empresário digital

edição 167
ISSN 1808-2319



Conheça o SmartFrame e outros destaques da Brazil Promotion, o maior evento de Live Marketing

O GRANDE MOMENTO DO SETOR PROMOCIONAL

Tintas Especiais para Cartões





UVICARD

Tinta serigráfica UV para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

AQUACARD

Primeira Tinta UV base água para impressão serigráfica sobre cartões laminados. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

SOLVCARD

Ampla variedade de tintas base solvente para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação "peel strength ISO/IEC 10373" e gravações em relevo.

IR BLOCKING INK

Tintas funcionais para proteção de cartões bancários, desenhados especialmente para detectar a presença de cartões em máquinas ATM™ e outros sistemas de leitura e processamento de sensores IR.

VFP Ink Technologies

Tintas UV livres de "VOC" - Compostos Orgânicos Voláteis

Tintas Metalizadas, Perolizadas,Transparentes, Branco Opaco e Cores Especiais

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Para o alto: a hora é agora

Assumindo o papel de verdadeiros super-heróis, milhares de empresários têm conduzido suas empresas em meio a dificuldades extremas no Brasil. Muitos negócios sofreram profundamente com a crise. Muitos deixaram de existir. Muitos tiveram de recorrer a bancos para tomar dinheiro emprestado. E muitos passaram a ter problemas fiscais e a lidar com a inadimplência.

Nós não podemos ignorar esses fatos. Ainda que sejamos otimistas e acreditemos sempre no melhor.

Mas o que podemos aprender com essa crise e fazer para prosperar? Um dos caminhos é estudar a própria história e aprender com o passado. Outro é acompanhar as notícias e entender as tendências. Um terceiro passa pelos estudos de mercado, avaliando números. Entre esses três caminhos, eu escolhi... todos.

Há meses, tenho estudado a história de empresas que foram líderes no passado e deixaram de existir, passando pelas notícias de lançamento de produtos e tecnologias até chegar à avaliação de quantas empresas temos em cada um dos nichos de mercado.

Confesso que tem sido um trabalho complexo, caro, com pouco apoio, mas entendo que é gratificante. Essa crise nos fez mudar e nos deu uma grande oportunidade. Dizem que, na crise, quem investe colhe frutos. Saber quem são os mercados que vão prosperar, saber quantas são as empresas e onde cada uma delas está parecia utopia no início desse projeto ousado. Mas hoje é realidade.

A Empresário Digital continuará sendo uma plataforma de comunicação, mas haverá muitas novidades. Outras unidades de negócios estão surgindo como possibilidade de atender a uma nova demanda. Estamos discutindo a força da geração de conteúdo e leads. E evoluímos numa escala impressionante.

Tenho participado de quase uma centena de reuniões a cada mês e quem já viu a nossa plataforma custa a acreditar no que realizamos. Atingimos um alto grau de desempenho em termos de estudos de mercado e dados para transmitir conteúdo relevante a um público ativo, qualificado e segmentado. Tudo isso por meio de uma série de filtros.

E agora estamos na reta final. Já é a última fase do nosso projeto, coincidentemente num período em que a crise política e econômica tende a arrefecer no país. Sim, ainda vamos lutar muito nessa transformação e para promover esses novos valores, novos entendimentos dos custos, dos preços, dos mercados, dos clientes, dos personagens envolvidos, dos processos e do comportamento diante das novas plataformas.

Aos heróis que me acompanham, meu agradecimento e minha torcida. Estou certo de que muito em breve teremos novidades que vão ser do seu interesse. E de todos aqueles que têm identificação com o nosso empenho.

Bons negócios e até a próxima.

Marco Marcelino, diretor editorial

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



CAPA
O grande momento do setor promocional
Pág. 24

4 Serigrafia
6 Sublimação
8 Impressão
12 PDV
14 Mídias
16 Decoração
18 Out of home
18 Digital
20 Varejo
22 Marketing
30 Lançamento
36 Sala Vip
38 Digital

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

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

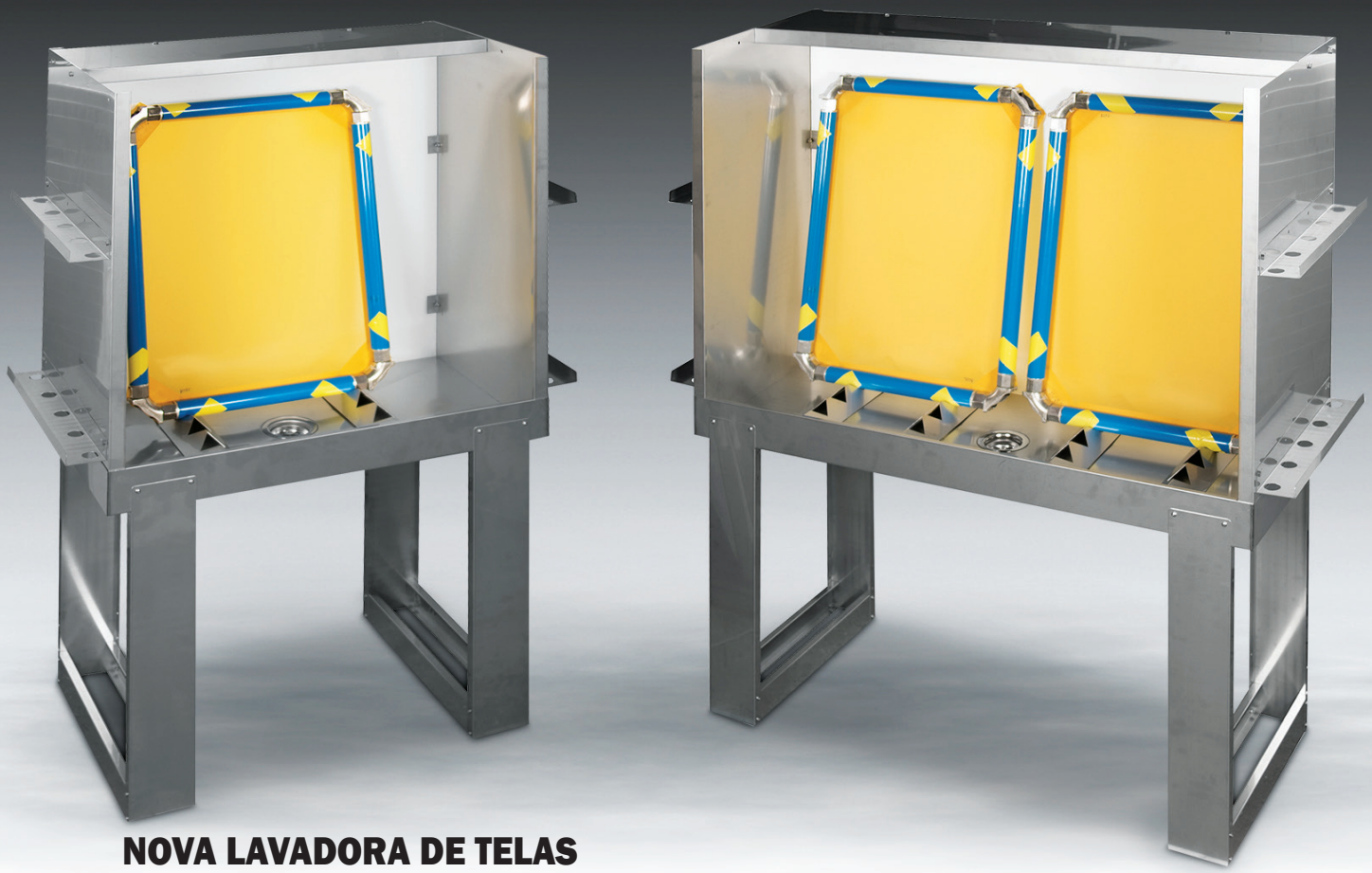
Redação: Bruna Costa - *bcosta@serinews.com.br*

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

Foto de Capa: Yuri Mine

Comercial: Alessandra Luz - *aluz@serinews.com.br*

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



NOVA LAVADORA DE TELAS

O modelo VWB-3621-AC mede 91,4 cm de largura e 53,3 cm de profundidade, comportando telas de até 58,4 x 78,7 cm. Já o modelo VWB-5121-AC mede 129.5 cm de largura e tem 53.3 cm de profundidade e cabe uma tela de 119.4 x 78.7 cm, ou duas telas de 58.4 x 78.7cm cada.

Os painéis translúcidos de acrílico que ficam posicionados no fundo do equipamento permitem a adição de luz de fundo para inspeção completa da superfície da tela que está sendo recuperada e além disso a altura dos modelos foi aumentada em 5cm por 168cm para acomodar telas mais altas.

Construídas em aço inoxidável, ambos os modelos estão equipados com telas e suportes que seguram as telas no lugar durante a lavagem, além de prateleiras de 7, 5 cm de largura.

Os equipamentos têm uma ferramenta a vácuo que remove o excesso de água da tela para uma secagem mais rápida.

O modelo VWB3621-AC é um equipamento pequeno, enviado via UPS, DHL e outros meios.

A Vastex também fabrica prensas de serigrafia com 10 estações, material para numeração de camisetas esportivas, unidade de cura em flash, secadores de esteira infravermelhos, prensas de calor, e diversos outros equipamentos.



GENESIS LANÇA BOOK

O Book Inspiração da Gênesis apresenta diversas técnicas de impressão e efeitos diferenciados, para que sirvam como referência na criação de trabalhos inovadores e criativos. Procuramos utilizar produtos comerciais e acessíveis que agregam valor à estampa e que ao mesmo tempo proporcionam produtividade na sua empresa.

