empresário digital

edição 201
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00201



A Bravo, de Ricardo Bonfim, está

ENQUADRANDO O MERCADO



NÃO SABE QUAL A MELHOR FORMA DE INVESTIR EM PROJETOS SOCIAIS ? QUE TAL AJUDAR 36 INSTITUIÇÕES COM APENAS UM CLIQUE?

Fundado em 2013 para dar continuidade à obra iniciada por Helena Florisbal, que em vida já ajudava inúmeras entidades, o IHF tem como missão contribuir para garantir a qualidade de vida de crianças e idosos, especialmente os enfermos ou com algum tipo de deficiência.

Hoje são 36 entidades, grandes e pequenas, que recebem vários tipos de ajuda, e o objetivo é aumentar esse número. O **IHF** opera com seriedade, transparência e profissionalismo, representando um catalisador diferenciado para investimentos sociais. Pode colaborar ou funcionar como uma extenção do departamento de responsabilidade social da sua empresa, por exemplo, permitindo economia em custos administrativos.

Acesse ihf.com.br e junte-se a nós.

INSTITUTO HELENA FLORISBAL

AMOR ÀS IMAGENS

Seja para fins estéticos ou críticas, uma imagem emoldurada tem, sim, o poder de retratar um sentimento de alto impacto. Uma imagem transforma um ambiente da mesma forma que a energia de uma pessoa. Quando decidimos contar a história do jovem e ousado Ricardo Bonfim tínhamos uma certeza: é o tipo de trajetória que vai estimular muitos empresários à reprodução de imagens a partir da maravilha que é dar vida nova às cores. Um contraponto ao conceito padrão de se pensar em arquivos de forma binária até a entrega de um impresso. Em outras palavras: elaborar imagens como produtos além da prestação de serviço.

Mas o mais incrível desta matéria de capa não teremos como mostrar. E por motivos óbvios: não há como reproduzir a energia e a alegria do empresário Ricardo Bonfim. Ele é um entusiasta do seu segmento, disposto a ajudar na transformação do mundo com cores, empenhado em dar o exemplo para que outros, além dele, entreguem algo além de uma mídia impressa. Ricardo contagiou a todos do nosso time e em momentos diferentes. Para vocês terem uma ideia do que isso representa, entre pauta, entrevista, foto, produção, validação do conteúdo e revisão, são quase três meses de trabalho – e vários contatos.

Nós já contamos muitas histórias em 20 anos de revista. Vimos diversos bons empresários que deixaram o espírito criativo de lado para dar conta da burocracia e o desafio de empreender no Brasil. E sabemos que não é fácil. Mas ver alguém do lado de fora da caixa, cheio de entusiasmo e felicidade em fazer diferente, unindo a visão empresarial à criatividade, é muito revigorante. Nos lembra que dá sempre para fazer algo diferenciado, não importam as circunstâncias – importam mais a disposição e a mentalidade voltada para essa diferenciação.

Essa foi a minha percepção e eu quero dividir esse insight com vocês. Não é tão somente imprimir imagens com a melhor tecnologia disponível. Até porque os resultados são diferentes entre empresas que detêm a mesma tecnologia. É sobre como nós, empresários e executivos, devemos perceber os nossos negócios. Além do resultado, tem de ser divertido. Ter prazer no que se faz para ir além.

E Ricardo não poderia escolher nome melhor que o representasse: Bravo é a forma que usamos para reverenciar algo ou alguém que fez uma ótima apresentação. Alguém destemido, danado, valente, com coragem. E logo eu, que tenho imenso prazer em fazer o que eu faço, não poderia terminar este texto sem agradecer a todos que nos acompanham e dizer ao Ricardo Bonfim: Bravo! Continue sendo essa inspiração.

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)



ENQUADRANDO O MERCADO Pág. 22

4 Inteligência de Mercado
6 Digital
8 Economia
10 Arte
12 Impressoras 3D
14 Sala Vip
16 Digital
18 Comunicação
20 Têxtil
28 Pessoas de resultado
30 Marketing
34 Evento
36 Processos
38 Compliance

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

Fotos de Capa e matéria 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).

Bom momento para a indústria nacional



Em entrevista exclusiva para a Revista Empresário Digital, o executivo Solivan Szupka, que assumiu em maio deste ano como gerente de marketing e novos mercados, fala das mudanças e o que representa o atual momento para a Ampla, empresa fabricante de tecnologias para impressão digital de grandes formatos.

Com mais de 20 anos de experiência, Solivan entrou na Ampla em 2015 e atuava como Coordenador de Marketing. Graduado em Comunicação Social e pós-graduado em Gestão de Marketing Integrado, o profissional ainda reúne certificação em Inovação, Métricas e Práticas em Neuromarketing pelo IBN e GBA de Neurociência Aplicada a Vendas no ISAE/FGV.

Qual a sua opinião sobre o atual momento da empresa?

Com relação ao mercado, vivemos um momento ímpar: o projeto de reestruturação das operações da empresa, iniciado 2015, continua em plena forma, agora com a implantação das novas gerências nas áreas de controladoria e finanças, com Wilson Amorim; indústria, com Caio Budia; operações com Marcos Bressan; marketing e novos mercados, comigo. Nosso portfólio de impressoras digitais e tintas genuínas continuam em permanente aprimoramento com as pesquisas e o desenvolvimento para novas soluções que possam atender desde pequenos bureaus de impressão até as grandes empresas gráficas e de comunicação visual. Também estamos num momento de aperfeiçoamento das relações com nossos distribuidores, iniciado em 2016, de forma que possamos continuar buscando entregar a melhor experiência para nosso cliente. Em paralelo, vislumbramos o futuro da impressão digital, assumindo o protagonismo em novos mercados, desenvolvendo novas aplicações para a impressão digital a jato de tinta junto à indústria de transformação.

No aspecto corporativo, estamos vivendo um momento muito especial, que é o ano de comemoração dos 15 anos de fundação da empresa. São mais de 3 mil impressoras vendidas no Brasil e quase uma centena no mundo. Temos muito a comemorar, pois nossa biografia está diretamente ligada ao desenvolvimento do mercado de comunicação visual brasileiro, desde a popularização das impressoras digitais no início dos anos 2000, que contribuíram para a rápida evolução das tecnologias analógicas para as digitais em todo o país, até os dias de hoje, com os desenvolvimentos mais recentes, que continuam expandido as possibilidades de impressão agora também em novos mercados, e que, muito provavelmente, irão repetir a mesma história de sucesso. Resumindo, a Ampla está em um momento realmente diferenciado.

Quais são os novos desafios frente ao novo cargo assumido na Ampla?

Os desafios são muitos, e são o que motivam. Estamos atentos não somente ao que os mercados tradicionais gráficos e de grandes formatos oferecem, mas também às oportunidades disruptivas que as novas aplicações industriais estão trazendo. Essas mudanças, naturalmente, levarão a AMPLA a participar de uma revolução além dos grandes formatos da comunicação visual. Vislumbramos o caminho sem volta que a tecnologia digital está traçando para o futuro da indústria: conexão com a indústria 4.0, lucratividade na produção de pequenos lotes, personalização de itens únicos e prototipagem de produtos. Junto a isso, um dos novos desafios que assumi está em consolidar a marca AMPLA como parceira de negócios e fonte de serviços e informações nestes novos mercados.

Tenho total convicção de que chegaremos lá, pois acredito no propósito da empresa. Seja qual for a área de atuação do nosso cliente, queremos ser o parceiro que oferece as máquinas mais adequadas para que ele entre no jogo para ganhar. Que ele possa disputar com os melhores em sua categoria e que seja o melhor, seja em custos, em volume, em qualidade ou em inovação com novas possibilidades de aplicações.

Dos novos lançamentos de equipamentos de impressão, qual setor tem se interessado mais pela compra?

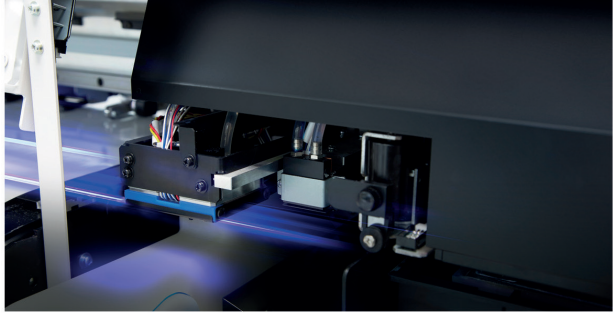
Dos novos lançamentos, um dos equipamentos que tem mais se destacado é a impressora digital de cama plana ELITE FB 2514HD. O equipamento possui versões com 2, 3, 4, e 6 cabeças industriais Gen5, com opção de impressão da cor branca com um avançado sistema de circulação para evitar a decantação da tinta. É equipada com a tecnologia de cura UV LED, que garante elevada eficiência energética. Outro diferencial do equipamento é a impressão de alta definição (HD) proporcionada pelas cabeças industriais com resolução de até 1200dpi e 7pL de volume de gota variável.

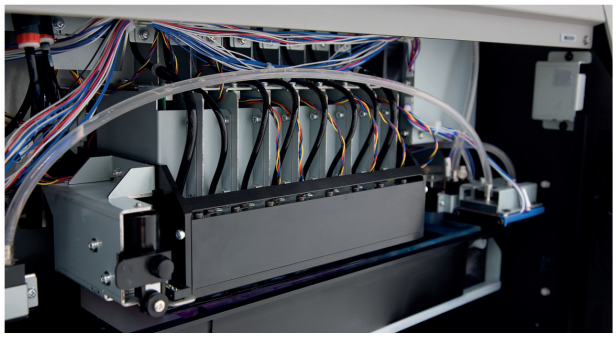
Quais dos benefícios desse equipamento você gostaria de destacar?

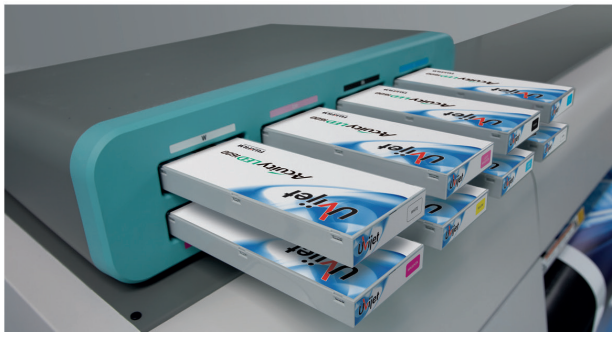
O equipamento foi desenvolvido para atender a uma grande diversidade de aplicações: imprime em materiais flexíveis e rígidos com até 8 cm de espessura e dimensões de 1,25 x 2,50 m; Permite impressão em materiais sensíveis ao calor; Com a tinta branca é possível imprimir em substratos transparentes ou com fundo escuro ou colorido; Permite impressão com acabamento texturizado e possibilita a impressão de imagens e textos com alta definição e com cores vibrantes.

