tranquilidade. Você vê agora as discussões sobre as marginais, com o governo do Estado e o município se unindo para ver qual a melhor formatação para que elas passem para a iniciativa privada. Porque o custo de manter as marginais e seus anexos, que envolve investimentos que vão muito além do asfalto, é absurdo. A empresa que assumir não vai cobrar pedágio, então como vai recuperar o investimento? Com mídia exterior. E não vai ser com peça de 40 cm que a empresa vai conseguir levantar um retorno que valha a pena assumir a manutenção de viaduto. Terá de ser com peças de grande formato. Isso é uma demonstração do quanto é possível fazer com essa mídia incrível.

Por Marina Brandão*

# Como o **minimalismo** pode acabar com as reuniões improdutivas?

Em um mundo cada dia mais tecnológico e digital, somos bombardeados de informações e interrupções o tempo todo. Você já parou para analisar quantas vezes ao dia o Whatsapp rouba sua atenção? Ou então, já teve a curiosidade de contabilizar todos os minutos que se transformaram em horas enquanto rolava o feed? Se na era digital o tempo é o recurso mais escasso, a nossa atenção é o bem mais preciso.

Estamos vivendo conectados de maneira ininterrupta e nesse estilo de vida, estamos susceptíveis a desenvolver a Síndrome do Pensamento Acelerado - SPA. O transtorno descreve uma mente cheia de pensamento, inquieta e que funciona o tempo todo enquanto a pessoa está acordada. A ansiedade, dificuldade para dormir, falta de foco nas atividades e uma angústia crescente são alguns dos sintomas.

Romper esse ciclo que drena a energia e derruba a produtividade, parece impossível, mas a verdade é que cultivar a cultura do essencial, também conhecida como minimalismo, pode ser um dos tratamentos para a síndrome. O conceito minimalista surgiu na arte, evoluiu para a moda, invadiu a arquitetura e tornou-se um movimento de consumo consciente. O fato é que se trata de um estilo de vida e pode ser aplicado em diversas esferas da vida moderna.

O minimalismo, descrito como ter e viver com aquilo que é suficiente, é uma ferramenta poderosa para enfrentarmos a vida agitada nas grandes metrópoles. Ao abandonarmos aquilo que não precisamos, sejam objetos, comportamentos, rotinas, relacionamentos, abrimos espaço para o que realmente é importante e conseguimos dedicar atenção, tempo, energia e ideias ao que temos que fazer.

Na vida profissional, podemos adotar o minimalismo com uma postura de compartilhar com os colegas de trabalho somente o conteúdo necessário. Imagina quantas reuniões intermináveis e improdutivas podem ser poupadas e resumidas a poucos minutos de conversa? É difícil mudarmos uma cultura, e por isso mesmo, o primeiro passo é mudarmos a nós mesmos.

Comece identificando o motivo pelo qual sua presença é importante naquela reunião. Limite sua participação ao que é indispensável. Contenha os impulsos de compartilhar exemplos e experiências que não sejam primordiais para o assunto. Evite interromper o raciocínio de outra pessoa sem que haja uma necessidade urgente. Quando a responsabilidade de conduzir a conversa for sua, restrinja o convite aos participantes que são indispensáveis para a tomada de decisão e execução do trabalho. Prepare o conteúdo e lembre-se de manter-se dentro do tema e do tempo estipulado para a conversa. Respeite a atenção e o tempo de seus colegas, afinal, como dito antes, esses são recursos precisos para os dias de hoje.

Em ambas as situações, esteja plenamente presente, focado. Ter atenção plena ao que se está fazendo é a melhor maneira de prevenir erros, desgaste mental e refações no trabalho. Ao mergulharmos em uma tarefa com dedicação, estamos sendo mais produtivos do que se brincarmos de equilibrista com um prato em cada mão. O mercado de trabalho está em busca de profissionais multitarefas, mas ser uma pessoa com habilidades diversas e complementares é diferente de ser alguém que faz tudo ao mesmo tempo. Uma boa forma de desenvolver essa característica é por meio do mindfulness, que estimula o desenvolvimento da atenção plena.