Este foi um longo projeto desenvolvido com muito carinho e dedicação por toda a nossa equipe. Foram 18 profissionais envolvidos. 66 matrizes serigráficas. 360 kg de tintas e produtos auxiliares. 1.700 m^2 de tecidos. 5.200 horas de trabalho. 60.000 puxadas de rodo. E uma satisfação imensa de representar neste book toda a nossa paixão pela serigrafia!

Se você desejar adquirir outros exemplares ou indicar para algum cliente ou parceiro, o Book Inspiração está disponível para venda no website da Escola Gênesis: **escola.genesistintas.com.br**

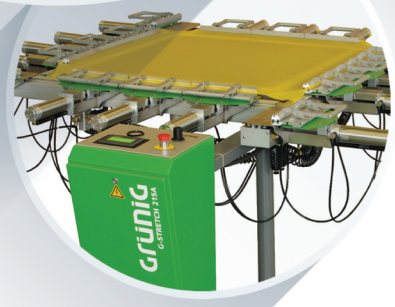




GRÜNIG. EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA PARA PRÉ E PÓS IMPRESSÃO.







Fabricados em Schwarzenburg, na Suiça, a Grünig pruduz sistemas automatizados de alta tecnologia para tensionamento, emulsionamento, revelação, limpeza e reaproveitamento de matrizes serigráficas, garantindo aos seus clientes um trabalho final de altíssima qualidade, o que se pode chamar de uma Tela Perfeita. A Agabê dispõe também de assistência técnica, venda de peças e treinamento.
Agabê, soluções em preparação e recuperação de matrizes e tudo para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - www.agabe.com

AGABÊ

AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

A **rigorosa** certificação da Nike

O JK Group anunciou que integrou oficialmente a lista de fabricantes de tintas aprovados pela Nike através da sua marca Kiian Digital. A Digistar HI-PRO série da Kiian Digital juntou-se à Lista de Substâncias Restritas da Nike (em inglês, Restricted Substance List - RSL) na sequência da conformidade com os rigorosos regulamentos da marca global de material desportivo, com o objetivo de cumprir ou mesmo exceder os requisitos legais a nível mundial e recebeu licença da Nike Inc. para ser utilizada na sua substancial cadeia de fornecedores.

Na sua qualidade de maior fabricante de calçado e vestuário desportivo do mundo, produzindo mais de 900.000 produtos por ano, a Nike procura eliminar os produtos químicos perigosos em toda a sua cadeia de produção. A sua RSL exige que cada produto com a marca Nike, incluindo calçado, vestuário, acessórios e equipamento da Converse e Hurley e Nike Golf, adira ao seu compromisso com a sustentabilidade. Este exige que os seus fornecedores avaliam o impacto químico e incorporem processos de fabrico menos poluentes, que respeitem uma lista abrangente de normas químicas. Em termos de tintas de sublimação, estas são sujeitas a ensaios anuais para verificar a ausência de vários produtos químicos, incluindo organotinas, PVC e Compostos Orgânicos Voláteis (abreviatura do inglês, VOCs).

A adesão da Digistar HI-PRO série aos exigentes critérios de produtos químicos da Nike é confirmada por laboratórios qualificados, incluindo o Bureau Veritas, sendo assim uma fantástica solução de sublimação para vestuário de alta costura, roupa desportiva resistente, equipamento e têxteis domésticos graças à sua capacidade para produzir gráficos impressionantes de alta qualidade em toda uma gama de materiais têxteis e rígidos. A gama Digitstar HI-PRO consiste num amplo leque de 14 cores intensas e vivas e é totalmente compatível com as cabeças piezoelétricas das impressoras Epson, oferecendo uma qualidade de imagem máxima, reprodução de cor precisa e secagem rápida.

Permite aos utilizadores aperfeiçoar designs numa fase precoce e permite acelerar o prazo de comercialização dado que estes produtos aprovados não requeres ensaios adicionais. Para as gráficas que procuram aumentar as suas oportunidades de negócios, a série Digistar HI-PRO dá-lhe a oportunidade de serem consideradas fornecedor oficial da Nike, dado que garante a conformidade de todas as impressões com os requisitos RSL da empresa.

"Temos o prazer de anunciar que a nossa Digistar HI-PRO é uma tinta aprovada pela Nike e 100% compatível com o padrão de referência RSL da Nike", afirmou Marco Girola, Especialista em Marketing da Kiian Digital. "Destaca-se assim a nossa cultura a longo prazo para com uma abordagem sustentável de negócios, não só para nós enquanto fabricantes de tintas, mas também na apresentação de soluções que permitam aos nossos clientes oferecer produtos mais aceitáveis em termos ambientais."

A carteira de produtos de alta tecnologia da Kiian Digital compreende tintas à base de água que permitem aumentar a produtividade reduzindo simultaneamente os desperdícios. Com uma cadeia em expansão de concessionários regionais, a empresa assume um modelo de negócios de impressão local, potencialmente eliminando a necessidade de transporte global e reduzindo mais a pegada ecológica.

Girola conclui, "A oferta de uma configuração rápida do sistema, redução do tempo de paragem e maior qualidade permite às nossas tintas oferecer aos nossos clientes uma redução dos custos de produção e maiores margens de lucro. Gera-se assim um valor sustentável para empresas que procuram investir em produção digital."

Sendo um dos principais fabricantes de tintas, a vasta carteira da Kiian Digital inclui numerosas acreditações. Entre estes incluem as autorizações Adidas A01, OEKO-TEX® Standard 100, claras de usar e seguro para vestir atribuídos à série Digistar HI-PRO e a gama Digistar PES HD.



TINTAS SEM CHEIRO

Desde sempre cuidamos para formular tintas que gerem conforto aos profissionais de impressão. Da serigrafia ao digital, as nossas tintas seguem o mesmo conceito de qualidade e sustentabilidade.

Vimos no processo de tintas para impressoras digitais a oportunidade de confirmar a nossa excelência na produção de tintas ECOSOLVENTE de alta performance.
A nova linha digital Cromajet tem embalagens PLUG para encaixe no bulk da sua impressora e foi desenvolvida especialmente para cabeças DX4, DX5 e DX7.

As nossas tintas foram desenvolvidas com substâncias ecologicamente corretas, com um suave odor, secagem rápida, cores vibrantes, ótima ancoragem, resistência excelente a interperies, além de maior durabilidade.



www.cromajet.com.br | 0800 772 1069

Fremplast tintas

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Menor custo de produção com Led UV



A AMPLA Impressoras Digitais lança a ELITE RR LED UV, uma impressora digital UV por R$ 199 mil

Segundo a empresa, uma diferença - e grande vantagem - da impressão com cura UV em relação à impressão solvente (ou eco solvente) é que, enquanto a segunda seca através da evaporação dos solventes presentes na tinta, a tinta UV não seca, mas se polimeriza pela reação entre o fotoinicializador e a irradiação ultravioleta emitida pelas lâmpadas UV. Essa polimerização faz com que o processo seja até 40% mais rentável no consumo de tinta. Além disso, possui elevada resistência mecânica e química e exige baixo consumo de energia, resultando em uma tecnologia alinhada com as mais recentes tendências mundiais de produtos e equipamentos ecologicamente corretos.

A nova impressora LED UV da AMPLA foi projetada para proporcionar redução dos custos de produção e de mão de obra às empresas de comunicação visual, graças à diminuição - ou até mesmo eliminação - de etapas de acabamento dos trabalhos, se comparada à impressão solvente ou eco solvente, que exige um período maior para secagem completa da mídia antes de iniciar o processo de acabamento.

Um exemplo disso é que, quando se utiliza impressão solvente ou eco solvente para impressão em vinil (adesivos), e este é posteriormente aplicado em uma chapa rígida, é necessária mão-de-obra de aplicação para essa atividade devido a problemas na colagem como rasgos, bolhas, etc.

Com a impressão UV, estes processos podem até mesmo eliminados, já que, dependendo da aplicação, não é necessário imprimir no vinil ou recortá-lo, porque a impressão UV pode ser realizada diretamente na chapa, reduzindo prazos e desperdício de materiais.

A versatilidade do LED UV

A nova ELITE RR LED UV pode também substituir as impressoras de baixa produtividade nas demandas habituais das empresas de comunicação visual, ou ser incorporada como complemento no aumento da capacidade produtiva, possibilitando explorar uma infinidade de novas aplicações como PDV, decoração, brindes e displays, entre outros, abrindo múltiplas possibilidades para atender a novos mercados.

Tecnologia industrial em formato mais compacto

Projetada com toda a tecnologia embarcada na consagrada linha de impressoras industriais New Targa XT LED UV, a ELITE RR LED UV possui uma estrutura mais compacta e conta com o inovador Chassi Monobloco AmplaCore, que atribui ao equipamento extrema robustez e estabilidade. Além do CLP industrial e da Interface Touchscreen, para controle e gerenciamento dos subsistemas da impressora, a ELITE RR LED UV conta com a tecnologia AmplaSmart para monitoramento em tempo real das principais funções do equipamento. Seu avançado sistema de cura fria LED UV assegura grande eficiência energética, permitindo a impressão ecologicamente correta em diversos tipos de substratos, flexíveis ou rígidos leves, de até 5mm de espessura, inclusive aqueles sensíveis ao calor.

Já à disposição dos clientes para demonstrações no Showroom da AMPLA, a ELITE RR LED UV está disponível na largura de 3,20m, é equipada com 04 cabeças industriais de 07pL, imprime com resolução de até 1.200dpi e velocidade de 40m^2/h. Tudo isso com uma extraordinária riqueza de cores e detalhes, surpreendendo até nas aplicações mais exigentes.