Vale destacar que iremos apresentar dois lançamentos na Future Print, a maior feira especializada do ano, destacando novas soluções nas tecnologias solvente e UV LED para todos os tamanhos de empresa.

Cura LED UV pode reduzir custos em até 10x









A redução de custos de produção é um dos pontos fortes da impressora Fujifilm Acuity LED 1600 II. Trata-se de uma solução baseada em tecnologia de cura por LED e raios Ultravioleta (UV) que reduz o consumo de energia, sendo até dez vezes mais durável que impressoras UV convencionais.

No mercado desde 2015, a solução tem estrutura de impressão com 1,6m de largura e modos de vácuo que permitem a execução de trabalhos com larguras distintas, inclusive mídias mais finas. Sua velocidade de impressão chega a 33m²/h e uma função que calibra automaticamente o jateamento de tinta nos casos de problema nos cabeçotes de impressão pode ser aproveitado.

Para os trabalhos, utiliza configurações de cor em CMYK, magenta claro, ciano claro, branco e clear em mídias de rolo e folhas rígidas. Para os que consideram a qualidade de impressão crucial, é importante saber que a Acuity LED 1600 II permite a impressão simultânea multicamada e entrega cores fortes e vibrantes.

Como explicado pela Fuji, o desempenho da solução tem sido bem aproveitado pelas empresas. Algumas chegam a executar trabalhos 24 horas por dia, sete dias por semana, aproveitando o baixo consumo de energia e a durabilidade das lâmpadas de LED, que chegam a durar mais de 10 mil horas.

Para quem se pergunta se os LEDs podem interferir negativamente na qualidade de produção, saiba que a resposta é não. Na verdade, como as lâmpadas LED produzem pouquíssimo calor, é possível trabalhar com mídias mais sensíveis sem que haja deformação.

Com o modelo, é possível imprimir materiais com camada dupla (branco e clear) ou tripla (cor, branco e clear) utilizando o software de gestão de cor ColorGate. Como insumo, a impressora utiliza a tinta Fujifilm Uvijet, muito conhecida pela indústria de impressão digital.

Além disso, é possível regular o tamanho das gotículas de tinta em cada trabalho por meio da tecnologia Versa-Drop™ integrada. Tal regulagem faz com que mudanças suaves em tons sejam obtidas, deixando a imagem mais fiel ao material real.

Ademais, com a tecnologia LED UV, a tinta é curada é curada instantaneamente, dispensando a necessidade de esperar que a impressão segue antes entregá-la.

Especificações gerais

- Dimensões de 3.22 x 0.78 x 1.52m
- Área de impressão com 1.6m de largura
- 8 cabeçotes de impressão da classe Q Fujifilm Dimatix
- Espessura de substrato de até 13mm
- LED UV
- Velocidade de impressão de até 33m²/h

VISITE A FUJIFILM
NA FEIRA FUTUREPRINT

Conheça as novidades do setor e descubra o que podemos fazer para impulsionar o seu negócio com mais qualidade e agilidade em cada solução.

Expo Center Norte
Rua M, estande 17

De 10 a 13 de julho
Quarta a sexta-feira, das 13h às 20h
Sábado, das 10h às 17h



EXPLORE A AcuityLED 1600

Sistema de cura UV LED

- Equipamento híbrido (rolo a rolo ou mesa fixa)
- Lâmpadas de cura UV LED com vida longa e baixo consumo de energia
- Capacidade de altura máxima: 10 mm (rígidos)
- Largura da impressão: 1,60 m
- Cabeças de impressão Industrial Dimatix

Impressão:

- Alta qualidade
- 8 cores: CMKY, LM, LC, Branco + Verniz
- Branco e Verniz impressos na mesma passada
- Impressão de até 3 layers
- Velocidade máxima de impressão: 33 m²/h

Saiba Mais. Fale com a Fujifilm do Brasil: (11) 5091-4000 - www.fujifilm.com.br

FUJIFILM
Value from Innovation



Por Ricardo Amorin*

Competitividade ou morte

A economia brasileira está passando um momento crítico. Uma série de entraves compromete a competitividade da nossa indústria, limitando investimentos e, com frequência crescente, levando ao fechamento de fábricas no país. Só no setor farmacêutico, nos últimos três meses, uma multinacional americana - a Eli Lilly – e outra europeia – a Roche – anunciaram o fechamento de suas fábricas. A produção e os empregos estão migrando para países com melhores condições tributárias, infraestrutura e qualificação de mão de obra, como Espanha, Portugal e Costa Rica. Infelizmente, o setor farmacêutico não é a exceção. O setor automotivo e muitos outros vivem os mesmos desafios. Recentemente, a Ford anunciou o fechamento de uma fábrica que operava há mais de 50 anos em São Bernardo do Campo. Mais de 2.800 empregos serão perdidos. Não é um caso isolado. Em junho, a Volkswagen vai suspender a produção por três semanas

Por que isto está acontecendo? Uma soma de fatores. Entre os mais importantes estão a alta carga tributária, excesso de encargos trabalhistas, alto custo logístico, ampla flutuação cambial e juros altos.

A indústria é um dos maiores empregadores no país, representa uma importante fatia do PIB e é o setor com o mais alto nível de produtividade e salários na economia brasileira, mas é um dos segmentos mais tributados… em um país que já tem uma das maiores cargas tributárias entre todos os países emergentes. Isto acaba condenando o Brasil a ser um produtor e exportador de produtos de baixo valor agregado, as commodities. Com a queda recente das exportações de veículos, dos dez principais produtos da pauta de exportação brasileira no primeiro trimestre deste ano, nove são commodities e o único que não é – plataformas de petróleo - está relacionado a uma commodity. A consequência são menos empregos e salários mais baixos por aqui.

A alta carga tributária faz com que o Brasil não seja competitivo para atrair investimentos voltados para exportação de veículos, ao contrário de países como México e Coréia do Sul, onde além da produção para mercado interna, há uma produção ainda maior voltada para o mercado externo. No ano passado, o México exportou 88% de sua produção, o Brasil 22%.

Por aqui, faltam programas específicos para estimular as exportações. Isto impede o aproveitamento da grande capacidade ociosa no Brasil – no setor automotivo ela é hoje de 40% da capacidade instalada - e a geração de empregos e riqueza no país.

É importante compreender que exportar é uma necessidade para a indústria receber investimentos externos e permanecer viva. Por conta da grande flutuação cambial, sem que uma parcela significativa de suas receitas venha de exportações, as multinacionais não conseguem ter previsibilidade de ganhos. Por consequência, acabam não investindo aqui. Preferem levar seus investimentos e os empregos que eles geram para outros países onde as condições para exportar são mais favoráveis. Neste sentido, não basta exportar só para países do Mercosul e vizinhos, como atualmente. Aliás, mesmo nossas exportações de veículos para países vizinhos, como Chile, Colômbia, Equador, Uruguai e Paraguai são bem menores do que a de chineses, coreanos e mexicanos, que estão muito mais distantes destes mercados e, por consequência, deveriam ter maiores custos de transporte.

Após a entrada em vigor do acordo de livre comércio de automóveis e autopeças entre o Brasil e o México em março, esta discussão é mais importante do que nunca. A abertura de mercado é muito bem-vinda porque tem o potencial de aumentar a competitividade da nossa indústria e integrar mais o Brasil na cadeia global de produção do complexo automotivo, mas para que tudo isso aconteça, necessitamos de equidade nas condições de competitividade, o que não acontece hoje. Caso contrário, a indústria nacional será aniquilada e a produção e os empregos migrarão para o México.

Para se ter uma ideia, produzir um veículo no Brasil é 18% mais caro do que o produzir no México fundamentalmente por conta de encargos trabalhistas acumulados na longa cadeia de produção. Quando se acrescenta os impostos caso o veículo seja vendido no mercado interno, os custos totais no Brasil são 40% maiores do que no México. O problema tributário não melhora caso o veículo seja exportado. Um carro exportado do Brasil paga 15% em impostos; do México 2%.

Uma reforma tributária ampla é fundamental para melhorar a competitividade e incentivar novos investimentos, o que geraria mais empregos e movimentaria mais toda a economia. Enquanto ela não acontece, uma solução de transição seria aumentar o Reintegra, criado para compensar os impostos pagos na exportação, dos atuais 0,1% - que não chegam nem perto de compensar os impostos pagos - para 9%.

Por fim, no Brasil os carros ficam mais de duas semanas parados nos portos para liberação; no México, dois dias. Para mudar esta situação, investimentos em infraestrutura logística são prioritários. Não podemos continuar a ter uma infraestrutura de transportes unimodal.

Em resumo, ou o Brasil acaba com seus problemas de competitividade ou os problemas de competitividade acabam com o Brasil.

*Ricardo Amorim é 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.



O VALOR DO MAR

Exposição no Metrô de São Paulo, promovido pelas empresas Agfa e Sign Maker reforça o lançamento do livro: O Valor do mar, da Essential Idea Editora. A iniciativa junto a Companhia Metropolitano de São Paulo comemorou o dia mundial dos oceanos (8 de junho) e terá a exposição por cerca de 90 dias na estação Luz (na cidade de São Paulo), que recebe em média 130 mil usuários por dia. O movimento atraiu patrocinadores como Cristal Cia. De Navegação Norsul e PwC Brasil.

A exposição é composta por 20 painéis de 66 x 96 cm e apresenta em lindas imagens, as dimensões do mar. As peças impressas contêm ainda um código a ser escaneado por smartphones e permite acesso a vídeos incríveis produzidos por organizações como: o Instituto Baleia Jubarte, Petrobrás, Deutsche Welle, BBC News e outros.

"O Valor do Mar revela" a importância do oceano para os brasileiros em todas as suas dimensões – social, econômica, cultural, histórica, ambiental, científica, estratégica e geopolítica – e propõe uma reflexão sobre a necessidade do país ter um projeto de desenvolvimento sustentável dos recursos do mar.

Em 260 páginas, o livro conta com dezenas de quadros, tabelas, mapas e fotos, com textos de jornalistas e especialistas do Brasil e do exterior, a obra retrata a situação atual de nosso mar em atividades como portos e logística, transportes, indústria naval, energia, petróleo e gás, pesca e aquicultura, biotecnologia e meio ambiente por rigoroso levantamento jornalístico. Mas vai além e evidencia a relevância do mar (e dos rios) na cultura brasileira como fonte de lendas e tradições presentes na música, artes, folclore, literatura e religiosidade e destaca a presença na culinária regional, turismo, esportes e em nosso quotidiano.