Mas, se por um lado a tecnologia é tida como vilã da nossa atenção, ela também pode ser uma excelente ferramenta para a cultura do essencial. Em sua última atualização, o Instagram adicionou em suas configurações um gerenciador de tempo, que monitora quantos minutos/horas o usuário fica no aplicativos todos os dias. Essa funcionalidade não só acompanha a rotina e os hábitos de uso, como também tornou possível criar um alerta para que cada indivíduo limite o tempo de permanência na plataforma.

O fato é que as transformações da era da informação não irão retroceder. Teremos que conviver e adaptar nosso estilo de vida a um mundo cada vez mais conectado. Nessa história não existe herói ou vilão. Cada um de nós é responsável por encontrar o equilíbrio em nossas relações interpessoais e no modo como interagirmos como o mundo. Se esse estilo de vida estiver consumindo a sua atenção e sua produtividade, acenda uma luz de alerta e desacelere. Caso tenha identificado algum dos sintomas do SPA, procure um especialista. O minimalismo prega que menos é mais.

*Marina Brandão é headhunter da Yoctoo e tem mais de 7 anos de experiência no recrutamento e seleção para as áreas técnicas. Formada em Administração de Empresas e é pós-graduada em Gestão de Pessoas e Negócios.

# 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.

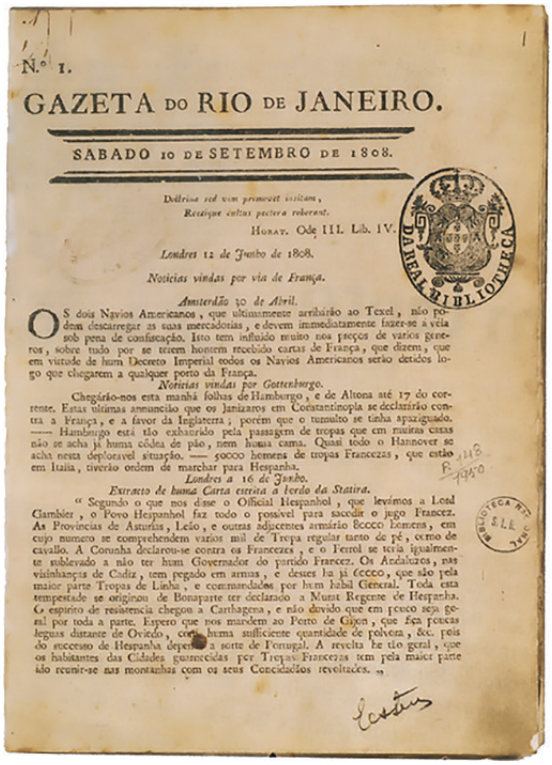
www.cutlite.com.br





Por Cezar Taurion

# Jornais em 2028?



N.° 1.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO.

SABADO 10 DE SETEMBRO DE 1808.

*Dilicia sed cum primevet visitam,*
*Recisque cultus pectora roborat.*
HORAT. Ode III. Lib. IV.

*Londres 12 de Junho de 1808.*

*Noticias vindas por via de França.*

*Amsterdão 30 de Abril.*

OS dois Navios Americanos, que ultimamente arribárão ao Texel, não poderão descarregar as suas mercadorias, e devem immediatamente fazer-se á vela sob pena de confiscação. Isto tem influido muito nos preços de varios generos, sobre tudo por se terem hontem recebido cartas de França, que dizem, que em virtude de hum Decreto Imperial todos os Navios Americanos serão detidos logo que chegarem a qualquer porto da França.

*Noticias vindas por Gottenburgo.*

Chegárão-nos esta manhã folhas de Hamburgo, e de Altona até 17 do corrente. Estas ultimas annuncião que os Janizaros em Constantinopla se declarárão contra a França, e a favor da Inglaterra; porém que o tumulto se tinha apaziguado. —— Hamburgo está tão exhaurido pela passagem de tropas que em muitas casas não se acha já huma côdea de pão, nem huma cama. Quasi todo o Hannover se acha nesta deploravel situação. —— 50000 homens de tropas Francezas, que estão em Italia, tiverão ordem de marchar para Hespanha.