Outros ganhos da impressão com cura LED UV

- A impressão digital com cura UV é uma tecnologia que possibilita imprimir uma imagem sobre diferentes tipos de materiais.
- Com a tecnologia UV, além de eficiência e alta qualidade, as soluções de impressão podem ser realizadas tanto em materiais flexíveis – papel, lonas e adesivos-, quanto em materiais rígidos, como o MDF, PS, PVC, PVC expandido, papelão, borracha, plástico e acrílicos, entre outros.
- A percepção de qualidade na impressão, comparando com a impressão solvente ou eco solvente, é significativamente maior. Se o empresário souber explorar esta vantagem, pode agregar valor aos seus impressos, aumentando também suas receitas.
- O sistema LED UV proporciona eficiência no consumo de energia; além disso, a tecnologia não gera calor excessivo, possibilitando a impressão em materiais sensíveis ao calor.
- A Impressão de cura UV é ecológica, pois não emite VOCs (Componentes Orgânicos Voláteis).

Por todos estes diferenciais, o sistema de impressão digital LED UV está ganhando cada vez mais espaço no mercado de comunicação visual e a Ampla, ciente desta tendência, traz uma linha completa de impressoras de grandes formatos para atender as necessidades de seus clientes com produtos cada vez mais competitivos.

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Jeti Tauro (Híbrida)
até 275m²/h • 6 cores + branco ou primer



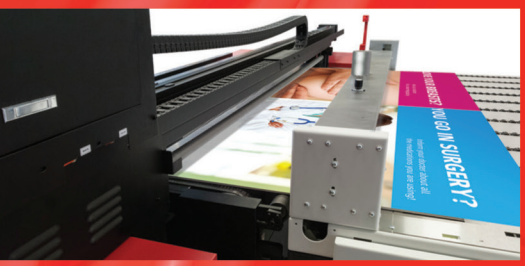
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



:Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco + verniz ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **FOTOGRAFIA:** FINE ARTS





:Anapurna M2540i FB (Flatbed)
até 93 m²/h • 6 cores + 2 brancos (pré e pós)



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
até 115m²/h + 2,5m de largura de impressão



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rolo)
até 123m²/h + 3,2m de largura de impressão

:Acorta

APLICAÇÕES: EMBALAGENS, DISPLAYS, BANNERS,FOLDERS, PASTAS, CAIXAS, PROTÓTIPOS, MOCK-UPS, SINALIZADORES, ENTRE OUTROS.
MATERIAIS: FOREX, DIBOND, PVC, PLÁSTICO, FILMES, RE-BOARD, CARTÃO, CAIXAS DE PAPELÃO, PAPELÃO ONDULADO, ESPUMA E MUITO MAIS.



Simplicidade, num piscar de olhos!

- Reconhecimento automático de imagens impressas e altura de substratos;
- 40 setores de vácuo individuais;
- Estrutura de aço celular sólido (evita vibração ou dobra);
- Suporta até 50mm de espessura com Velocidade de corte de até 102m/min (aceleração 1,4G);
- Sistema de projeção de vídeo.

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.



CORES DESEJADAS

A GMG desenvolvedora de software para gerenciamento de cores e soluções de provas, anuncia o lançamento do ProofMedia estúdio OBA fosco 150. Esta é a primeira superfície de provas fosca da GMG que contém altos agentes de avivamento ópticos (Optical Brightening Agents - OBAs)*. O papel foi desenvolvido para conseguir alta fidelidade na reprodução de provas, para trabalhos de produção com papeis não revestidos.

No passado, era problemático para agências de design e publicidade, pré-impressão e empresas de impressão, entregar uma aparência visual semelhante entre provas e impressões, mesmo com boa medição colorimétrica, pois os papeis de prova mate não contém nenhuma ou muito pouca fluorescência. Este problema pode ser resolvido com o novo papel de alta tecnologia OBA da GMG fosco 150. Apresentando níveis fluorescentes comparáveis aos papéis de produção populares, provas impressas no GMG OBA fosco 150 entregam ótimos resultados visuais para a produção final. Isto inclui a norma de impressão FOGRA52.

GMG OBA fosco 150 não só contém alta (OBA)*, mas também consegue que as tintas revelem um nível de brilho mais elevado. Como resultado, OBA fosco 150 oferece uma gama de cores maior em áreas de destaque, em comparação aos outros papeis de prova do mercado.

As principais características do novo papel GMG OBA fosco 150 são:

- as características da superfície e cor, tornam possível alcançar uma perfeita correspondência visual entre provas e impressões de papéis de produção não revestidos.
- O papel de provas OBA fosco 150, podem simular a norma de impressão FOGRA52 perfeitamente.
- O ponto branco do papel de L* 97; a* 2,5; b* -10 fornece uma gama de cores maior em áreas de destaque em comparação com a maioria dos papeis de prova do mercado.
- É reciclável
- GMG OBA fosco 150 está disponível em larguras de 17, 24, 42 e 44 polegadas

efi.com.br

Alcance suas metas sem perder o foco.

efi®

Melhor custo de impressão da categoria

EFI Matan Quantum

- Diversos opcionais de acabamento em linha
- Cores incríveis e vibrantes
- Qualidade superior
- Redução de resíduos
- Entregas mais rápidas
- Maior produtividade
- Rápido retorno do investimento



LED

CONHEÇA OUTRAS SOLUÇÕES EFI PARA IMPRESSÃO DE GRANDES FORMATOS E ETIQUETAS DIGITAIS:

VUTEk LX3 Pro



VUTEk HS125 Pro



VUTEk H1625 Led



VUTEk 180r



Jetrion 4950LX



SERIGRAFIA SIGN 2016 FUTURETEXTIL

VISITE-NOS NO ESTANDE DA SERILON, RUA G - NÚMERO 23

Por Lourival Mariano*

Display automático:
saiba como usar e economize tempo



Escolher o display automático certo para divulgar seus produtos e serviços vai fazer toda a diferença na hora de conquistar novos clientes, seja no ponto de venda ou em feiras e eventos. Para ajudar sua equipe listamos tudo que você precisa saber sobre displays automáticos e como escolher o ideal para sua necessidade.

Displays de papelão são uma forma econômica e criativa de promover sua marca, produtos e serviços e podem ser utilizados em todo tipo de ponto de venda. Feitos de um material leve tem o transporte facilitado quando desmontados e podem ser reutilizados de acordo com a sua necessidade.

Esses displays podem servir a múltiplas funções sendo as principais a exposição de produtos e divulgação de sua marca sendo o suporte através do qual informação é repassada para o consumidor.

Feitos com impressão digital de alta qualidade tem como principal vantagem o acabamento impecável, pois seu corte é feito a máquina o que os torna muito mais precisos. Esses displays tem a garantia de montagem rápida e chamam atenção em qualquer ponto de venda!

O principal diferencial do display automático está em sua montagem, que é feita de forma completamente automatizada. Assim, sua empresa não precisa contratar uma equipe para organizar seu stand e pode realizar a montagem em poucos segundos, graças a patente Faster Displays.

Com ela é possível produzir diversos formatos de displays e balcões promocionais com montagem automática, completamente personalizados com a identidade do seu negócio ou campanha. Levando no máximo cinco segundos para serem montados, é uma excelente alternativa para agilizar a criação de pontos de venda atraentes e dinâmicos que são desmontados com igual facilidade.

Por serem transportados desmontados é fácil enviá-los para qualquer lugar do Brasil pelos Correios e cabem até mesmo em carros convencionais.

Não existem limitações para o uso de displays automáticos, que facilitam muito a vida da sua equipe de produção na hora de fazer espaços em lojas, congressos, feiras, shoppings e eventos se tornarem realidade.

Com criatividade é possível incrementar o seu stand com os totens e displays automáticos, que vão ser extremamente funcionais desde a exposição até a montagem. Completamente personalizáveis, esses displays vão ficar com a cara do seu negócio e serão o suporte ideal para reproduzir as cores e elementos de sua identidade visual de forma impactante.

Através deles é possível realizar a sinalização e ambientação do seu espaço destacando o que é importante para a sua marca. Uma comunicação forte consegue transmitir nos menores detalhes os valores que norteiam seu trabalho.

E como escolher o display automático ideal para o meu PDV? Há múltiplas opções. Displays Elípticos, Back Drops e Balcões Promocionais são ideais para divulgar melhor as funcionalidades de seus produtos ou promover sua marca. A Displays Expositores simula prateleiras com um acabamento incrível e personalizáveis, produz três formatos diferentes de Balcões Promocionais para a realização de ações de degustação, como o oferecimento de amostras grátis.

Para receber as pessoas no seu stand, o Portal PDV é ideal em proporcionar impacto visual e quando combinado com um Back Drop conferem a imponência que sua marca precisa para fazer aquela primeira impressão!

O Expositor Escada é uma ótima maneira de estruturar um ponto de venda em loja ou shopping e pode ser combinado com o Totem Elíptico para reforçar sua identidade visual e ressaltar o que torna o seu produto especial. Na hora de divulgar uma nova linha ou um produto especialmente inovador uma opção e tanto é centralizar o Display Cônico aproveitando-se de espaços em branco ao redor do produto em questão para conseguir aquele efeito de singularidade que tornará a experiência de conhecer seu produto tão especial.

As principais vantagens do display automático é que eles simplificam a logística de seu negócio na hora de montar stands ou pontos de venda, sendo produzidos de forma ágil e transportados sem nenhum problema. Podem ser enviados pelos correios e são extremamente práticos de se manusear, ocupando pouco espaço quando desmontados.