Para enriquecer o conteúdo, "O valor do mar – Uma visão integrada dos recursos do oceano do Brasil" apresenta modelos de desenvolvimento sustentável dos recursos do mar já implantados por países da Europa, América do Norte e Ásia, preparados por um dos maiores especialistas em Economia do Mar da Europa.

Além da exposição, o conteúdo tem marcado presença nos custos de Mestrado e Doutorado da Coppe-UFRJ, rincipal Centro de Excelência em Engenharia Naval, Petróleo e Pesquisas em Energia da America do Sul e ema de Colóquio Técnico no Centro de Estudos Político-Estratégicos da Marinha do Brasil (CEPE-MB) e da Escola de Guerra Naval (EGN), no Rio de Janeiro. O tema também vem sendo explorado em debates com empresários sobre a Economia e a Geopolítica do Mar na Fundação Fernando Henrique Cardoso (Fundação FHC), em São Paulo. O conteúdo também foi apresentado na sede da PwC em Lisboa, Portugal, em parceria com a quase centenária Editora Náutica Nacional (ENN), publicadora da Revista de Marinha.

O lançamento do livro está previsto para 02 de dezembro de 2019 na Livraria Cultura em São Paulo. E para você: qual o valor do mar?

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

Por Juliana Caveiro

Tecnologia transforma mercado global de energia

Um dos avanços tecnológicos mais inovadores e disruptivos que transformará a indústria global de energia é a impressão 3D (Additive Manufacturing), diz a GlobalData, uma empresa líder de dados e análise.

Recentemente, a manufatura aditiva (AM) encontrou sua aplicação em diferentes setores da indústria de energia, tanto na construção de protótipos quanto na produção de fluxo principal, levando à simplificação do processo e à eficiência operacional. Contrastando com os processos de fabricação predominantes, a manufatura aditiva pode produzir componentes com geometrias complexas, consumir menos matéria-prima, produzir menos resíduos, reduzir o consumo de energia e reduzir o tempo de lançamento no mercado.

O relatório mais recente da GlobalData, "Impressão 3D - Potencial de mudança de jogo para o mercado global de energia", destaca os principais desenvolvimentos e tendências para entender a influência que a impressão 3D terá na transformação do setor de energia.

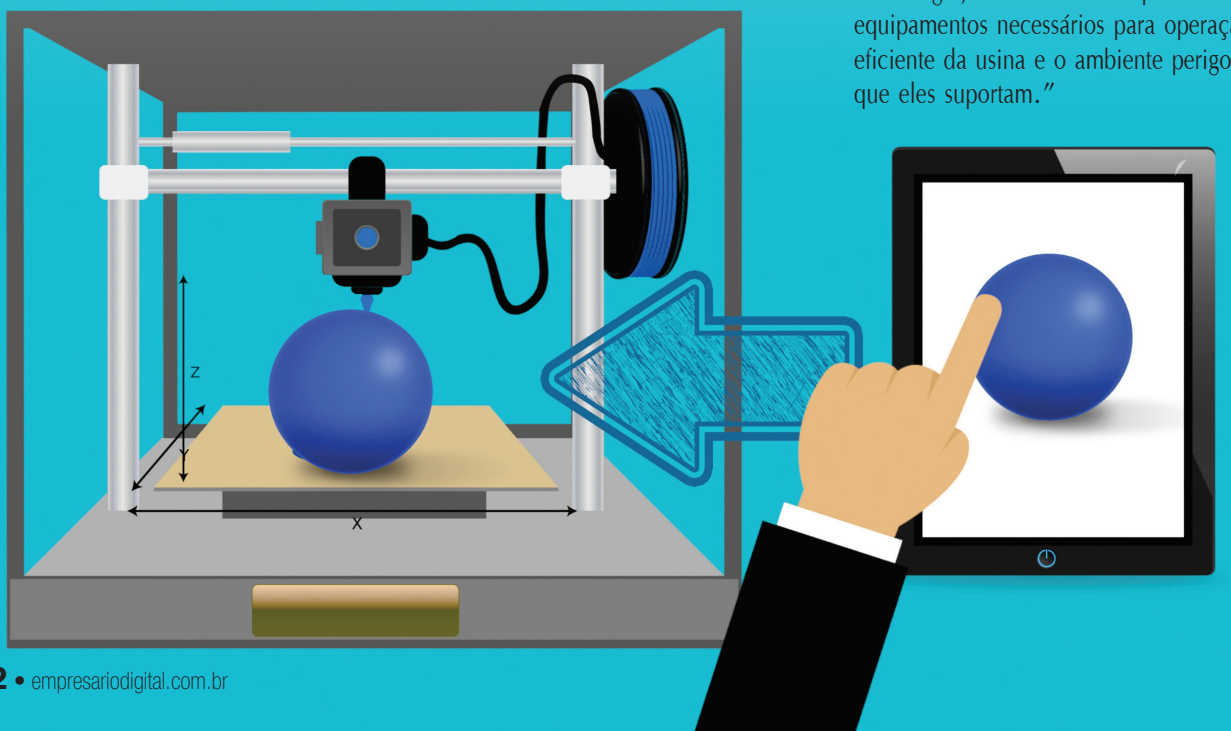
Ankit Mathur, Chefe de Prática de Energia da GlobalData, comenta: "Com a indústria de energia sob pressão, os fabricantes estão se voltando para a AM para soluções com custos reduzidos e prazos mais curtos.

Durante a fase inicial de incursões no setor de energia, a impressão 3D alcançou um bom nível de sucesso com a indústria de energia e firmas tecnológicas criando um aliado para benefício mútuo ".

A impressão 3D - uma tecnologia de ponta - está gradualmente encontrando sua aplicação em várias facetas do setor de energia, incluindo setores de energia renovável e convencional e dispositivos de armazenamento de bateria. A impressão 3D de painéis solares, peças de turbinas eólicas e equipamentos convencionais de geração de energia, como peças auxiliares pesadas de turbinas a gás e a vapor, reflete sua confiabilidade e versatilidade.

Essa tecnologia também está encontrando sua aplicação no setor de energia nuclear, incluindo novas construções para combustível e componentes no reator. No entanto, a qualificação do material e a demonstração de que os componentes atendem aos códigos e padrões nucleares continuarão sendo um desafio-chave para as aplicações neste setor específico.

Mathur acrescenta: "A manufatura aditiva já resultou em menor lead time, redução de custos e aumento de eficiência, e espera-se que melhore ainda mais com a invenção de impressoras maiores. No entanto, como a tecnologia ainda está em fase experimental e ainda para alcançar a comercialização completa, será uma questão de tempo compreender completamente o quão profunda esta nova tecnologia pode penetrar no setor de energia, dados os altos padrões de equipamentos necessários para operação eficiente da usina e o ambiente perigoso que eles suportam."



Sempre 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

4ª a 6ª - 13h às 20h | Sáb. - 10h às 17h

Expo Center Norte • SP

+650 marcas nacionais e internacionais

+100 horas de conteúdo gratuito

FAÇA SUA **INSCRIÇÃO GRATUITA**

/FeiraFuturePrint

www.**feirafutureprint**.com.br

Por Marcelo Ponzoni*

CANTAR O JOGO PODE SER A MELHOR ESTRATÉGIA PARA GANHÁ-LO

Lembro de um ditado popular muito verdadeiro que dizia algo assim: "Quando um não quer, dois não fazem". Imagina só quando dois não querem? Aí as coisas ficam piores ainda.

Na comunicação, isto acontece com enorme frequência. As pessoas, de modo geral, principalmente em ambientes corporativos, tendem a se comunicar com extrema excelência somente com aqueles com quem se identificam, tem afinidade e estabelecem relações amistosas.

Não raro, percebemos isolamentos e distanciamentos por falta de entrosamento, discórdias pontuais, desencontros ideológicos, entre outras coisas.



*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

Lidar com estes entraves no dia a dia é bastante desgastante e cansativo. Ceder todos os dias, correr atrás do que seria função dos outros, assumir responsabilidades, resolver problemas que aparecem aos 47" do segundo tempo são, em sua maioria, frutos de uma péssima comunicação.

Às vezes, não me conformo em ver pessoas extremamente fáceis de lidar, afáveis no trato e educadas nas palavras, caírem nestas teias de isolamento e silêncio transacional.

Mediar este cenário de desgastes, que mais cedo ou mais tarde vem à tona, transparece uma certa doença silenciosa, como se uma erva daninha penetrasse no dia a dia e fosse crescendo até a hora que trava todos os movimentos e algo negativo acontece em todo o redor. Como um congestionamento, quando o farol de um grande cruzamento entre avenidas quebra ou um novelo de lã, onde se não houver cautela e paciência para puxar suas pontas, se trava num nó sem solução.

Dentro das empresas, as pessoas são em sua maioria, cautelosas. Se não se expressam, acumulam sentimentos e ressentimentos até explodirem ou começarem a criar vapor, dando sinais de explosão futura.

A vida não anda fácil para ninguém. As equipes estão encolhendo e o que estava difícil, tende a piorar em cenários de aperto. Sempre penso que se existe uma maneira de melhorar, esta não é a de se defender, pelo contrário. Em tempos difíceis, dou sempre um passo para trás, respiro e vejo o quanto eu posso ser melhor nesta ou naquela situação, o quanto posso rever minhas atitudes para amenizar a dor e o tempo de todos. Como posso recuar, baixar a guarda e tentar iniciar por um caminho mais adequado, calmo e eficiente para que todos os envolvidos possam ter um alívio da pressão instaurada.

Pare um segundo e imagine se todos decidissem ter a mesma atitude. Você acha que as coisas iriam melhorar ou piorar? Que o estresse iria aumentar ou diminuir? Que o próximo iria olhar para você com mais raiva ou mais admiração por sua atitude conciliadora?

Como disse, a vida não está fácil e não é só para você ou para o outro. Vivemos todos um único problema que, de uma maneira ou de outra, pressiona a todos nós.

Num grupo, todos têm deficiências e virtudes. Todos temos problemas, e assim, somos dependentes de nossas habilidades e incapacidades.

A bola nem sempre vem perto do nosso pé. No jogo corporativo ela não existe fisicamente. Quando conseguimos percebê-la cabe a nós buscá-la com vigor e vontade, pois também passamos bolas erradas e esperamos que, assim como agimos, os companheiros do time façam o mesmo. Na arquibancada achamos até que o jogo corre em silêncio, mas a grande realidade é que todo o time se comunica sem parar.

Cantar o jogo deve ser obrigação e dinâmica constante em todos os times.

Comunique-se com excelência, busque a bola, ajude o time!

Com isto, sem dúvida alguma, todos sairão ganhando.