*Londres a 16 de Junho.*

*Extracto de huma Carta escrita a bordo da Statira.*

" Segundo o que nos disse o Official Hespanhol, que levámos a Lord Gambier, o Povo Hespanhol faz todo o possivel para sacudir o jugo Francez. As Provincias de Asturias, Leão, e outras adjacentes armárão 80000 homens, em cujo numero se comprehendem varios mil de Tropa regular tanto de pé, como de cavallo. A Corunha declarou-se contra os Francezes, e o Ferrol se teria igualmente sublevado a não ter hum Governador do partido Francez. Os Andaluzes, nas visinhanças de Cadiz, tem pegado em armas, e desses ha já 60000, que são pela maior parte Tropas de Linha, e commandados por hum habil General. Toda esta tempestade se originou de Bonaparte ter declarado a Mulat Regente de Hespanha. O espirito de resistencia chegou a Carthagena, e não duvido que em pouco seja geral por toda a parte. Espero que nos mandem ao Porto de Gijon, que fica poucas leguas distante de Oviedo, onde ha sufficiente quantidade de polvora, &c. pois do successo de Hespanha depende a sorte de Portugal. A revolta he tão geral, que os habitantes das Cidades guarnecidas por Tropas Francezas tem pela maior parte ido reunir-se nas montanhas com os seus Concidadãos revoltados. "

É impossível negar que o jornalismo tradicional foi completamente disruptado nas últimas décadas devido ao advento de novas tecnologias. Smartphones, tablets, laptops, Internet e redes sociais, permitiram que os leitores acessem a maioria das notícias diretamente de fontes on-line. Como resultado, os jornais, antes o principal meio para o público receber suas notícias, agora caíram para o segundo plano, ofuscados por dezenas de outras mídias. Assim, as empresas de mídia estão diante de disrupções que estão afetando dramaticamente seu tradicional modelo de negócios. Os jornais impressos perdem feio em velocidade e dinamismo para a Internet e as redes sociais, e, em consequência perdem assinantes e receita publicitária. Alguns já desistiram da versão impressa e só publicam na web. Os jornais foram apanhados na armadilha tecnológica, ao não reconhecerem em tempo hábil a importância disruptiva das mídias sociais, que estão levando embora seus leitores e receitas, mudando o comportamento do consumidor e, sugando toda a publicidade que antes era destinada a jornais e TVs.

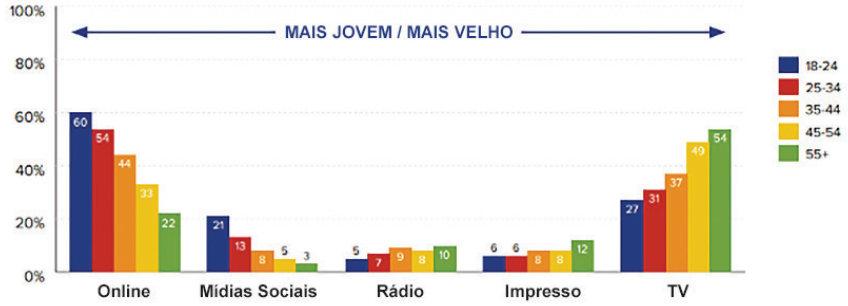
Tentativas estão sendo feitas para manter sua sobrevivência. Alguns optam por um pay-wall completo, trocando mais leitores, por menos, mas procurando gerar um engajamento mais profundo que pode ser vendido aos anunciantes. Outros, optam pelo "paywall medido" - permitindo que alguns artigos gratuitos garantissem a visibilidade da marca on-line, mas exigindo pagamento para uso posterior. E também alguns tentam um serviço de assinatura premium, retendo alguns conteúdos exclusivos para assinantes.