Além disso, agilizam a produção de um evento ou montagem de um ponto de venda graças a tecnologia patenteada Faster Displays, que garante a montagem em poucos segundos.

A impressão digital em alta qualidade garante que suas artes terão o destaque que merecem e vão capturar a atenção dos passantes criando pontos de venda únicos e com a cara do seu negócio.Na hora da montagem, você não precisa se preocupar em contratar uma equipe específica para isso, já que ela é automatizada.

Oferecendo uma ampla variedade de formatos podem ser combinados de forma infinita para que seu espaço fique com a sua cara, refletindo todo o trabalho por trás das soluções que seu negócio oferece.

Quer saber tudo sobre displays automáticos? **www.petink.com.br**

www.tecnopaint.com.br
+11 2085-4876

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

FABRICANTE **NACIONAL**
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**
< 220 mil litros/mês

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

FOMOS À **LONA?**

Conversamos com a Sansuy, fornecedora de laminados de pvc para comunicação visual, para saber: o que muda de fato com a Lei Antidumping?

Você sabe: o preço das lonas importadas subiu. Mais especificamente na base de estratosféricos 97% a 127%. Então não é surpresa que esse aumento tenha se tornado motivo de polêmica, discussão e dúvidas — que têm alimentado centenas de mensagens trocadas em grupos de WhatsApp.

Para esclarecer melhor a associação entre o momento atual e a Lei Antidumping, publicada em junho no Diário Oficial (http://bit.ly/29u0Kr9), ouvimos diretamente a empresa que entrou com o pedido de investigação de dumping junto ao Departamento de Defesa Comercial: a Sansuy, representada nesta entrevista por seu diretor, Toshio Nakabayashi.

A entrevista que você vai ler a seguir traz uma compilação de perguntas que ouvimos de empresários e executivos do setor.

O que motivou a Sansuy a entrar com o pedido de investigação antidumping?

O direito de defender o nosso mercado. Algumas regras básicas e procedimentos de concorrência precisam ser observados. Quando isso não ocorre, as empresas que se sentem prejudicadas têm garantido o seu direito de solicitar uma avaliação a um órgão independente, neste caso o DECOM (Departamento de Defesa Comercial do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços), de modo a defender não apenas os interesses de quem faz a solicitação, mas de todas as empresas do mesmo ramo. O processo durou aproximadamente dois anos e constatou tecnicamente que os exportadores da China e Coreia do Sul praticaram dumping nas exportações ao Brasil, com preços exageradamente abaixo daqueles praticados no mercado, o que causou danos à indústria nacional, provocando queda significativa da produção e das vendas domésticas, com altas taxas de ociosidade e redução de empregos.

Por que a Sansuy não consegue produzir no Brasil um produto com a mesma qualidade e o preço da China ou da Coreia?

Não estamos discutindo a questão da qualidade. A Sansuy e demais transformadores sempre estarão dispostos a fazer ajustes na qualidade e no preço de seus produtos, de acordo com as solicitações do mercado, desde que as regras estejam sendo seguidas por todos os fabricantes — nacionais e internacionais.

Num passado não muito distante, a Sansuy importou lona do Oriente para revender no Brasil. O que aconteceu? Ainda importa lona para sider de caminhão?

A Sansuy nunca importou lona da China. Importamos da Coreia do Sul, justamente para sider de caminhão. Mas não temos feito importações deste produto nos últimos tempos devido à drástica queda nas vendas de implementos rodoviários no mercado brasileiro.

Apesar de a Sansuy ter entrado com esse processo, ela não fabrica lona na principal medida de 3,20 m de largura. Não é estranho, já que essa medida abrange cerca de 50% do mercado?

A questão não é que a Sansuy queira atender todo esse mercado. De fato, não fabricamos lona de 3,20 m, mas há outras empresas no Brasil que fabricam nessa medida.

Após a Resolução Camex, com a aplicação do direito antidumping, alguns clientes alegaram que a Sansuy fez um reajuste e aumentou os preços das lonas para comunicação visual. Há alguma justificativa ou associação desse aumento com o processo?

Estávamos aplicando, por um período restrito, uma tabela promocional, que vigorou durante o mês de junho. O fim da promoção não teve nenhuma relação com o processo antidumping.

Qual a capacidade produtiva da Sansuy para atender o mercado brasileiro? Segundo alguns clientes, já está faltando produto.

É de 25 milhões de m^2/ano, atendendo tanto larguras-padrão quanto larguras sob encomenda. Como a Resolução foi publicada no Diário Oficial no dia 24 de junho, há pouco tempo, o que pode estar ocorrendo é que, em função dessa publicação, muitos importadores estejam revendo os preços, acarretando uma falta momentânea de produto importado.

As empresas deixarão de importar da China e passarão a trazer da Índia. Como você vê essa tendência?

Cada empresário tem o direito de trazer mercadoria de onde for necessário e interessante para os seus negócios. Desde que esteja em conformidade com as regras do comércio internacional, a Sansuy e a indústria brasileira não têm o que questionar.

No passado, a Sansuy teve o maior posicionamento de marca do mercado, quando clientes finais pediam por Sanlux em vez de chamarem o material de lona. E agora, qual a estratégia da empresa para os produtos para comunicação visual?

A Sansuy nunca saiu do mercado de comunicação visual com a marca Sanlux, mas, em função dos preços praticados, não tinha competitividade para escala maior. Então, escolhemos alguns nichos que exigiam principalmente qualidade e maior valor agregado. Mas continuaremos trabalhando no segmento de comunicação visual com a marca Sanlux. Com a resolução antidumping, acreditamos que a marca ganhará competitividade, com uma área de atuação mais ampla.

Desde a morte do Dr. Honda e a entrada da empresa no Regime de Recuperação Judicial, a Sansuy deixou de fazer atendimento às empresas de comunicação visual. Qual será a estratégia para voltar a distribuir os produtos? Será diretamente ou via canal de distribuição?

A Sansuy nunca deixou de atender às empresas de comunicação visual. Como disse, por causa dos preços praticados, optamos por trabalhar apenas com um nicho que exigia um produto de qualidade superior. Continuaremos trabalhando com diferentes canais de comercialização, tanto diretamente como por meio de distribuidores, para atender a todos os clientes, independente do seu tamanho no mercado.

A medida antidumping foi para proteger o mercado de toldos?

A medida antidumping não se restringe a uma aplicação ou outra, mas a todos os mercados onde a lona de PVC com reforço têxtil e filme de PVC em ambas as faces tem aplicação. Enfatizamos que esta medida não beneficia unicamente a Sansuy, mas toda a indústria nacional fabricante de lona e também a cadeia que fornece matéria-prima para fabricar lona de PVC. A medida vai beneficiar a cadeia petroquímica desde a primeira até a quarta geração.

Quantas empresas com impressoras digitais acima de 2,60 m de largura a empresa acredita ter no mercado, e o que a Sansuy terá a oferecer para essas empresas?

Não temos conhecimento desse número, mas entendemos que há mercado para todos. A Sansuy ainda não definiu se irá fabricar lona com largura acima de 2,60 m, mas continuamos atendendo dentro da nossa capacidade de até 2,20 m de largura. Lembramos que painéis maiores podem ser soldados para atingir a altura ou largura desejada.

Como a Sansuy vê os produtos antichama e o que tem feito para produzir um material mais sustentável?

Neste mercado de lonas de PVC, não existe produto antichama. O termo correto é "produto com característica autoextinguível" e, desde o início de sua operação, a Sansuy já domina esta especificação. Havendo a solicitação do cliente, a Sansuy produz lonas para atender a diferentes especificações, com ampla diversidade. Consciente de que a preservação do meio ambiente é fundamental para a sociedade, a Sansuy se preocupa em desenvolver produtos e processos voltados à otimização dos recursos e recicla os materiais remanescentes da sua produção.

Um distribuidor do Rio de Janeiro acredita que nada muda com a Resolução antidumping, a não ser um maior recolhimento do governo e o cliente pagando mais caro para vender o mesmo tipo de produto. Qual sua opinião quanto a esse ponto de vista?

Estamos tratando de regras que precisam prevalecer no mercado e do benefício gerado para toda a cadeia produtiva envolvida. Lembramos que a resolução antidumping estabelece regras que visam ao comércio justo e ponderado das lonas de PVC, sejam de origem nacional ou importada.

Para um exibidor na Bahia e diretor do portal de mídia Out of Home, o mercado está em recessão e os aumentos de preços só agravam a situação. Além disso, muitas empresas anunciaram que o aumento vai ser repassado para o cliente final em torno de 29% a 39%. Qual a visão da empresa em relação a esses custos?

Neste momento, as empresas envolvidas terão a oportunidade de estudar e equacionar a questão do preço. No caso da comunicação visual, a lona de PVC talvez represente menos de um terço do produto final que será exposto. O mercado está ciente dos custos das matérias-primas, atrelados ao dólar, com tintas e maquinário importados. Portanto, não é a lona de PVC que vai inviabilizar os negócios.

A importância da **setorização nas lojas**

Criar um ambiente propício para compras faz parte da arquitetura comercial. E, dentro desta arquitetura, a organização da loja em setores é fundamental para que compradores sintam-se estimulados a comprar.

A arquiteta Marina Debasa, sócia do escritório Arquitetude e especialista em arquitetura comercial, explica que a setorização da loja pode ser determinante na hora de uma compra. "Clientes que entram em um estabelecimento e não entendem bem como as mercadorias estão organizadas tem uma probabilidade maior de desistir da compra", conta ela.