Grandes Nomes da Propaganda

Todo domingo na Record News

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

Apoio:

CONTATO · futurelab bureau de tecnologia · SQUAD360 · adstream

Por Marco Marcelino

Quatro impressoras industriais em quatro anos de crise

Chromajet e Durst apresentam a P5 para o mercado de comunicação visual



Não é por acaso que um empresário foi duas vezes capa da Revista Empresário Digital e teria todo mérito para ter uma terceira posição de destaque. E na última vez que falamos sobre Eduardo Alexandre Gomes da Chromajet não tivemos medo de apontar que o futuro seria de comprar novas tecnologias digitais industriais. Mas eu preciso confessar que não imaginaria uma por ano, no período recente marcado por uma das mais severas crises mundiais.

Acredito que são empresários como o Eduardo que fazem do Brasil um país próspero, que caminha a passos largos e paralelo às previsões dos mais experientes economistas.

Como ele mesmo diz, se todos os empresários comprarem os mesmos tipos de máquinas, nivelaremos o setor por cima. E, muito além do discurso, o empresário deu, na minha opinião, mais um gesto de maturidade e inovação: abrir a porta da sua empresa para concorrentes visitarem e conferirem o mais novo investimento: a P5 da Durst.

A Chromajet é o primeiro cliente do Brasil a adquirir a Durst P5 e o lançamento promovido pela Durst em alto estilo teve além do CEO da empresa no Brasil, Ricardo Pi, a presença do CEO mundial, Christian Gamper, e o responsável mundial de vendas para grandes formatos, Christian Harder.



Raquel Molica, Eduardo Alexandre Gomes, Ricardo Pi, Christoph Gamper e Harder Christian

P5 integra nova geração da Durst

Mais que um equipamento de impressão, a P5 evidencia o conceito da Indústria 4.0 e a relevância do software na gestão.

Essa nova geração foi desenvolvida do zero e objetiva simplificar os processos de produção. "Produzimos tecnologias de impressão Industrial com alta capacidade produtiva para funcionar 24/7. E ao mesmo tempo ter um setup extremamente rápido capaz de produzir baixas tiragens e se manter altamente competitivo", diz Ricardo Pi

A impressora P5 tem como base recursos como produtividade, confiabilidade, fluxo de trabalho, versatilidade e qualidade de impressão. Além do equipamento, as novas apostas da empresa para o mercado incluem soluções de software, como o Durst Symphony Software Suite, e fluxo de trabalho, como o Durst Workflow, integrados a uma interface completa.

Se comparada à impressora anterior, P10 250 HS, a P5 apresenta ganhos relevantes de produtividade e qualidade de impressão. Porque a velocidade de trabalho pode atingir até 600 m^2 por hora em impressão contínua, o que, na prática, representa um incremento de 70% na capacidade de produção. A melhoria também se estende a resolução, elevada em 20%, permitindo impressões em até 1200 dpi.

Além disso, para os negócios que se preocupam com o tempo de atividade, a P5 atende ao mercado com um tempo de alteração de mídia ainda menor, requerendo apenas 35 segundos, cerca de 42% de redução em relação à P10.

A impressora imprime em gotas de 5 picolitros e possui um sistema automático de refil inteligente que evita a adição incorreta de tinta, identifica lotes para evitar que tintas vencidas sejam utilizadas e cria alertas de validade. Executa trabalhos em CMYK, permite materiais com até 250 cm de largura em rolo e placa, e utiliza tecnologia de cura UV com lâmpadas de bulbo.

A Durst P5 250 HS teve seu design desenvolvido com a ajuda de um estúdio em Munique. Para isso, o trabalho buscou a opinião dos clientes sobre suas necessidades, tornando o produto ainda mais funcional. Ademais, outros detalhes podem ser destacados:

- Velocidade de impressão de até 600 m^2
- Impressão em rolo de até 250 cm de largura
- Impressão offset com tamanho de gota de 5 picolitros
- 2 minutos de manutenção da cabeça de impressão
- Detecção e controle do tamanho e espessura da mídia
- Mesa de rolo dobrável
- Interface com tecnologia de LED
- Integração do Durst Analytics e Durst Workflow

Signs Nordeste



10 a 13 setembro 2019
Das 15h às 21h

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - PAVILHÃO LESTE
FORTALEZA / CE

Eventos simultâneos:

Maquintex | Fórum de informações Maquintex | Signs Nordeste Talks BY GF | Cambea Etapa Nordeste | Semana de Tecnologia Gráfica

110 estandes representando **+350 marcas**

Fórum de Informações com **+50 horas de conteúdo**

Baixe o app **Febratex Group**:

DISPONÍVEL NO Google Play

Baixar na App Store

Inscrições:
signsnordeste.com.br

* Não é permitida a entrada e permanência de menores de 14 anos, mesmo que acompanhados dos pais e/ou responsáveis

Apoio: ABIMAQ, Abit, ABTT, SindRoupas, Sinditêxtil, SCF Sindconfecções, Sindgrafica, Andigraf, ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, SENAI, Sistema FIEC

Informações:
Porto Alegre: +55 51 3382 0700 - fcem@fcem.com.br
São Paulo: +55 11 5589 2880 - saopaulo@fcem.com.br
Portugal: +351 964 391 712 - portugal@fcem.com.br

Patrocínio: imprimax AUTO-ADESIVOS

Agência de Viagens Oficial: Feiratur www.feiratur.com.br reservas@feiratur.com.br

Promoção: FEBRATEX GROUP

Por Gutemberg Leite*

A importância da comunicação assertiva para o público interno

A primeira habilidade demonstrada desde o início da vida de uma empresa é a comunicação. E uma das principais habilidades que devem ser desenvolvidas em profissionais em qualquer idade, é a comunicação assertiva. Isso se deve porque na prática, os profissionais que almejam se destacar no mercado atual precisam saber transmitir informações com clareza, encorajar e manter bons relacionamentos interpessoais e executar suas funções com habilidade, eficiência e competência, a efetividade.

Em artigos anteriores, falei sobre a comunicação levando em consideração os seus diferentes aspectos. Agora, irei tratar a comunicação assertiva, enquanto arte que se direciona, flexiona e se expande internamente a empresa, sugerindo que você leve em consideração uma publicação recente feita pelo New York Times, que apontou o seguinte fato: 89% dos empregadores consideram a competência em comunicação um quesito fundamental para contratar e reter colaboradores em seus quadros funcionais.

A arte em questão pode ser comparada com um pitch. Você sabe o que é um pitch? É um termo americano muito utilizado por startups e em geral, direcionado a possíveis investidores, visando apresentar-lhes uma proposta de solução, um projeto ou mesmo, um problema que foi identificado, visando despertar-lhes a atenção em apenas um minuto.

Apesar de parecer o contrário, um minuto é tempo suficiente para que um profissional consiga ser relevante e impactante, ou em outras palavras, para que se comunique de maneira objetiva o suficiente, para que chegue onde deseja chegar, ou seja, acerte o alvo. Sendo assim, bastará a esse profissional manter, no transcorrer de todos os segundos de seus horários comerciais, uma comunicação clara, concisa e coerente com a sua própria postura, uma comunicação não verbal.

Isso não é o mesmo que dizer que ele deva ser um bom orador, todavia, terá que se empenhar para desenvolver em si e quem sabe, conseguir cultivar nos demais, premissas de: efetividade, falar o certo no momento certo e para a pessoa certa, responsabilidade, poder de persuasão e influência, ausência de julgamentos, empatia e escuta ativa, atenção e respeito aos sentimentos e ideias alheias.

Segundo outra pesquisa, desta vez efetuada pelo Project Management Institute Brasil (PMI), há a informação de que 76% das 300 empresas entrevistadas, definem a má comunicação interna, o motivo principal do fracasso nas diferentes atividades propostas.

No meu entender, o que ocorre é que muitas delas ainda não realizaram, de fato, um processo de comunicação assertiva, o que acarreta em erros administrativos, por exemplo, excesso de informações; poucos estímulos para envolvimentos interpessoais, como trabalhos em equipe, e/ou estratégias viáveis e outra ideia é personalizar mensagens de acordo com os diferentes níveis de entendimento de seus colaboradores.

Empresas são feitas por pessoas que pensam e agem visando o interesse de outras pessoas. A consequência das falhas comunicativas acarreta conflitos que impactam o desempenho pessoal e a produtividade profissional, colocando a empresa em risco. Dessa forma, a importância da comunicação assertiva para o público interno, encontra-se justamente para impedir tais danos que, com ela, teriam grandes chances de serem evitados.

*Gutemberg Leite é Mestre em Ciências da Comunicação e Gestor de RH, pós-graduado em Comunicação Jornalística pela Faculdade Cásper Líbero e especialização em "Novas Tecnologias da Comunicação" pela Universidade da Flórida, Estados Unidos. Pós-graduado em Administração com ênfase em Recursos Humanos pela FECAP e em Direito Empresarial pela EPD—Escola Paulista de Direito. Administrador de Empresas e Jornalista. Certificado em Coaching pelo IBC – Instituto Brasileiro de Coaching e em Mentoria Empresarial pela Valor Empresarial. Iniciou a carreira em Recursos Humanos em 1969, tendo atuado em empresas nacionais e multinacionais até 1982, em recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento organizacional. Em 1983, fundou o Grupo Meta RH, empresa especializada em serviços de recursos humanos. Coautor dos livros Ser+ inovador em RH, Gestão de pessoas e comunicação, da Editora Ser Mais e, com Fábio França, A comunicação como estratégia de Recursos Humanos, Editora Qualitymark, em sua segunda edição


LANÇAMENTO
Gold Pedras
MÁRMORE
GOLDEN
BLACK
A solução perfeita para a sua decoração!
ANTIBACTÉRIA
NÃO PROPAGA FOGO
ANTI MOFO
RESISTENTE A UMIDADE
ISENTO DE METAIS PESADOS
DÉCOR MAX
LINHA DE ADESIVOS PARA ARQUITETURA
imprimax
AUTO-ADESIVOS
TEL.: (11) 2101.4244
WWW.IMPRIMAX.COM.BR



Por Fábio Madeira*

Substratos funcionais para estamparia

A estamparia é um ramo muito importante para a indústria, devido sua função complementar. Essa prática consegue atribuir estilo a qualquer produto, sendo ela personalizada ou de acordo com um padrão definido.

Como esse trabalho vem sendo empregado há anos, foram desenvolvidas diversas técnicas para executá-lo e aprimorá-lo. Entre elas estão tintura de sublimação, transfer, além de diferentes atributos, como o uso de substratos funcionais.

O modo de impressão pode ser feito de diferentes formas e com materiais distintos. Na estamparia, existe uma diversidade de atributos para a tintura, como corante, pigmento, substrato funcional, entre outros. Neste artigo, abordaremos esses três, com foco no último.

Os corantes são os maiores responsáveis pela alteração da cor de um material. Eles são solúveis ao meio de aplicação e, portanto, mais adaptáveis. Já o pigmento é insolúvel, mas assume a mesma função que o corante, atribuindo uma coloração ao substrato original.