Também vemos casos onde alguns veículos aumentaram seu partidarismo político na esperança de que o sensacionalismo e o impacto consolidem seus principais leitores. Esta opção faz com que o veículo acabe se comportando como blogs de viés político, que apenas confirma o viés político de seus leitores. Na prática o veículo vira uma "caixa de ressonância" para um grupo específico de leitores de mesmo viés partidário. No entanto, aparentemente não houve aumento na circulação dos veículos que optaram por este caminho.

Também existe a opção de se concentrar em nichos. Por exemplo o britânico Financial Times atende a um público de nicho com conteúdo diferenciado. A lição é que, se você atender bem seus leitores com algo original que eles não conseguirão em outro lugar, eles pagarão por isso. A receita de conteúdo de qualidade da FT é direcionada para um grupo de leitores fiéis que se interessam pelos temas publicados, e está atraindo anunciantes premium, que querem se comunicar com este público especifico. Mas, para isso, é preciso manter uma equipe de jornalistas especializados e contar com staff de pesquisa e apoio.

O gráfico abaixo, produzido pelo Banco Mundial mostra a divisão gritante entre como os leitores de diferentes faixas etárias obtêm suas notícias. É óbvio que as gerações mais jovens recebem suas informações de diversos meios, principalmente da web e mídias sociais, enquanto os grupos de pessoas mais velhas tendem a se ater a mídias tradicionais, como a televisão e jornais. Claramente a mídia tradicional não está satisfazendo a demanda da sociedade mais jovem.

O gráfico sugere que, nos próximos




anos, as pessoas receberão suas informações não de poucas fontes, como um ou dois jornais e uns poucos canais de TV, mas de uma variedade de fontes. Anteriormente, os leitores se mantinham leais a uma ou poucas empresas de mídia, aquelas que estavam mais aderentes de suas opiniões políticas, interesses e localidades. Agora, os usuários têm muito mais liberdade para sintonizar seletivamente os artigos de notícias que desejarem ler, de qualquer fonte. Toda vez que entramos no Facebook ou completamos uma busca no Google, somos os editores de nossos próprios jornais porque podemos escolher de onde vem nossa informação.

Os jornais também não entenderam como é o consumo de informações em um mundo muito mais rápido e urgente. Os jornais continuam sobrecarregados com informações como faziam no passado. Jornais diários têm em média de 30 a 40 páginas, várias centenas de artigos e umas 150 mil palavras. Ler toda essa informação é inviável, considerando a quantidade de dados e informações que uma pessoa comum já está exposta a cada dia. Quando um consumidor paga por um jornal, ele paga por informações e/ou entretenimento. Quando uma grande porcentagem dessas informações é irrelevante e requer que os leitores analisem uma quantidade desnecessária de dados para encontrar os artigos e tópicos que lhes interessam, isso gera um enorme desperdício de tempo para o leitor, o desestimulando a continuar a ler o jornal.

Qual será o futuro dos jornais? Muitos afirmam que o jornal se tornará uma relíquia do passado, enquanto outros acreditam que o setor precisa se reposicionar e se reinventar para permanecer relevante nos tempos de hoje.

Ter uma visão digital é fundamental. Muitas vezes o que vemos nas versões web dos jornais é uma simples digitalização dos jornais impressos. Não foram pensados para a era digital, mas simplesmente digitalizados.

Já o caso de transformação do The Washington Post desde que foi comprado por Jeff Bezos, da Amazon, que investiu pesadamente em pessoal e operações digitais, é emblemático. Entretanto, não há muitos novos magnatas de jornais como Bezos no mundo. O artigo "At 'Washington Post,' Tech Is Increasingly Boosting Financial Performance" mostra esta transformação por dentro e pode sinalizar um caminho para a sobrevivência dos jornais atuais.

O mundo gera cerca de 2,5 quintilhões de bytes por dia. Com tantos dados disponíveis à nossa disposição, o que fazemos com isso? Há várias décadas, os acessos aos dados eram controlados por um oligopólio, as empresas de mídia, que detinham a maior parte das informações e filtravam o que queriam repassar para a sociedade. Agora, qualquer pessoa tem poder para publicar informações. Somos produtores e consumidores de informações. No entanto, como sabemos que alguma dessas informações é confiável ou vale a pena ser lida?