"Mas há também quem entra em uma loja sem muita intenção de compra, mas que acaba comprando algo simplesmente por se sentir estimulado pelo ambiente. E essas compras por impulso são bem importantes para qualquer tipo de comércio", comenta Marina.

Segundo ela, uma boa setorização leva uma sessão da loja complementar a outra, criando caminhos de compra e fazendo com que o consumidor encontre o que busca com muito mais facilidade. "Os expositores podem seguir uma lógica simples, porém prática. Colocar blusas ao lado de calças complementa os produtos e ainda pode gerar as chamadas vendas cruzadas".

A setorização nas lojas pode ser feita de várias formas. Mas, em geral, há conceitos básicos seguidos por praticamente todos os pontos de venda. "Geralmente o primeiro setor de qualquer loja é a vitrine, que é mantida em constante atualização para mostrar aos consumidores que a marca é antenada e atual", conta a arquiteta.

"Em seguida é bem comum encontrar produtos em promoção e lançamentos, que são chamarizes para compras de ocasião ou por impulso. Logo depois são apresentados os produtos principais da loja, aqueles com valores mais altos e que tendem a gerar compras mais pensadas", conta Marina.

Ela ainda lembra que quanto maior o valor do produto, maior o tempo de análise da compra. "Atendimentos nos setores de produtos principais também tendem a ser mais demorados e a venda nem sempre é feita na primeira visita do cliente a loja".

O fundo da loja, como é o espaço de maior segurança, também é onde ficam os produtos de maior valor agregado e os caixas. "Ter os provadores ao lado dos caixas, por exemplo, é mais uma estratégia de venda. Afinal, se a pessoa se encanta por uma roupa no provador e já sai dele ao lado do caixa, então a possibilidade de compra é enorme".

Marina conta ainda que há muitas formas para criar a setorização de uma loja, mas que cada estabelecimento pode desenvolver suas próprias estratégias. "É comum pequenas adaptações no layout da loja depois que ela está em funcionamento, pois o comportamento dos clientes é melhor analisado, possibilitando algumas melhorias que impulsionam as vendas".

Se pintar a necessidade de preço baixo, alta produtividade e qualidade, traga o seu “JOB” para a Adesiva.

ADESIVA

Pioneiros em Impressão offset UV

Especialistas em impressão de materiais promocionais como Wobblers, Stoppers, Faixas de Gôndolas, Adesivos e mais...



www.adesiva.com.br I Vendas: (11) 3347-3888

Por Jorge Mussolin



DEVASSA ENVOLVE CONSUMIDOR COM AÇÕES NO PDV

DESENVOLVIDAS E PRODUZIDAS PELA AGÊNCIA NEWSTYLE, INICIATIVAS DA MARCA ATRAEM SHOPPERS E CONSUMIDORES PARA EXPERIÊNCIAS DIFERENCIADAS DE COMPRAS

São Paulo, agosto de 2016 – Após o lançamento da sua Tropical Lager Puro Malte, Devassa, marca da Brasil Kirin, empresa de bebidas que conta com tecnologia japonesa, dá sequência à comunicação do seu novo posicionamento e produto com um plano que contempla diversas frentes e canais de atuação em pontos de contato com o shopper e consumidor.

Criadas pela agência NewStyle, a partir da sua expertise em inteligência de shopper e trade marketing, as iniciativas levam o "Clima" de Devassa para os canais de vendas, aproveitando o momento de relançamento do produto para garantir visibilidade para marca dentro de seus pilares, transmitindo principalmente o lifestyle tropical: a rotina ao ar livre, a diversão diurna, harmonia entre urbe e natureza, entre outros.

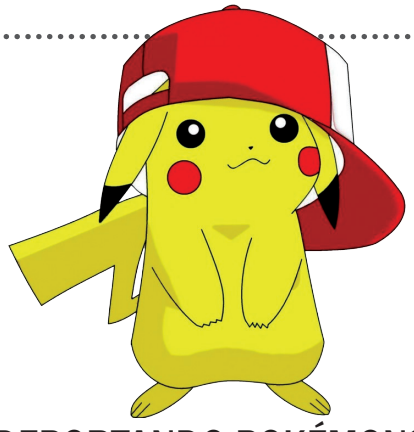
No ponto de venda, os produtos do portfólio estão disponíveis para compra juntamente com uma ativação pensada para garantir que o "clima" da marca impacte o shopper: um skate virtual com quatro sensores de movimento. O participante pratica o esporte por meio de um videogame, movimentando o player do game através do próprio corpo. A ação acontece até o dia 15 de setembro em lojas da rede Extra de São Paulo e Rio de Janeiro.

Com elementos que trazem o clima da nova comunicação, materiais de merchandising também garantem ao shopper uma experiência diferenciada em sua decisão de compra. A NewStyle assina ainda uma ferramenta que permite à marca selecionar os eventos mais relevantes ao longo de todo ano e peças desenhadas exclusivamente para refletir os principais atributos de comunicação da Devassa nos eventos.

A agência desenvolveu outras iniciativas, todas com o objetivo de expandir com consistência o alcance e a presença da marca em praças estratégicas, não somente na capital carioca como em todo o Brasil, que estão por vir.

ÔNIBUS ADESIVADOS PELA REDE GOLDEN TULIP CIRCULAM PELO RJ

Durante todo o mês de agosto, milhares de turistas e moradores do Rio de Janeiro, poderão encontrar alguns ônibus envelopados da Golden Tulip. Serão 10 no total, circulando pela Cidade Maravilhosa. Essa é uma ação de branding awareness que ajuda a fortalecer a marca Golden Tulip não só aqui no Brasil como no mundo. São 250 hotéis em 48 países. A BHG, Brazil Hospitality Group, é a única rede hoteleira coms com direito de uso da marca Golden Tulip na América do Sul.



DEPORTANDO POKÉMONS

Aproveitando a apreensão que o Brexit causou, e também a onda de caça aos Pokémons, uma estranha campanha está chamando a atenção de quem passa pelas ruas das cidades do Reino Unido. Cartazes estão sendo espalhados por postes e peças de mobiliário urbano alertando a população de que, além dos estrangeiros que podem ser deportados, os Pokémons também correm esse risco.

A frase dos cartazes diz que "O Reino Unido é nosso ginásio: só porque seu Pokémon está aqui, não significa que ele pode ficar. Pokémons ilegais serão deportados."

A campanha remete a um abaixo assinado que está sendo proposto para a obtenção de 10 mil assinaturas, para ser encaminhado ao Parlamento Britânico. A petição pede que os cidadãos da União Europeia permaneçam no Reino Unido com os mesmos direitos que tinham antes do Brexit.

Mesa de Corte > ZUND D3

Dobre sua Produtividade!

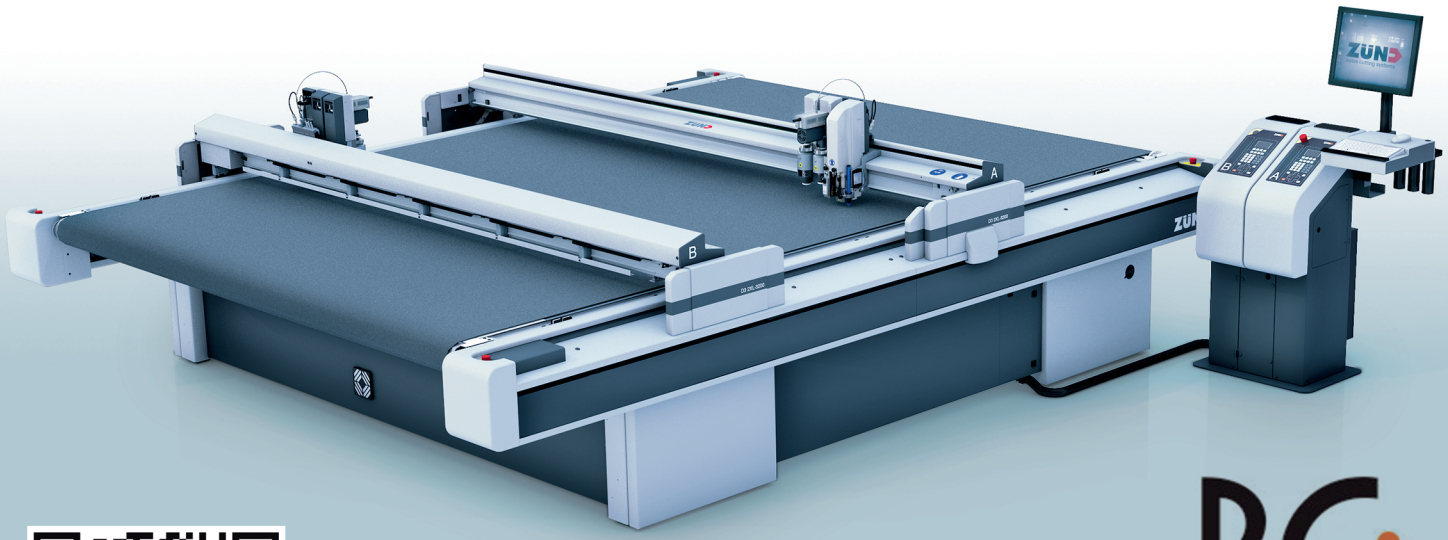
ZÜND
swiss cutting systems

Dependendo do trabalho, o rendimento pode ser dobrado usando dois braços que trabalham independentemente um do outro. O controlador inteligente da máquina aloca o trabalho de forma otimizada entre os dois braços, garantindo o nível máximo de produtividade.