Já os substratos funcionais se tratam do uso de resíduos de materiais de origem vegetal para a coloração da estampa. Eles podem ser totalmente puros ou integrados a pigmentos ou corantes, mas originalmente são retirados de plantas tintoriais.

O maior diferencial dos substratos nos atributos de estamparia é o auxílio à sustentabilidade, visto que não contêm os mesmos químicos utilizados nas demais tinturas. Como eles têm origem natural, a sua degradação é menos nociva à natureza e diminui bastante os danos.

Nos últimos anos, diversas empresas e indústrias estão juntando forças para executar um meio de produção que cause o menor impacto possível ao meio ambiente. Como a fauna e flora se encontram bastante desgastadas em boa parte do planeta, é importante assumir a responsabilidade social para produzir o mínimo de lixo possível, reaproveitar a água, evitar todo tipo de poluição, entre outras práticas.

Para isso, a adoção de técnicas alternativas é fundamental. No ramo da estamparia, uma boa iniciativa é o uso de substrato funcional para a coloração e produção de estampas. Claramente, não existem plantas tintoriais o suficiente para que não seja necessário o uso de produtos artificiais. Porém, a iniciativa já consegue reduzir consideravelmente os problemas que podem ser causados pelos resíduos de matéria-prima da estampa.

Esse tipo de estamparia é compatível com boa parte dos tecidos, especialmente os que são fabricados em fibras naturais, como o algodão. Vegetais como o eucalipto são muito usados para a empregabilidade dessa técnica, assim como raízes de alimentos como a cúrcuma, o açafrão, entre outros.

O uso da tecnologia pode, inclusive, auxiliar nesse método de produção, a partir do desenvolvimento de procedimentos de extração, conversão, e demais processos necessários para a coloração natural das estampas.

Erros comuns para evitar na estamparia

Para manter uma estamparia de sucesso, é importante reunir um conjunto de hábitos e evitar muitos outros. Afinal, entregar um produto final de qualidade é o objetivo da maioria das marcas. Portanto, executar essa tarefa com eficácia é importante para ter um diferencial no mercado.

Um equívoco muito grande durante o processo de estampagem de uma camiseta, por exemplo, é o enquadramento e a proporção da imagem. Observar se as medidas são compatíveis e se a estampa está sendo feita no lugar correto é primordial para evitar desperdícios e entregar um item que atraia o público.

Outro ponto importante é a necessidade de dar atenção ao tipo de tintura e substrato utilizados. Como você pôde ver, existem algumas peculiaridades entre eles que, na maioria das vezes, adaptam-se melhor a determinado tipo de tecido. Sendo assim, aplicar a técnica correta nos fios ideais é uma prática que precisa ser cultivada.

Além disso, um fator que faz com que uma empresa se destaque no mercado é a sua busca pela inovação e aprimoramento constante. Uma ótima estratégia é ter conhecimento sobre o local em que a marca está inserida. Isso pode ser feito com a participação em eventos e feiras do setor. Assim, é possível se manter atualizado e aproveitar para criar networking e parcerias úteis para o negócio.

Como você viu, a estamparia é um ramo de grande importância para a indústria e, por isso, todo desenvolvimento e excelência são necessários para garantir o crescimento da área. Assim, sua empresa vai oferecer produtos com cada vez maior qualidade aos consumidores.

*Fábio Madeira é Gerente Comercial da Febratex Group, graduado em Direito pela UNIVALI-SC, pós-graduado também em Direito pela PUC-RS, tem especialização em Planejamento Estratégico e Gestão de Negócios pela FAE Business School.



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


Conservation Clear
Crescent



ENQUADRANDO O MERCADO

A Bravo, de Ricardo Bonfim, quer revolucionar a imagem do segmento de quadros e impressão de alta qualidade no país. E para isso dá exemplo: de perfeccionismo, inovação e relacionamento

Quem pensa no mercado de quadros muitas vezes associa esse negócio a pequenos comércios, muitas vezes sem mão de obra qualificada e com materiais de qualidade duvidosa. A palavra é improviso, em muitos casos. Então, conhecer a Bravo Quadros e Adesivos é uma oportunidade de mudar completamente essa perspectiva. Até porque a própria empresa nasceu de uma intenção tão estratégica quanto visionária: revolucionar o mercado.

Os sócios, Ricardo Bonfim e Marcelo Cabral, acreditam que, melhorando o conceito que esse segmento tem, como um todo, junto a seus potenciais clientes, todas as empresas envolvidas ganham. E o quadro volta a ser visto como uma peça extremamente rica de possibilidades, que tanto embeleza um ambiente residencial ou corporativo quanto serve como peça de comunicação visual – eficiente para o reforço de uma marca ou a divulgação de um novo produto ou serviço.

Foi justamente a situação precária desse mercado que estimulou Ricardo, em 2015, a investir nesse setor. Empreendedor nato, o empresário de cara identificou nesse segmento uma oportunidade de fazer diferente, de elevar o padrão com que a produção é feita, e ainda: de tratar clientes e fornecedores como eles sempre quiseram ser tratados,

Ricardo é um craque do relacionamento com pessoas. Seus clientes são tratados com uma atenção incomparável, seus fornecedores sabem que uma visita à Bravo é sempre uma ocasião agradável, de gentileza e respeito mútuo, e a própria equipe da empresa trabalha sempre com um sorriso no rosto. Não é só para sair bem na foto. Todo profissional da Bravo é valorizado, estimulado e recompensado.

Essa mesma atenção que tem com as pessoas, Ricardo Bonfim tem com a gestão da sua empresa e os produtos que leva ao mercado. Um dos reflexos dessa atitude foi a recente aquisição de uma impressora Colorado, da Canon, visando elevar às alturas o patamar de qualidade e produtividade de suas produções. Esse cuidado, tão raro e essencial nos dias de hoje, fica evidente na entrevista que o empresário concedeu à reportagem da Empresário Digital – que você confere a partir de agora.

Por que o nome Bravo?

Esse nome tem a ver com a ideia de fazer as coisas de modo diferente nesse mercado. Eu já havia identificado a oportunidade que existe no setor, tinha feito meu plano de negócios, então, quando estava passando férias na Itália, passava muito tempo pensando num nome para a nossa empresa. Até que vi um rapaz admirando um quadro e exclamando "Bravo, bravo! Belíssimo!". Pronto, associei aquele instante com o nosso projeto: eu queria produzir quadros que merecessem esse mesmo tipo de admiração. O nome estava decidido.

E por que, entre tantos modelos de negócios que existem na comunicação visual, você quis se envolver com quadros e adesivos?

Porque em nenhum outro setor da comunicação visual existe um espaço tão grande para se destacar fazendo algo diferenciado. Você vê o mercado com muitas falhas, concorrências brigando por metro quadrado, desvalorizando seu produto e sua arte. Tem muito empresário se vangloriando de usar equipamentos de ponta, mas você encontra risco na impressão dele. Isso porque não há o cuidado de lidar com a calibração e perfil de cores, de acertar o equipamento, O sujeito leva uma amostra bonitinha para o cliente, mas, na hora da entrega, a realidade e outra, cores destoando da primeira amostra. Encontrei muito uma linha de pensamento de "o cliente não vai nem notar" ou "vou baixar a qualidade porque os outros baixam também". Eu li as matérias da Empresário Digital e ali pude reconhecer quais eram as falhas mais comuns das empresas, e também as boas práticas. Essas leituras me ajudaram muito a refletir sobre como eu queria fazer diferente nesse setor.

Você acredita que expor o case da sua empresa é uma forma de ajudar a mudar esse mercado, de falar "olha como uma empresa pode ser"?

Acho que o maior erro do ser humano é achar que não pode dividir ideias. Acho que ideias têm que ser divididas, porque todo mundo tem uma história. Eu posso estar errando numa coisa que, batendo papo com meu concorrente, ele pode compartilhar uma experiência semelhante e como resolveu na ocasião. E vice-versa. Eu não vejo problema nenhum se as pessoas quiserem conhecer o material com que eu trabalho, meu espaço, porque isso só pode fortalecer o mercado. Torna-se uma concorrência sadia. Só não tenho como competir com uma empresa que não pensa no bem-estar do próximo. O cara coloca uma tinta paralela de baixa performance, que tem aquele cheiro forte no ar, tintas sem aprovação do Inmetro. Imagina o cliente colocando isso no quarto de um filho pequeno? É uma preocupação que a gente precisa ter quando oferece adesivos às pessoas. Imagina o cliente adquirir um quadro malfeito que pode cair na cabeça de alguém. Esse tipo de produto e de serviço acaba prejudicando a imagem do mercado como um todo, porque fica uma impressão generalizada que quem trabalha com quadro e adesivo não é sério. Por isso é que a Bravo tem a missão de modernizar esse segmento, de dar uma cara nova para esse negócio.

"Você vê o mercado com muitas falhas, concorrências brigando por metro quadrado, desvalorizando seu produto e sua arte. Tem muito empresário se vangloriando de usar equipamentos de ponta, mas você encontra risco na impressão dele."



A aquisição da impressora Colorado faz parte desse caminho de ser diferente, de ter alta qualidade?
Sim. Mas, antes de chegar à Colorado, primeiro veio a pesquisa de mercado. Pesquisamos todas as máquinas possíveis. E, dentre os equipamentos analisados, o que ganhou, de longe, em capacidade, qualidade, cheiro de tinta, em detalhes, foi a Colorado. Eu não estou falando da boca para fora. Ganhou na capacidade de produção (imprime 150 m2 por hora), no detalhe da máquina, na qualidade da impressão. Isso com um conjunto de certificações que não existe igual no mercado.

Que evolução você espera na sua empresa graças à aquisição desse equipamento?
Acredito que não é um equipamento que vai mudar o empreendimento. É um conjunto de fatores, que inclui o plano de negócios, a visão, a equipe. Mas, com a Colorado aqui, vamos explorá-la de uma forma que ainda não aconteceu no Brasil, e assim dar um salto no que diz respeito a se mostrar ao mercado como uma referência de qualidade e boas práticas. Temos perfis de cores como os feitos na Alemanha, nos Estados Unidos.