É aí que entra curadoria. A curadoria de um bom conteúdo é importante porque os leitores querem garantir que qualquer conteúdo que eles consumam seja preciso, confiável e de alta qualidade. O que os jornais estão fazendo, tentando lutar uma guerra frontal contra a Internet e as redes sociais, é uma guerra perdida. As empresas de mídia para sobreviverem, precisam se destacar em termos de capital humano, tecnologia e estratégia de longo prazo para poder competir com alguma chance de sucesso no mercado competitivo e sobrecarregado de informações de hoje. Precisam reinventar o jornal. Não precisam eles mesmos gerarem as informações e notícias. Elas surgem de todos os lugares, instantaneamente. Com algoritmos de IA podem vasculhar a Internet, blogs e mídias sociais, procurando conteúdos, aglutinando-os e os publicando de forma individualizada. Os algoritmos podem, por si mesmos, publicarem notícias, quase que ao mesmo tempo que foram produzidas em algum lugar e capturadas pelos outros algoritmos que vasculham a Internet. Um exemplo interessante de agregador de notícias controlado por IA é a chinesa Toutiao, considerada pela Fast Company uma das empresas mais inovadoras de 2018.

Cada leitor tem preferências únicas. O papel primordial da versão digital é interagir com os leitores, entender seus gostos e através de algoritmos de recomendação publicar as notícias que será de seu interesse. A versão impressa, caso exista, será um apanhado do conjunto de notícias que se destacaram na percepção dos leitores. Os algoritmos podem identificar e separar fake news com mais precisão que humanos. Os jornalistas passam então a assumir papel de curadoria. Não escrevem notícias simples, mas analisam e escrevem artigos analíticos.

O jornalismo continua, a dúvida é se os jornais continuarão. Como estão hoje, dificilmente irão sobreviver e aí será uma questão de "quando" e não de "se".

Por Sâmia Laços

# 29ª FuturePrint acontece em julho e inscrições já podem ser realizadas

**Feira especializada nos mercados de serigrafia, sign e têxtil prevê 40 mil visitantes interessados em conhecimento, networking e negócios**

Profissionais e empresários dos mercados de serigrafia, sign e têxtil já podem se inscrever para a 29ª edição da FuturePrint, que acontece em São Paulo, no Expo Center Norte, entre os dias 10 e 13 de julho. O credenciamento está disponível no site do evento, que também reúne informações adicionais sobre a iniciativa.

A expectativa é que o evento, um dos mais completos do país quando o assunto é tecnologia de impressão, receba cerca 40 mil visitantes do segmento em quatro dias de programação.

A FuturePrint é a nova marca da já conhecida Serigrafia Sign Future Têxtil, no mercado há quase 30 anos. A mudança é resultado de um reposicionamento de mercado para acompanhar as novas tendências.

Neste ano de 2019, a feira conta com 250 expositores e mais de 600 marcas, reunindo tecnologias e soluções em acessórios, impressoras, equipamentos, máquinas, substratos/mídias, painéis, produtos, tintas e softwares.

Para quem atua no ramo e deseja criar novas oportunidades de negócio ou, simplesmente, ampliar o networking, o evento pode significar a oportunidade ideal. Isso porque, diante do vasto número de expositores e marcas presentes, bem como da quantidade de conteúdo especializado, é possível estar mais próximo das novidades e tendências cruciais para o desenvolvimento do mercado.

Além disso, o ambiente da feira tem sido um potencial impulsor de negócios. Os participantes confirmam presença em busca de relacionamento com compradores, profissionais qualificados e tomadores de decisão, e se interessam em participar dos principais debates do setor.

O evento também ajuda a ampliar contatos, colocar marcas em evidência e gerar novos canais de venda. Para se ter uma ideia, uma pesquisa realizada pela Informa Exhibition constatou que pelo menos 63% dos visitantes buscam por novos fornecedores, compram produtos e serviços e pesquisam por novas tecnologias, soluções e lançamentos de mercado durante a feira.