O sistema de ferramentas modular já conhecido e aprovado está disponível em ambos braços da D3. Defina quais as funções que seu cortador tem que cumprir e configure a combinação de ferramentas do seu sistema modular Zünd.

A D3 pode ser automatizada individualmente com extensões de mesa e diversos sistemas de manuseio de material. Isso aumenta significativamente a produtividade do cortador, ao passo que atividades manuais são reduzidas a um mínimo. O design ergonômico do cortador Zünd simplifica o trabalho do operador, o que aumenta ainda mais sua eficiência.

Grande Volume, alta qualidade e flexibilidade – com o Zünd Board Handling System (Sistema de abastecimento de chapas) em conjunto com a D3, você pode produzir 24 horas por dia, 7 dias por semana com o mínimo de pessoas. Com carga e descarga automática de chapas, o trabalho se limita a colocar/remover os pallets de material cortado em sequencia.



BG
soluções tecnológicas

Vendas: (51) 3013 7272
www.bgsolucoes.com.br

Tecnologias Digitais e as **Lojas Físicas**

A informação captada pelo celular impacta cada vez mais os consumidores no momento de decisão de suas compras. Como as pessoas estão em constante deslocamento, os equipamentos móveis tornaram-se aliados para na otimização das tarefas. Atualmente são 125 milhões de usuários de celulares no Brasil, (Nielsen Mobile Report - 2015); os quais, 91,6 milhões têm acesso à internet e 76 milhões usam smartphones.

Esta enorme base de usuários tornou-se extremamente pró-ativa em baixar apps ou em se conectar a plataformas que lhes permitam se preparar para realizar uma compra ou comprar da forma mais inteligente, de forma a economizar dinheiro e tempo na busca pelos melhores produtos e marcas.

Quando se trata de digital e mobile, muitos varejistas se concentram principalmente no e-commerce, mas a realidade é que, mesmo em um mercado muito inovador como o dos Estados Unidos, a grande maioria dos cerca de US$ 5 trilhões obtidos por meio das vendas de varejo, em lojas físicas: o e-commerce representou apenas 7,1% das vendas no varejo em 2015 (E-Marketer, 21 de dezembro de 2015).

Isto significa que os varejistas devem oferecer aos clientes a informação certa no momento certo, para influenciar os consumidores a irem às lojas e nas suas intenções da compra.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Google sobre o Mercado Consumidor (maio de 2014), 80% dos consumidores quer ver anúncios relevantes próximos à sua cidade, CEP ou imediações. Dados do Google também mostram que a maioria dos consumidores que estão pesquisando dão um pulo na loja física que estiver em até 8 quilômetros de distância.

Um aplicativo italiano, chamado AondeConvem, está crescendo quase 10 mil downloads por dia no Brasil e mais de 1 milhão por mês no mundo, por conta de suas funcionalidades que permitem que os usuários descubram ofertas próximas ao local onde eles estão. AondeConvem mostra aos usuários informações geolocalizadas sobre promoções, novos produtos, lojas, hora de abertura e formas de contatar os principais varejistas e marcas de cada categoria de compras, fazendo com que o usuário possa fazer as melhores escolhas e economize tempo e dinheiro.

"A mídia no mobile vem crescendo muito rapidamente. Na internet, vemos que diversos setores da economia não exploram todas as oportunidades, principalmente os do varejo offline. Hoje em dia, as pessoas vivem cheias de tarefas e não têm tempo para se dedicar às compras. O que propomos aos consumidores é a possibilidade de economizar e gastar menos tempo. E, para os varejistas, abrir um novo canal de comunicação e relacionamento capaz de captar a atenção do consumidor super conectado que ainda compra em lojas físicas. Os varejistas precisam integrar o digital ao físico, através de uma estratégia que pense todas as informações fluindo por um único canal. Esta integração mobile é chamada de info-commerce, e permite que as pessoas se conectem através da informação enviada por seus varejistas preferidos, próximos ao seu local e de forma muito precisa", comenta Daniel Simões, Country Manager do AondeConvem no Brasil.

Buscar informações sobre produtos e serviços em smartphones é um comportamento que ganha cada vez mais força e a tendência é que daqui a poucos anos tudo será encontrado através dos smartphones. Somente nos EUA (Pesquisa do Consumidor Google - 2014), a porcentagem da mídia online em 2016 deve ser de 12,2% e estima-se que, em 2019, chegue a 12,9%. Já a porcentagem da mídia mobile deve saltar de 8,3% para 11,5% no mesmo período.

Comprovando este fato, um estudo feito pela Deloitte evidencia que "ano após ano, tanto a influência digital como a influência móvel nas compras no varejo offline crescem na casa dos dois dígitos, com o maior aumento no uso de celulares, se comparado a outros meios digitais. O digital influenciou US$ 1,7 trilhões em vendas físicas somente no último ano; comparado a apenas US$ 0,33 trilhões nos últimos anos. Já a influência mobile em vendas em lojas físicas saltou de US$ 0,16 trilhões, em 2012, para quase US$ 1,0 trilhão" (NAVIGATING THE NEW DIGITAL DIVIDE - Capitalizing on digital influence in retail, 2015).

Seguindo a mesma tendência, o AondeConvem reinventou a forma de saber se uma promoção de um produto ou uma viagem, por exemplo, está ou não está disponível em tempo real. O panfleto de papel vem sendo, aos poucos, substituído por panfletos online, gerando uma economia substancial nos investimentos dos varejistas na divulgação de suas ofertas.

Criado na Itália, o AondeConvem tem mais de 5 milhões de usuários no Brasil que procuram por mais de 4,5 milhões de encartes, com descontos, ofertas e lançamentos de produtos e serviços próximos ao local onde residem ou trabalham. O AondeConvem está entre os 3 mais baixados na loja do Google para a categoria Shopping e tem mais de 200 varejistas como clientes.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br



Por Bruno Mello*

Não precisamos de Big Data para vender mais e melhor



Empresas, CEOs e CMOs devem estar dispostos a olharem a jornada de compra do shopper, entender e analisar de fato os números e criar ofertas e relacionamentos mais assertivos

A imagem ao lado é emblemática. Se você já ouviu sobre a história da fralda e da cerveja, certamente vai ficar atônito. É célebre o caso da varejista britânica Tesco que, por meio de análise de dados de seu programa de fidelidade, percebeu um alto volume de vendas de fraldas e cervejas ao mesmo tempo, pela noite. Eram pais, homens recém-chegados à paternidade, que já não poderiam ficar tanto tempo fora de casa à noite e tinham que levar a sua cerveja para casa ao mesmo tempo em que eram demandados a comprar fraldas.

Foi o bastante para a rede posicionar os produtos próximos e oferecer, além dos cupons para lenços umedecidos, descontos para adquirir cerveja na compra casada para os clientes cadastrados em seu programa de relacionamento. E, claro, vender como nunca. Este é o caso citado entre 10 em cada 10 palestras e apresentações sobre Marketing de Relacionamento, Business intelligence, CRM e mais recentemente, Big Data. Todos exemplificam sobre o potencial da análise de dados, mas poucos colocam em prática.

Não é porque é difícil. Ok, fácil também não é. Mas por falta de cultura. Perceba que já não estamos nem mais falando do caso do pai que compra a cerveja e a fralda juntos. Agora estamos diante de uma mulher que tem este comportamento de consumo. Será que o varejo e a indústria já viram isso? O hábito de compra mudou, a tecnologia evoluiu, ficou mais barato, mas ainda estamos distantes de entender e, sobretudo, agir para agradar ao nosso cliente.

Definitivamente, não precisamos de Big Data para vender mais e melhor. Isso é default. Precisamos de empresas, CEOs e CMOs dispostos a olharem a jornada de compra do seu shopper, entender e analisar de fato os números e criar ofertas e relacionamentos mais assertivos. Forjar e estimular a cultura do relacionamento sustentável e personalizado. De novo, não é fácil.

O grande problema é a nossa cultura de focar em novas vendas. E não em recorrentes. Para além da necessidade natural da empresa em aumentar seus lucros, a busca incessante por clientes é fruto também da perda deles. Enquanto conquistamos um cliente, outro sai pela porta dos fundos sem ao menos notarmos. Onde está o problema? Será que a mulher que comprava a fralda na minha rede de farmácias junto com os seus cosméticos agora compra num supermercado ao mesmo tempo em que coloca cerveja nos carrinhos?

Entender o que motiva a compra das pessoas é o grande desafio. Mapear a jornada de compra e o perfil dos nossos shoppers é tão urgente quanto realizar ações para conquistá-lo e, sobretudo, fidelizá-lo. É o primeiro passo. Big Data está em tudo. No começo, no meio e no fim. Só precisa de uma mãozinha dos gestores para abraçarem esta cultura. Pois hoje a mulher ainda está comprando a fralda e a cerveja na sua rede de supermercados. Amanhã, pode ser que não…

*Bruno Melo é fundador e editor executivo do portal Mundo do Marketing. Formado em jornalismo pela FACHA e com MBA em Gestão de Marketing pela UFRJ, trabalhou no Jornal de Turismo, na Rádio Carioca cobrindo economia, em sites e revista sobre automobilismo e no site da TVE Brasil, hoje TV Brasil. Fez Planejamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e Marketing para ONGs, piloto de Stock Car e para a Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura.

DIGI +

Soluções para Comunicação Visual



SERVIÇO DE COLORIMETRIA

*Para melhor performance do material, é essencial a criação de perfil.
A DIGI + oferece este serviço grátis para os clientes que usam o papel.