Como tem sido o atendimento da Canon nessa transição?
Nesse caminho, a Canon está sendo muito parceira. Ela gostou da ideia, gostou do ambiente da nossa empresa, dá um suporte irrepreensível, e estamos virando um case também fora do país para eles, mostrando que o adesivo pode se misturar à decoração do dia a dia. Você pode



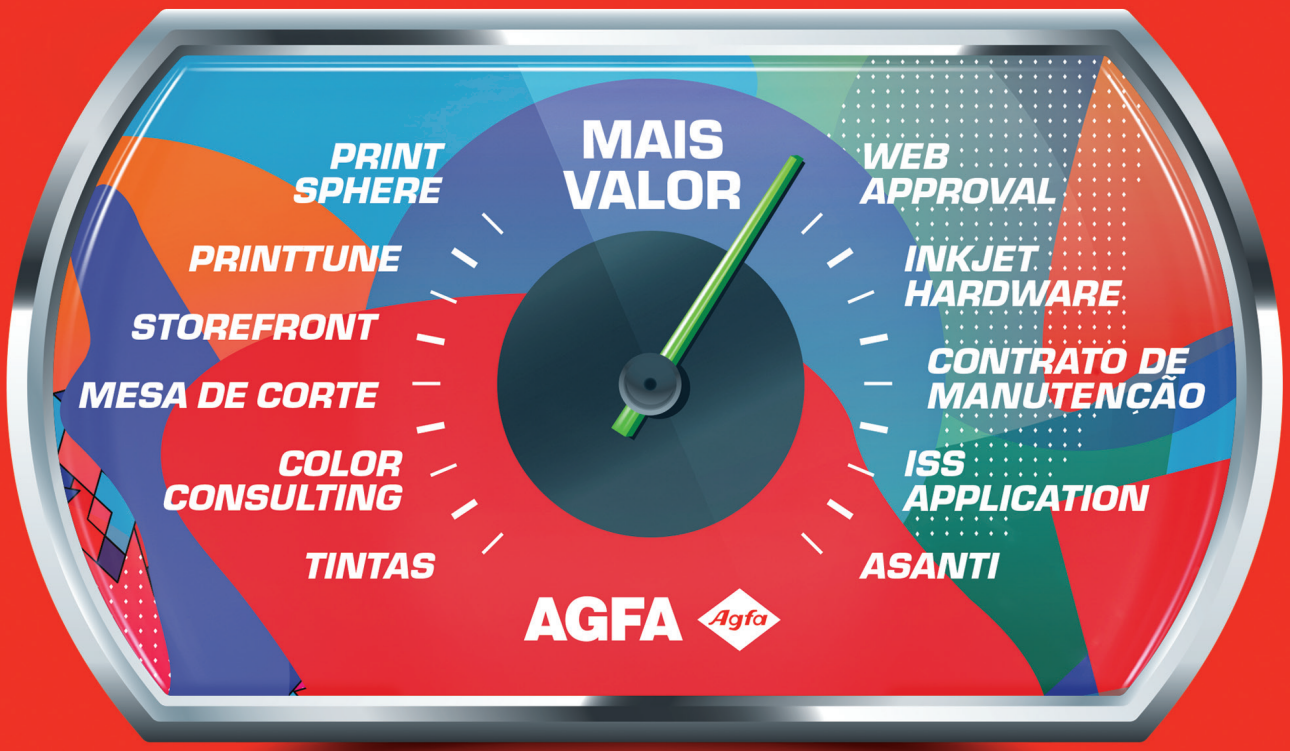
usar na sua casa, numa campanha, na sua empresa. Eu e o Marcelo Cabral, meu sócio, ficamos pesquisando com a Canon sobre isso, tanto na internet quanto em contato com a vendedora para conhecer a máquina, suas especificidades. Eu queria saber como ela ia se comportar. Acabei fechando a aquisição no dia da feira.

Quais são os seus produtos mais procurados?
Tem gente que fica com a impressão de que só vendemos quadros, porque temos uma loja na entrada onde há muitos quadros. Mas vendemos quadros e adesivos. Toda a parte de revestimento, envelopamento, comunicação visual. Eu vendo os mesmos materiais que as grandes lojas de quadros, mas eles entenderam que as minhas imagens são melhores.

Você tem toda uma parte de relação com o cliente muito forte, não é?
Sim. Porque o cliente é o mais importante do negócio. Eu sou cliente, você é cliente, todos nós somos clientes. Hoje as pessoas estão procurando a gente por afinidade, por abraçar o nosso projeto.

Nota-se que você é uma pessoa de perfil empreendedor. Como se deu isso na sua história?
Nada na minha vida foi no improviso. Eu tenho duas faculdades, logística e marketing, sempre consultei todos os meus professores, perguntando "meu plano de negócio está certo? E isso daqui?". Hoje tenho 34 anos, mas desde os meus 14 eu escutava os mais velhos. Aos 14, eu precisava de uma bicicleta, só que meu pai tem quatro filhos. Ele nos dava de tudo, mas, se ele comprasse uma bicicleta para um, ia ter que comprar para os quatro. Então falei para o meu pai, "você pode me dar 100 reais?", e ele me deu. E eu pensei no que fazer de modo a ganhar dinheiro para comprar minha bicicleta. Aí aconteceu o seguinte: todo dia, eu fazia o mesmo trajeto para ir à escola, e via uma oficina que tinha o telhado de alumínio. Na época de calor, aquilo parecia um forno, e os funcionários ficavam todos do lado de fora da oficina. Então tive uma ideia. Fui ao mercado e comprei gelinhos, peguei um isopor em casa e fui para a oficina, vender os gelinhos. Estava sempre por perto da oficina porque eu sabia que lá eles iam consumir. Não tinha bar do lado, não tinha nada por perto. Foi o maior sucesso e consegui juntar o dinheiro para comprar minha bicicleta. As pessoas da oficina gostavam de mim, me davam conselhos. Essa coisa de me relacionar bem com as pessoas também vem desde novo. Houve um momento em que roubaram minha bicicleta, a notícia se espalhou e logo a bicicleta apareceu de novo. Alguém que tinha consideração por mim certamente soube do ocorrido, conhecia o ladrão e o fez devolver.

Essa sua boa relação tem reflexos no desempenho da equipe da Bravo?
Para você ter uma ideia, eu recebo em média três currículos por semana. E não sou eu procurando. São as pessoas que querem trabalhar aqui. Elas veem que nossa equipe é unida. Os problemas dos meus funcionários são meus problemas. Porque eles entregam o melhor de si. Nossa equipe é capacitada para atender a todas as tarefas, treinamos todos a fim de conhecer o que o outro faz. ... todos cuidam da Bravo como se fossem donos. Isso é legal. Aqui temos uma política que quando a gente franquear, as primeiras lojas de quadros, será dos nossos funcionários. A gente vai custear para ser deles. Porque eles acreditaram na gente desde o começo, vestiram a camisa da equipe.



Extrema qualidade com extrema produtividade

O menor custo de impressão com o pós-vendas pleno da Agfa.

Nós, da Agfa, temos o compromisso de ser muito mais que um fornecedor de tecnologia. Temos em nosso DNA a missão e motivação de ouvir nossos clientes e antecipar qualquer necessidade.

Além de contar com um dos mais completos e qualificados portfólios do mercado, queremos ir além e através de nossas diversas tecnologias e um time completo de engenheiros técnicos altamente capacitados, entregamos a previsibilidade e confiabilidade que você precisa para o seu parque gráfico, **sua satisfação é a nossa missão.**

Muito mais que um fornecedor, um parceiro para cuidar do seu processo produtivo.





Agfa
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
www.agfagraphics.com.br

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA Agfa

studio61.com.br



Por Iara Luz

COMO UM LÍDER CONSTRÓI CONFIANÇA?

Estamos vivendo tempos de mudanças e incertezas, e o maior impacto disso nas nossas vidas é o nível de confiança que temos nas pessoas. Em momentos como esse, a capacidade de construir confiança torna-se mais desafiadora dentro das organizações, principalmente para quem é um líder. Percebo em meus treinamentos que a confiança é um ponto muito delicado e gera incerteza para quem tem uma equipe para gerir. Então, eu te pergunto, como construir um elo de confiança?

Conquistar confiança é uma necessidade em qualquer trabalho, nível ou setor. Principalmente, quando se fala em liderar. Vou enumerar habilidades que, na minha opinião, permitem que alguns líderes construam confiança para, consequentemente, conduzir suas equipes e empresas com maior resultado e sucesso. Por isso, minhas principais recomendações, seriam focar nos pontos listados abaixo.

Credibilidade

O processo de construção de confiança é uma mescla de aspectos pessoais e competências técnicas. A confiança de um líder está relacionado à sua credibilidade pessoal, sua integridade, algumas histórias que ele construiu ao longo da sua vida, e principalmente na sinceridade dos seus propósitos e intenções. Porém, esses aspectos pessoais não sustenta sozinho o alto nível de confiança. Ela precisa vir acompanhada de capacidade de realizar, mobilizar e entregar excelentes resultados.

Relacionamentos positivos

Grande parte da confiança é baseada no quanto um líder é capaz de criar relacionamentos positivos com as pessoas que estão ao seu redor. Por isso, é preciso estar em contato com os problemas e preocupações dos outros, gerar cooperação, ter habilidade de resolver conflitos e dar feedbacks honestos de uma maneira útil.

Excelente comunicação

É muito importante se comunicar de forma clara e transparente. A comunicação é algo fundamental para se construir confiança. Um líder precisa saber a melhor forma de comunicar sua missão, expectativas, propósitos, e prioridades. As equipes que confiam em seus líderes e entendem seu papel dentro da empresa costumam ser mais satisfeitas, altamente produtivas e muito mais aptas a contribuir com melhorias e bons resultados.

Seja humilde e invista em aprendizado

Para ser um bom líder, é preciso ser um bom exemplo e estar disposto a ir além! É fundamental ser humilde e continuar aprendendo. A arrogância que vem do "eu sei de tudo" não faz ninguém crescer. Há sempre algo a ser aprendido. Humildade traz humanidade e humanidade constrói um vínculo de confiança. Por isso, preocupe-se genuinamente com os seus colaboradores. Quando as pessoas sabem que seus gestores se preocupam honestamente com elas, elas tendem a confiar e apoiar a tomada de decisões.

Entregue excelentes resultados

Não adianta ouvir, falar, se preocupar com as pessoas, se no final do dia você não entrega os resultados que foram estipulados. As pessoas confiam nos líderes que são capazes de fazê-las atingir e superar suas metas. Entregar resultados é fundamental para se construir credibilidade e confiança.

Em resumo, mais do que um objetivo a ser alcançado, confiança é algo que precisa ser constantemente aperfeiçoada. Todos nós sabemos que leva-se tempo para construir confiança, mas bastam alguns minutos ou atitudes para perdê-la. Confiança é uma via de mão dupla. Para funcionar, líder e liderado precisam trabalhar a confiança de forma recíproca. Somente a partir dessa base que os resultados serão potencializados. Confiança não é algo que vem junto com o pacote de benefícios de um líder, ela precisa ser conquistada. E esta conquista requer tempo, esforço e persistência.

QUINZE ANOS. E A EVOLUÇÃO CONTINUA.

Só uma empresa que já percorreu tantos caminhos de inovação pode continuar enxergando longe para ajudar o seu negócio a fazer parte do futuro da impressão digital.