## Programação voltada à inovação

Além da estrutura formada por meio dos expositores, a 29ª edição da FuturePrint traz uma programação vasta de incentivo ao conhecimento e inovação. Ao longo dos quatro dias de evento, os participantes podem acompanhar o Fórum FuturePrint, com a abordagem de temas sobre comunicação visual, sublimação, impressão digital têxtil e gestão com conteúdos ministrados por palestrantes renomados.

Para quem se interessa em aperfeiçoar experiências na área da sublimação, a feira conta com o painel Sublimação em Ação. Nele, palestras e workshops especiais serão ministrados por professores, palestrantes e viventes desse mercado.

O mesmo acontece com o mercado de serigrafia. No painel Serigrafia em Ação será possível acompanhar apresentações de todo o processo serigráfico, desde a apresentação da arte final, fotolito, revelação, gravação de matrizes, até a impressão com efeitos diversos de serigrafia têxtil e comunicação visual.

Outra atração é a Decor Print, um espaço montado com inúmeras técnicas de impressão que tem o objetivo de demonstrar as diversas possibilidades do segmento para a decoração de interiores.

Fomento ao desenvolvimento

Equipes do Sebrae, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de São Paulo (Sindigraf) estarão presentes na FuturePrint para prestar atendimentos voltados ao aperfeiçoamento da gestão e fomento para crescimento de negócios.

O Sebrae será responsável pela realização de diagnósticos empresariais com foco na melhoria dos negócios. Por isso, consultores estarão disponíveis, no Sebrae Móvel, para atender a profissionais e empresários do setor, prestando orientações que ajudem a definir um bom posicionamento de mercado.

Na Sala de Crédito, espaço que reúne consultores da Fiesp, Abigraf e Sindigraf, será possível solucionar dúvidas e conhecer oportunidades de financiamento

As inscrições podem ser realizadas por meio do site do evento (www.feirafutureprint.com.br). No entanto, vale ressaltar que, no caso de visitantes, a entrada é gratuita, mas restrita aos profissionais da área.

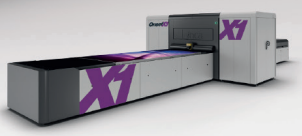
FUJIFILM
Value from Innovation

# OnsetX

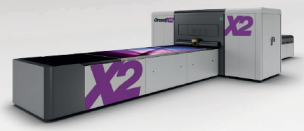



OnsetX1 X2 X3

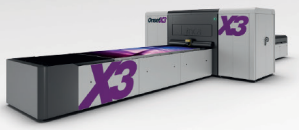
Equipamentos com possibilidade de upgrade




até 400m²/h




até 640m²/h




até 900m²/h

## Impressora Digital Industrial

O que você faria se tivesse uma impressora digital de 322 x 160 mm de alta velocidade?

- Variação de acabamento sem Verniz a partir da cura UV
- Baixo custo de impressão
- Automação completa ou 3/4
- Impressão de ponta a ponta
- Altura máxima do material: 46mm
- Cabeças de impressão industrial Dimatix com 14 picolitros
- 25 zonas de vácuo independentes
- Limpeza automática das cabeças de impressão
- Configuração de cores: CMYK, Light, Branco e Laranja