PAPEL SUBLIMAÇÃO (HD)

O **Papel Sublimação HD** foi desenvolvido para proporcionar ao usuário final um excelente custo benefício. Atualmente é consumido por clientes que possuem impressoras nacionais e importadas, entre elas, Epson, Roland, Mimaki, MS. Sua aplicação é recomendada em artigos que exigem definição e fidelidade nas cores, com custos competitíveis. Por ser um papel produzido especificamente para a sublimação, possui gramatura menor que os papéis convencionais de mercado, proporcionando ao usuário final, menor número de set ups pois são produzidos com rolos de no mínimo 200 e podendo chegar a 12.000 metros lineares dependendo da necessidade do cliente e de sua impressora. Além disso é diferenciado dos demais papéis de sublimação do mercado com características específicas como:

Papel Sublimação HD com seus principais formatos e metragens

Largura (milímetros)	Comprimento (metro linear)	Área (m^2)	Peso rolo (kg)	Diâmetro interno do tubete	Quantidade de rolos no palete
914	200	182,8	9,14	2”	58
1100	200	220	11,00	2”	58
1600	300	480	24,00	3”	38

Alta Fidelidade de Cores
Com Definação de Imagem

Máxima Autonomia
Menor Consumo por M2

Maior Durabilidade
para Impressora

Menor Retenção de Tinta
no Papel na Transferência

Tempo de Secagem
Acelerado

Baixa Espessura e Composição Fibrosa
Conferem na Economia de Energia Elétrica

Evitar Geração de Pó
Prejudicial as Cabeças de Impressão

www.digimais.com.br

Entre em contato com a DIGIMAIS para verificar a disponibilidade deste produto ou para ter mais informações
email: vendas@digimais.com.br ou pelo telefone: 11 2095-4846





O GRANDE MOMENTO DO SETOR PROMOCIONAL

Brazil Promotion reúne seminário e expositores de peso para mostrar que a criatividade no ponto de venda é, sim, uma ótima saída para a recessão

Tempos de vacas magras nos negócios são períodos em que a prospecção, o networking e a exposição de novidades se torna mais que um bom investimento: viram barcos salva-vidas para muita gente. Por isso, participar de grandes eventos relacionados ao nosso mercado é sempre recomendável — dependendo da situação da sua empresa, pode ser mesmo imprescindível. Para quem só vai como visitante, a atualização abre as portas para produtos que você pode incorporar ao seu portfólio, ideias que podem se encaixar na necessidade do seu cliente e até novos caminhos de negócios para quem anda meio estagnado.

No começo de agosto, um desses eventos importantes foi realizado em São Paulo, mais especificamente no Transamérica Expo Center. Foi mais uma edição da Brazil Promotion — Live Marketing and Retail, principal evento latino-americano voltado à apresentação de soluções criativas para os departamentos de marketing, além de novas tecnologias para as campanhas promocionais.

Para a edição 2016, a maior novidade foi a parceria do evento com a POPAI Brasil — The Global Association for Marketing and Retail. Trata-se do braço brasileiro de uma associação internacional, sem fins lucrativos, fundada há 75 anos nos Estados Unidos e dedicada ao estudo e ao desenvolvimento do marketing no varejo, com a análise do comportamento do consumidor nos diversos canais e



tipos de ponto de venda. Aproveitando a qualidade do público presente à Brazil Promotion, a associação realizou ali a 16ª edição do Prêmio POPAI Brasil, premiação destinada a reconhecer os projetos mais criativos de visual merchandising, ações promocionais no ponto de venda e arquitetura comercial.

A entidade também promoveu, ao longo dos dias do evento, seu Seminário Internacional de Marketing no Varejo – SIM Varejo 2016. O tema deste ano foi "PDV de Performance", abordando diversos painéis relacionados, como "Lojas de performance", "Neuromarketing aplicado ao PDV", "A magia das pop up stores", "Tecnologia na gestão do trade", entre outros.

Tendências de hoje e de amanhã

Assim como as palestras servem para "reiniciar" a mente, descobrindo novas possibilidades e novos caminhos para os nossos negócios, a área de exposição é um desfile de tendências atuais e futuras, que merece um acompanhamento de perto de todo visitante.

Grandes marcas como Netshoes, Vivara, Faber-Castell, Pepsico, Swarovski, Bic, Oxford, Nadir Figueiredo, Copa, Fom e Sansonite se juntaram aos 240 expositores presentes. Gente que vê a personalização de produtos como um recurso efetivo nas ações promocionais.

"A cada ano, a Brazil Promotion vem se fortalecendo como importante canal de negócios e trazendo relevantes marcas, produtos e serviços para nossos visitantes. Nosso compromisso e empenho são para que as ações envolvam os consumidores em um ambiente lúdico, repleto de interações e experiências ao vivo que contribuam para as estratégias de branding das empresas", conta Auli De Vitto, CEO da Forma Promocional, idealizadora do evento.

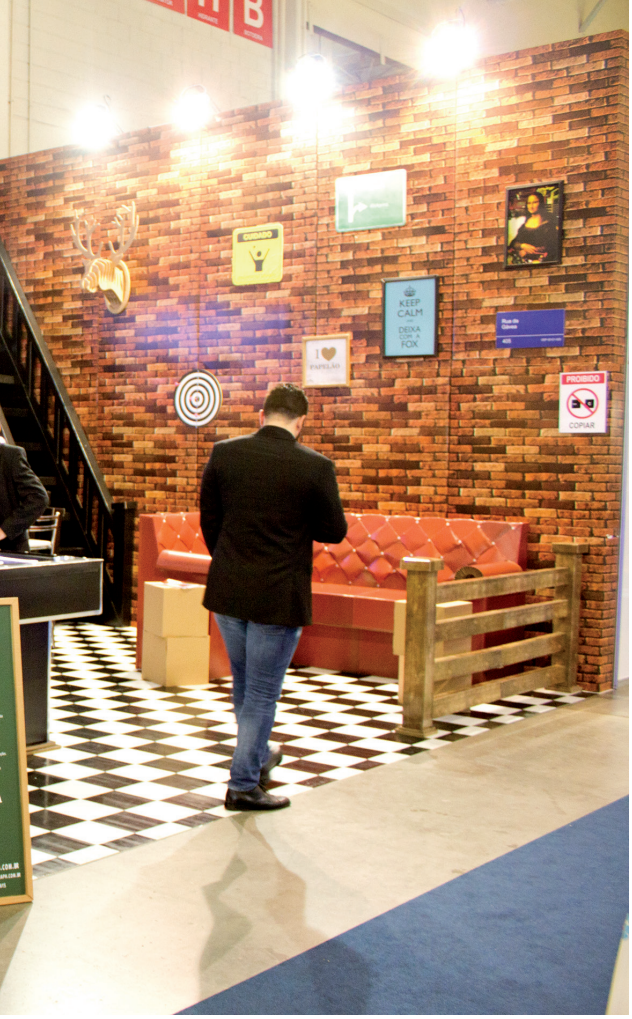
Mas o que essa interação entre expositores e visitantes trouxe de mais interessante nesta edição da Brazil Promotion? É isso que você vai ver agora.



Show-room de ideias

Partindo do princípio de que o evento existe para apresentar soluções criativas, a própria organização da Brazil Promotion buscou inovar logo na entrada do espaço. A Bueno Cenografia reproduziu um cenário marcado pelo universo do









marketing sensorial — uma forma dos visitantes já terem uma boa ideia do que estaria por vir entre as novidades dos expositores.

E ninguém deve ter saído decepcionado. As empresas de impressão, pelos mais diferentes processos (offset, serigrafia, digital e flexo), marcaram presença mostrando aplicações tradicionais para materiais de ponto de venda. Os visitantes puderam conferir impressos em diversos tipos de aplicações e materiais. Da decoração de tecidos sublimados num simples banner até estandes que demonstraram as possibilidades de uso de papelão, passando por inúmeros materiais plásticos que se dividiram em displays, wobblers, entre outros. Backlights e decoração de brindes promocionais com camisetas e bonés chamaram muito a atenção do público.

O evento também confirmou a tendência do Digital Signage, com peças de alto impacto que combinam telas digitais com comunicação visual e mensagens animadas. Mas vamos às empresas...

Economia e impressão de ponta

A Artfix, com mais de 20 anos de tradição na produção e instalação de imagens, apresentou em seu estande um mobiliário com impressão feita em material reciclado, que substitui lona e tem um apelo ecológico, e com um sistema que permite trocar a comunicação ao longo de um mesmo dia, apenas girando o material impresso, de maneira ágil e descomplicada. "O cliente acaba economizando na logística, na produção de uma outra peça, com esse sistema que a gente chama de roll-up", afirmou Fábio Martin, gerente de marketing e vendas da Artfix.

Já a Adesiva é uma gráfica que atua no ramo promocional, especializada em impressão offset UV, e que também conta com impressoras digitais UV — empresa acostumada a trabalhar com as mais diversas peças promocionais. No seu estande na Brazil Promotion, a Adesiva chamou a atenção pela qualidade de seus impressos, inclusive em jogos americanos — peças que podem ser muito bem aproveitadas em algumas ações de ativação. "Indicada para médias e grandes tiragens, a qualidade da impressão offset UV nos permite obter um nível muito acima do digital", revelou João Paulo Lomeli, diretor executivo da Adesiva.

Questionado sobre o que estava achando do evento, Lomeli afirmou: "É a primeira vez que a Adesiva está expondo na feira e está me surpreendendo. Eu não esperava toda essa estrutura".