Venha com a AMPLA, a única fabricante de impressoras genuinamente do Brasil.



41 3525 9300
www.ampladigital.com.br

AMPLA

15 ANOS

Esperamos você para fechar o melhor negócio!
AV. D | STAND 06

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

Future Print

10 a 13 **julho** • 2019
Expo Center Norte
www.**feirafutureprint**.com.br

Por Josep Montserrat*

Coca-Cola, Ypê e Colgate são as marcas mais escolhidas no Brasil

31 marcas de consumo massivo (FMCG) foram escolhidas pelos consumidores mais de 1 bilhão de vezes

Globalmente, Coca-Cola é a marca mais escolhida pelo sétimo ano consecutivo e lidera este exclusivo 'clube de bilionários'.

Principais fatos: marcas mais escolhidas no Brasil.

- Perdigão e Tixan foram as marcas que mais cresceram em 2018.
- Marcas de alimentos e cuidados pessoais conquistaram mais posições no ranking das 50 Maiores, apesar de Coca-Cola, Ypê e Omo ocuparem as posições número 1, 2 e 13.
- Marcas locais são mais escolhidas pelos consumidores no Brasil: 33 das 50 marcas no ranking são locais.
- Química Amparo e Brasil Foods, encabeçam o ranking de fabricantes locais.

Principais fatos: marcas globais

- 17 marcas globais foram escolhidas nas prateleiras mais de um bilhão de vezes em 2018 e fazem parte de um 'clube de bilionários', juntamente com 14 marcas locais da China e da Índia.
- Marcas locais viram um aumento no número de vezes que são escolhidas pelos consumidores, e já representam 64,8% de todas as marcas escolhidas pelos consumidores contra 35,2% das marcas globais.
- Coca-Cola continua sendo a marca mais escolhida do mundo - pelo sétimo ano consecutivo.
- Colgate é a segunda marca mais escolhida globalmente e é a única marca comprada por mais da metade de todos os domicílios ao redor do planeta - com uma penetração de 60,5%, globalmente.

TABELA 1. MARCAS MAIS ESCOLHIDAS NO BRASIL

Posição	Marca	Domicílios comprando ao menos uma vez	Escolha do consumidor (escolha do comprador)	*Consumer Reach Points*[1] (milhões)
1	Coca-Cola	84,2	10,5	489
2	Ypê	91,4	9,6	485
3	Colgate	87,0	6,3	304
4	Italac	76,8	6,9	293
5	Tang	67,0	6,8	253
6	Nissin	73,8	6,0	245
7	Nescau	74,8	5,6	231
8	Soya	76,7	5,4	230
9	Piracanjuba	71,5	5,8	229
10	Vitarella	42,9	9,5	225

Fonte: Relatório Brand Footprint da Kantar. Acesse o ranking completo das 50 Maiores Marcas: www.kantarworldpanel.com/brandfootprint

• Vim registrou o crescimento mais rápido entre as 50 maiores marcas - com um aumento de 10% na escolha dos consumidores, o que a fez subir sete posições nos rankings e ingressar no clube de bilionários.

[São Paulo, 20 de maio de 2019]. Coca-Cola continua sendo - pelo 7° ano consecutivo - a marca de produto de consumo massivo mais escolhida pelos consumidores brasileiros. Segundo o relatório anual Brand Footprint da Kantar e seu ranking das marcas mais escolhidas do mundo, Coca-Cola foi escolhida nas prateleiras pelos compradores 489 milhões de vezes. A marca foi seguida por Ypê e Colgate, que também foram as marcas mais escolhidas nas cestas de Cuidados com o Lar e Cuidados Pessoais, respectivamente.

As 10 marcas mais escolhidas no Brasil também incluem Italac (no 4), Tang (no 5), Nissin (no 6), Nescau (no 7) e Soya (no 8). Piracanjuba ganhou presença nos domicílios brasileiros e este ano conseguiu subir 4 posições, tornando-se a 9ª marca mais escolhida no país. Este ano, a 10ª posição foi conquistada pela marca Vitarella.

Os rankings do Brand Footprint mensuram quantas vezes qualquer marca de produto de consumo massivo é comprada no ponto de venda. O relatório mensura quantos domicílios compraram cada marca e quantas vezes a compraram em um ano. As marcas mais escolhidas nas prateleiras globalmente e em qualquer região ou país compõem os diferentes rankings incluídos no relatório.

Entre as 50 marcas mais escolhidas no país, Perdigão (n° 15) foi a que mais cresceu em CRP's, (+19%), subindo 8 posições no ranking e ganhando +2,0 pontos de penetração apoiado por investimento em comunicação. Tixan (no 24) foi a que mais aumentou o número de compradores (+4,2 pontos de penetração), também subindo 8 posições graças a inovação, promoções originais e comunicação.

TABELA 2. AS 17 MARCAS BILIONÁRIAS NO RANKING GLOBAL DE MARCAS DE CONSUMO MASSIVO REVELADO PELO RELATÓRIO BRAND FOOTPRINT

Posição	Marca	Domicílios comprando ao menos uma vez (penetração)	Escolhas do consumidor (frequência)	Atos de Compra (*Consumer Reach Points*[3] – milhões)
1	Coca-Cola	41,9%	12,3	5.965
2	Colgate	60,5%	5,5	3.872
3	Maggi	31,2%	7,5	2.698
4	Lifebuoy	26,3%	7,5	2.297
5	Lay's	29,6%	6,6	2.247
6	Pepsi	22,7%	7,6	2.001
7	Nescafé	22,7%	7,5	1.958
8	Dove	37,1%	4,3	1.833
9	Sunsilk/Sedal/Seda	23,5%	6,7	1.821
10	Indomie	4,7%	33,1	1.782
11	Knorr	27,4%	5,5	1.757
12	Lux	30,4%	4,1	1.428
13	Sunlight	11,3%	10,3	1.355
14	Downy	13,7%	8,3	1.316
15	Nestlé	25,0%	4,5	1.299
16	Vim	16,7%	5,4	1.041
17	Sprite	24,8%	3,6	1.037

Fonte: Relatório Brand Footprint da Kantar

Considerando o ranking completo, KitKat se destacou e galgou 31 posições, chegando ao 191° lugar do ranking, ganhando +7,1 pontos de penetração. A marca lançou novos SKU's, ofereceu novos sabores a seus consumidores e também explorou novos momentos de consumo, com isso ganhou +7,1 pontos de penetração.

Apesar de muitas das marcas mais escolhidas serem de produtos alimentares e de cuidados pessoais, o ranking também traz marcas de bebidas e cuidados com o lar. As 3 maiores marcas em cuidados com o lar são Ypê, Omo e Brilhante, e em bebidas são: Coca-Cola, Tang e Nescau.

O fabricante com mais marcas no ranking das 50 maiores este ano é a Unilever, que conseguiu incluir 6 marcas: Omo, Brilhante, Rexona, Seda, Hellmann's e Dove. M. Dias Branco, Ambev e Danone também foram escolhidos pelos consumidores, respectivamente com 4, 5, e 3 marcas no ranking.

O ranking do Brand Footprint mostra que a maioria das marcas com crescimento expandiram sua base de compradores. "Estratégias que procuram conquistar novos consumidores têm consistentemente mais sucesso que aquelas que tentam aumentar a fidelidade e a frequência de consumo" explica David Fiss, Diretor de Client Services & Insights da Kantar. "Para crescer, as marcas devem priorizar a identificação de novos shoppers".

31 marcas no clube de bilionários

Segundo a última edição do relatório Brand Footprint, existem 17 marcas globais de produtos de consumo massivo (FMCG) que são escolhidas pelos consumidores mais de um bilhão de vezes ao ano, e 14 marcas locais de FMCG que estão neste exclusivo 'clube de bilionários'.

Globalmente, Coca-Cola é a marca mais escolhida do mundo, selecionada das prateleiras 5,9 bilhões de vezes em um ano. Colgate e Maggi mantiveram suas posições no ranking, também sendo as marcas mais escolhidas do mundo em produtos de cuidados pessoais e alimentos. Colgate continua sendo a única marca escolhida por mais da metade da população mundial — estando presente em 6 de cada 10 (60,5%) domicílios globalmente, enquanto Maggi manteve seu forte desempenho, com a escolha dos consumidores aumentando 7% e consolidando seu lugar como a 3ª marca mais escolhida no mundo.

Vim foi a marca global de mais rápido crescimento entre as 50 maiores — com um aumento de 10% na escolha dos consumidores, o que a fez subir sete colocações nos rankings e a entrar no 'clube de bilionários' na 16ª posição globalmente. A marca Kinder, da Ferrero, também subiu sete degraus no ranking, conquistando 18,5 milhões de domicílios em um ano.

Brooke Bond, Dettol e Doritos foram as outras marcas no grupo dos 5 maiores ganhos globais em penetração e, por sua vez, tiveram uma ascensão em suas posições no ranking global de 2018.

Marcas locais e marcas globais

A publicação também mostra que marcas locais cresceram em 2018, representando 64,8% de todas as marcas escolhidas pelos consumidores em comparação à participação de 35,2% das marcas globais; um ganho de participação de 0,3% – que é uma desaceleração em comparação ao aumento de 0,5% em 2017. A maior conquista para marcas locais foi na categoria de Cuidados Pessoais, na qual conseguiram aumentar +0,7% o número de vezes que os consumidores as escolheram.

Apesar das marcas locais continuarem a ganhar participação, fabricantes globais como a Unilever demonstraram como ganhar localmente, adaptando seus produtos às necessidades dos mercados locais, com marcas como Wheel e Surf Excel, no setor de cuidados com o lar, e Clinic Plus no setor de beleza & cuidados pessoais.

Brand Footprint revela que para marcas globais é imperativo vencer em seu maior mercado — das 50 maiores marcas que cresceram em seu mercado número 1, 82% cresceram de forma geral, enquanto aquelas que não cresceram em seu mercado número 1, 91% declinaram.

*Josep Montserrat, CEO da Divisão Worldpanel, Kantar, explicou: "As marcas globais de consumo massivo têm grandes oportunidades para crescer considerando as especificidades dos mercados locais e adaptando sua oferta às escolhas, preferências e comportamentos de compra dos consumidores locais. As marcas que conseguirem responder ao desafio com agilidade continuarão a conquistar crescimento."