*Onset X - Um novo estágio para os negócios.*

Fujifilm Brasil - www.fujifilm.com.br - Tel.: 11 5091-4000

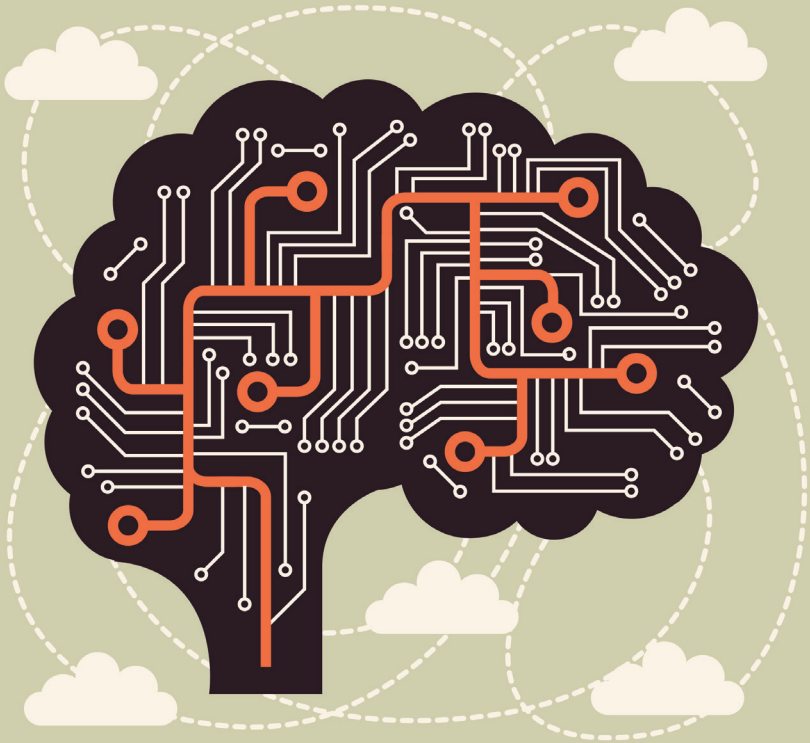




Por Iara Luz*

Designed by Freepik

# Técnicas que fazem a diferença durante uma negociação



A Programação Neurolinguística (PNL) é uma ferramenta poderosa e se tornou um assunto bem recorrente pelos vendedores que buscam melhorar suas técnicas e habilidades em vendas. Não há como entrar na cabeça do cliente para entender o seu sistema de valores, mas ao entender a PNL, é possível reconhecer certos padrões de comportamento que te farão entender melhor o seu cliente. Reuni abaixo algumas técnicas que podem ser incluídas no seu trabalho para melhorar sua percepção e resultados.

## O relacionamento vem antes de qualquer coisa

A interação e a comunicação com o cliente é a primeira etapa do relacionamento comercial. Antes da apresentação do produto ou serviço, é fundamental perceber como é a posição do comprador em relação a você e qual a sua posição em relação a ele. Por isso a primeira regra é acompanhar para depois conduzir a venda.

## O cliente deve se sentir muito bem

Todos nós sabemos que mais do que por necessidade, a maioria das pessoas adquirem produtos por desejo ou por impulso. Elas querem um produto para se sentirem bem. Dessa forma, faça o cliente perceber que ao comprar o seu produto ele irá se sentir bem e confortável. Comunique quanto o produto fará muito bem para ele e para a vida dele.

## Perguntas que as respostas sejam “sim”

A PNL nos ensina que o reforço positivo é muito importante no processo de vendas. Depois de relacionar-se bem com o cliente e saber o básico de suas necessidades, faça perguntas cuja resposta seja “sim”. Ao dizer “sim” para duas ou três perguntas, o cliente vai se dar conta que o seu produto é realmente útil para ele.

## Use palavras mágicas

Uma série de palavras são vistas como “mágicas” que a nossa mente aceita espontaneamente, sem precisar analisá-las de forma profunda. Ao usar as palavras a seguir, seu cliente vai aceitá-las facilmente durante o diálogo de vendas: naturalmente, ilimitado, além, agora, perceba, experimente e facilmente. Além dessas palavras, fale o nome do seu cliente. É a palavra que ele mais gosta de ouvir.

Para utilizar o PNL é preciso entender o que motiva o seu comprador e quais são os seus valores. Além disso, é fundamental compreender a maneira que ele gosta de se comunicar e utilizar um canal para influenciá-lo. Ao aprender PNL o mundo ao seu redor começa a fazer mais sentido, assim como as pessoas e o seu comportamento começam a fazer mais sentido. Você passa a ver a situação com outros olhos, por isso é tão importante investir em novas técnicas e conhecimento.

*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

UVgel

Canon

# Océ Colorado 1640

*Tecnologia UVgel*




CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon

**Por que o serviço de inteligência**
vai ajudar a transformar o seu negócio



www.sewrinews.co