TABELA 3. AS 14 MARCAS BILIONÁRIAS NO RANKING DE MARCAS LOCAIS DE CONSUMO MASSIVO REVELADO PELO RELATÓRIO BRAND FOOTPRINT

Marca	País	Domicílios comprando ao menos uma vez (penetração)	Escolhas do consumidor (frequência)	Atos de Compra (*Consumer Reach Points*[4] – milhões)
Parle	Índia	74,4%	25,1	5.314
Amul	Índia	18,8%	73,4	3.968
Clinic Plus	Índia	82,4%	14,4	3.377
Britannia	Índia	65,9%	17,0	3.204
Aavin	Índia	4,6%	178,2	2.317
Ghadi	Índia	46,1%	16,5	2.180
Nandini	Índia	4,3%	168,1	2.073
TaTa	Índia	71,7%	9,0	1.908
Wheel	Índia	56,4%	8,9	1.427
Yili	China	90,9%	7,5	1.275
Milma	Índia	2,6%	163,0	1.229
Vijaya	Índia	3,2%	121,9	1.127
Surf Excel	Índia	54,0%	6,9	1.059
Mengniu	China	88,1%	6,5	1.053

Fonte: Relatório Brand Footprint da Kantar

TABELA 4. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS MARCAS GLOBAIS E LOCAIS

	2017		2018	
	Marcas globais	Marcas locais	Marcas globais	Marcas locais
Total FMCG	35,5%	64,5%	35,2%	64,8%
Alimentos	28,0%	72,0%	27,7%	72,3%
Bebidas	39,5%	60,5%	39,5%	60,5%
Laticínios	19,8%	80,2%	19,4%	80,6%
Beleza & Cuidados Pessoais	61,4%	38,6%	60,7%	39,3%
Cuidados com o lar	47,4%	52,6%	47,3%	52,7%

Fonte: Relatório Brand Footprint da Kantar

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon



Fórum do Acrílico 2018 - Ricardo Kleine

Fórum debaterá o uso correto do acrílico e sua valorização para a comunicação visual

Evento será organizado pelo INDAC durante feira FuturePrint, no Expo Center Norte, em julho

Em 2018 o mercado de chapas acrílicas atingiu o consumo de nove mil toneladas, retomando espaço perdido devido à recessão de 2015. Do total utilizado ano passado, cerca de 60%, ou 5.400 toneladas foram usadas em comunicação visual no Brasil. Esse número deve atingir as oito mil toneladas até 2022, segundo o Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico (INDAC).

Considerando estes dados, o Instituto vem promovendo ações para fortalecer o setor, como o Fórum Acrílico 2019, que será realizado no dia 11 de julho às 13 h como parte da programação da 29ª FuturePrint, a mais completa feira de tecnologias de impressão para os mercados de serigrafia, sign e têxtil.

Segundo o engenheiro industrial e consultor executivo do INDAC, João Orlando Vian, o objetivo é reunir players do setor de comunicação visual visando esclarecer dúvidas sobre o uso correto do acrílico e valorizá-lo no setor.

A programação tratará dos temas como a evolução do acrílico no mercado de comunicação visual no Brasil; a tendência mundial do uso das chapas acrílicas e a comparação com outros plásticos; novidades em chapas acrílicas: superfícies sólidas, orgânicas, fantasia e antirrefletivas duplas; a precisão do corte e gravação de máquinas laser em chapas acrílicas; dobragem ultrarrápida com fios de aquecimento em ambos os lados das chapas acrílicas; agilidade e resistência da colagem Ultra Violeta de acrílico com outros materiais.

Para participar do Fórum Acrílico 2019 é preciso fazer a inscrição no site: shorturl.at/abR48 bem como fazer a inscrição para entrada na feira: www.feirafutureprint.com.br

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 Marília Cardoso*

A metodologia que está transformando pessoas e empresas



Muito provavelmente você já ouviu falar em Design Thinking. A metodologia, que está transformando pessoas e empresas, tem atraído cada vez mais interesse. Embora tenha sido popularizada a partir de 2009, com a publicação do bestseller "Change by Design" (em português, Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias), de Tim Brown, fundador da consultoria de inovação IDEO, os conceitos são bem anteriores a isso.

Os entendedores da área de gestão de projetos afirmam que boa parte dos conceitos são baseados nas antigas metodologias japonesas, como o Six Sigma. Há ainda livros das décadas de 40 e 50 disseminando ideias muito similares.

O fato é que a lapidação da metodologia pela IDEO, separada em sete etapas (entendimento, observação, ponto de vista, ideação, prototipagem, teste e iteração) com um formato de duplo diamante, foi o que tornou o Design Thinking mais bem "embalado" e fácil de ser popularizado.

Para mim, o que mais encanta é a oportunidade de descontruir velhas premissas e modelos mentais a fim de construir algo muito mais profundo e verdadeiro. As etapas pressupõem pensamentos divergentes, que buscam a ampliação das ideias e o adiamento de possíveis julgamentos; e os pensamentos convergentes, que procuram as melhores partes dentro de tudo o que foi levantado.

Assim, como num gigante quebra-cabeças, somos muito capazes de avaliar as partes e suas interações com o todo. Somos desafiados a fugir das respostas prontas e óbvias, substituindo os achismos pelas perguntas poderosas, capazes de nos fazer enxergar muito além da ponta do iceberg.

Outra premissa importantíssima é o "aprender fazendo". Antes, pessoas e empresas passavam horas, dias, anos, planejando para só depois começar a agir. Num mundo VUCA, marcado por intensa volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, quem não faz, toma. Planejamento e execução devem andar lado a lado, criando experiências e aprendizados simultâneos.

O Design Thinking é ancorado ainda em três conceitos fundamentais: a empatia, a colaboração e a experimentação. A empatia significa se colocar no lugar do outro, despir-se de pressupostos e compreender o contexto e ações do outro, acolher, assimilar e acomodar perspectivas alheias. É o famoso colocar os sapatos dos outros. Mas, para isso, precisamos aprender a tirar os nossos, nos livrando de crenças e pré-conceitos.

A colaboração significa pensar conjuntamente, co-criar em equipes multidisciplinares para que nosso pensamento se multiplique exponencialmente. A diversidade de gêneros, raça, classe social, posicionamento e vivências é o que promove a riqueza de olhares e a ampliação das possibilidades.

Já a experimentação significa sair do campo das ideias, da fala. Construir e testar soluções para evitar problemas futuros, na fase de implementação e lançamento de produtos ou serviços. Trazer o cliente e demais stakeholderspara testar junto elimina uma série de problemas que seriam impossíveis de mapear sem a perspectiva de quem está de fora.

É por esses e tantos outros motivos que o Design Thinking tem se transformado em um modelo de gestão tão eficaz. Mais do que uma metodologia, ele prega uma nova forma de pensar e de agir. Já entendemos que o mundo está num processo de profunda transformação e que velhos modelos não serão mais suficientes para atingirmos novos objetivos.

*Marília Cardoso é jornalista, com pós-graduação em comunicação empresarial, MBA em Marketing e pós-MBA em inovação. É empreendedora, além de coach, facilitadora em processos de Design Thinking, professora de inovação em universidades e consultora na PALAS, consultoria de inovação e gestão. Ama aprender e é adepta da mentalidade de crescimento.

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 Neide Montesano*

A importância das relações governamentais e institucionais

As relações governamentais e institucionais têm sido um instrumento de alta relevância para qualquer organização no atual momento político brasileiro. Com o fortalecimento da democracia, mesmo diante de intempéries econômicas ou conflitos de forças ideológicas antagônicas, esse sistema de governo demonstrou que está resistindo bravamente e está à espera de mais atores nesse processo. A democracia mais interativa só se fortalece com a participação e influência de todos nas relações com o poder, principalmente com o Legislativo. Portanto, espera-se cada vez mais que empresas, ONGs, sindicatos, fundações, organismos e outras instituições e entidades classistas elevem o uso dessa solução.

Também chamado de lobby, lobbying ou lobismo, as relações governamentais e institucionais sofreram grandes problemas de imagem no passado em virtude de uso inapropriado por alguns dos seus usuários, muitas vezes enfrentando graves problemas legais por desvios de conduta. Mas na essência é uma atividade muito séria e regulamentada nos Estados Unidos há mais de 70 anos, onde também foi reformulada em 2007. No Brasil essa prática ainda aguarda a regulamentação e há alguns projetos de lei, que estão em tramitação há vários anos no Congresso Nacional.

O professor da USP, Paulo Nassar, explica que a palavra lobby é de origem inglesa e significa saguão, antessala ou vestíbulo. Era, portanto, o ambiente onde, no século 17, os agricultores ingleses esperavam educadamente, ou aos gritos, os políticos para informá-los, influenciá-los e assim passou a identificar o profissional que atua nesse relacionamento entre uma organização e os políticos. O intuito essencial é conseguir a aprovação de emendas constitucionais, leis, e portarias, porém, o lobismo age com base nas negociações e na persuasão, e tem de aceitar o contraditório ou a contraposição.

Segundo o site www.integritywatch.eu, os maiores usuários das relações governamentais e institucionais na União Europeia, em 2016, foram a Confederação das Empresas Europeias, seguida pelo Google, Organização Europeia do Consumidor, Agro-Cooperativas Europeias, Grupo Airbus, e a Digitaleurope, a principal associação comercial representante das indústrias digitalmente transformadoras na Europa. Na lista também aparecem o Greenpeace europeu na nona colocação e a Microsoft Corporation na décima posição. Como se nota, há uma certa diversidade de usuários nesse serviço, o que sugere a multiplicidade de interesses corporativos.

A regulamentação das relações governamentais e institucionais nos EUA é muito rígida. Ela abrange basicamente três áreas diferentes: A transparência e controle; o combate à corrupção e conflito de interesses; e aplicação e responsabilização. O controlador geral dos EUA anualmente fiscaliza aleatoriamente lobistas registrados, enviando relatório ao congresso. Há, por exemplo, obrigatoriedade de relatórios trimestrais e outros relatórios para governos estaduais e municipais. Os profissionais de relações governamentais são proibidos de patrocinar eventos em homenagem a deputados e senadores ou convenções partidárias para a escolha de candidatos à presidência. É obrigatória uma quarentena de dois anos para os senadores atuarem como lobistas no congresso, da mesma forma um prazo de um ano para deputados e funcionários do senado.

Nos Estados Unidos, de acordo com o Instituto de Relações Governamentais — IRELGOV — existem ao redor de 10 mil profissionais que atuam nesse setor e em 2016 o negócio registrou um movimento de US$ 3,15 bilhões. No Brasil, ao que consta, não há estatísticas precisas a respeito, mas essa receita deve estar em ascensão pela importância e resultados que têm gerado aos clientes de todos os segmentos. Especificamente no Brasil, quanto a Montesano, atuamos em RelGov seguindo o que sabemos fazer: defesa técnico científica junto ao Governo, com sustentabilidade regulatória de temas Importantíssimos para a sociedade e a economia do país.

*Neide Montesano, é CEO do Grupo Montesano e é expert em sustentabilidade regulatória e boas práticas de desenvolvimento de negócios


COMO VOCÊ IMAGINA UMA FÁBRICA DE TINTAS?
TMC

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



www.sewrinews.co