O papel não vai morrer

Por sua vez, a Marin's, do grupo MIB Brasil, levou à Brazil Promotion luminárias feitas de papel, além de um impressionante túnel de papel completamente iluminado, capaz de criar uma cenografia para os objetivos promocionais do cliente – e feito apenas em 15 dias. A empresa tem se especializado em displays de papel automatizados, tanto que a MIB criou um braço de suporte exclusivamente para a automação e produção de materiais que tenham tecnologia incluída. "O papel não vai deixar de existir, vamos sempre explorá-lo de alguma maneira, e o que tentamos é trazer essas tecnologias para o papel", explicou Daniel Fernandes, CFO do grupo MIB Brasil.

Novos players

Entre as novidades da Brazil Promotion está a chegada de uma nova empresa na área de brindes promocionais, na região do ABC paulista, mais especificamente em Santo André. A 3S vem para trabalhar com brindes de escritórios e camisetas para eventos. "Percebíamos no final do ano e em datas comemorativas uma dificuldade de encontrar na região do ABC brindes diferenciados para os clientes", apontou Mariane Moral, sócia-diretora da 3S, esclarecendo por que decidiu abrir a empresa nessa região. "E isso desde itens mais simples, como uma caneta, até um kit de vinho."

Uma explicação interessante dada por Mariane é que, dependendo do brinde, é possível, sim, fornecer em pequenas quantidades. Mesmo uma camiseta personalizada pode ser produzida em até 50 ou mesmo 10 unidades – o que vai contra a ideia estabelecida no mercado promocional de que só é possível encomendar brindes na casa dos milhares.

Voltando às atrações apresentadas na feira, o SmartFrame (capa da revista) é um sistema modular formado por quadro de alumínio montável, que conta com uma comunicação impressa em tecido e fixada por encaixe em trilhos. O sistema pode ser utilizado em painéis de parede, divisórias, biombos ou mesmo sistemas autoportantes, com opção de comunicação na frente e no verso.



Segundo a ePrint, que fornece o sistema, trata-se de uma comunicação visual com investimento inferior aos processos convencionais.

Agende-se

Pela qualidade dos expositores e também do público visitante presente, a impressão da Empresário Digital foi de que, para quem atua no mercado promocional e pretende estreitar relacionamento com agências de publicidade e departamentos de marketing, a Brazil Promotion é um evento para olhar com carinho e considerar a participação em 2017. Fica a dica: **www.brazilpromotion.com.br**

Assista às entrevistas

Os depoimentos que você leu nesta matéria podem ser conferidos na íntegra em quadros da Inverso TV, dos nossos parceiros O ABC da Comunicação. Basta acessar os links a seguir.

- Auli De Vito, da Forma Promocional: www.youtube.com/watch?v=OFrirVVowL8
- Fabio Martin, da Artifix: www.youtube.com/watch?v=SXnpOA5m2Vw
- João Paulo Lomeli, da Adesiva: www.youtube.com/watch?v=u7w9kQcaxOw
- Daniel Fernandes, do grupo MIB Brasil: www.youtube.com/watch?v=OzXHaVeeUbM
- Mariane Moral, da 3S: www.youtube.com/watch?v=zpBHrYINu2M

WIPRIME

UNIQUE COUNTRY, UNLIMITED COLORS

Subly Prime Digital Ink

Rio2016



- Secagem rápida no papel
- Excelente cor e definição de imagem
- Grande fluidez de tinta
- Grande diversidade de aplicações

www.wiprime.com

SIGA-NOS:

NOSSOS CONTATOS:

Rua Silva Bueno, 599 Conjunto 803 Ipiranga. São Paulo - SP - Brasil CEP 04208-050
Telefone: +55 11 3042 7747 - +55 11 2894 6380 Email: alo@wiprime.com

E TAMBÉM EM: EUA, COLÔMBIA, VENEZUELA E ESPANHA

Mercado Têxtil confirma **tendências**

A 15ª edição da "Febratex – Feira Brasileira para a Indústria Têxtil", maior feira para a indústria têxtil das Américas, foi realizada entre 9 e 12 de agosto no Parque Vila Germânica, em Blumenau (SC), apresentando as principais novidades nos segmentos de máquinas de corte e costura, estamparia, teares e matérias-primas, fiação primária e secundária, máquinas e equipamentos para tinturaria e setor de lavanderia, equipamentos para enfesto e corte automático.

Organizada e promovida pelo FCEM | Febratex Group, a feira reuniu expositores de cerca de 60 países, totalizando 2,4 mil marcas, que apresentarão aos visitantes os mais recentes lançamentos, além de informações sobre moda e tendências, em uma área de 24 mil m². Confira em nossa reportagem as novidades de alguns dos expositores do evento:

A Agabê atua na área de Estamparia de camisetas, lençóis, toalhas e bandeiras, plana e cilíndrica. A empresa trouxe para a "Febratex 2016" emulsões Inovadoras, produtos químicos ecologicamente corretos para revelação e limpeza de telas, tecidos técnicos de alto desempenho, equipamentos Grunig para pré e pós-impressão e acessórios para todas as aplicações. A empresa representa no país marcas como as alemãs Remco, Thieme, SPS, RKS e Techinigraf, as italianas Saati e Seritec, as chinesas Buffalo e Screen Mesh, e as suíças Singtronic e Grunig.

A Automatisa Laser Solutions lançou uma inovação disruptiva na "Febratex 2016": a Vista-R, um salto evolutivo na já conhecida e reconhecida tecnologia de visão artificial associada ao laser. A Vista-R é capaz de enxergar a imagem de um determinado material, identificar repetições de padrões elegidos e posicionar de forma automática e precisa, os cortes a serem feitos. Essa tecnologia, associada a um equipamento de corte a laser com alimentação automática, é a mais nova solução para os processos manuais de corte de rendas, presentes em todas as companhias de confecção de lingerie no Brasil e no mundo.

Com a solução, as empresas de lingerie transformam o arcaico processo de encaixe, empilhamento, risco e corte com faca, em apenas um: corte digital a laser com visão artificial. O novo processo traz diversos benefícios como o melhor aproveitamento de material, pois o equipamento realiza encaixes otimizados na renda seguindo os critérios estabelecidos pelo programador da máquina; redução das etapas de fabricação dos cortes em renda, pois são necessários apenas a programação da máquina a laser e o processo laser em si; a consequente redução de mão-de-obra, pois um equipamento pode ser operado por apenas um funcionário; o aumento da qualidade de fabricação das peças, pois o laser solda a borda de corte, evitando que o material puxe fio; o aumento do potencial criativo da equipe de design, já que o processo de corte de rendas deixa de ser um gargalo e passa a ser uma etapa mais simples no parque fabril através da tecnologia a laser da Automatisa.

A catarinense Audaces - empresa 100% brasileira na área de automação de confecções, lançou quatro produtos na "Febratex 2016". Participante desde a primeira edição, a empresa enfatiza os excelentes resultados comerciais ao longo de 20 anos do evento. Este ano apresentou a Audaces Jet Lux Plus, uma nova versão do plotter Jet Lux. Entre as evoluções, estão a facilidade de retirada do papel, agilizando o processo de impressão, e a opção de bobinamento ou não da impressão. O baixo custo de manutenção também é um diferencial do Jet Lux Plus. Os visitantes da feira puderam conferir, também, o Audaces Idea 3D, um novo módulo do já conhecido Audaces Idea, que proporciona a estilistas e designers de moda a visualização da roupa em 3D durante o processo de criação. Não há pré-requisitos para utilização do Idea 3D, pois o artista cria roupas diretamente sobre o manequim digital. A solução auxilia na simplificação do trabalho, evitando retrabalhos e



promovendo a qualidade e velocidade do desenvolvimento. A Audaces Neocut V6, máquina de corte automática de tecidos mais segura do mundo, representa um verdadeiro salto tecnológico em relação ao modelo anterior. Ainda mais veloz e inteligente, garante redução no tempo do processo de corte devido a melhorias nas estratégias de inteligência artificial. Entre diversos avanços, a nova versão da Audaces Neocut destaca a facilidade na operação. O Audaces Vestuário, software de criação, graduação de moldes e geração automática de encaixes, é líder na América Latina. É uma solução que responde com eficácia o gerenciamento das mudanças de coleções. O lançamento teve novas ferramentas de modelagem e encaixes com melhores resultados. O software ainda potencializa o modelo de negócios de uma confecção, auxiliando o usuário a conquistar novos mercados.

O grupo BM do Brasil, com mais de 20 anos no mercado de impressão, tem inovado com a fabricação de tintas sublimáticas e importação de máquinas de grande formato para impressão têxtil digital. Representa no Brasil a BM CHEMICAL e apresentou lançamentos de máquinas de impressão Têxtil Digital e Sublimação, destacando, em seu estande, a máquina Têxtil Digital Da Vinci.

Os produtos Epson para o mercado têxtil usam a tecnologia exclusiva de dupla cabeça de impressão, PrecisionCore® TFP, e uma linha de tintas especiais para sublimação, reunindo as principais inovações da indústria. O resultado é alto desempenho para a necessidade industrial, com mais qualidade de impressão e fidelidade de cores. Durante a feira, a Epson destacou a linha SureColor® Série F, composta por impressoras para sublimação que permitem dar vida a uma infinidade de estampas e criações de maneira acessível e com qualidade. São elas a SureColor F6200, SureColor F7200, SureColor F9200 e a SureColor F2000, para impressão direta sobre camisetas e tecidos de algodão. Além da tecnologia de cabeças de impressão PrecisionCore® TFP, outra novidade para o mercado é o sistema de tinta UltraChrome® DS, onde o preto de alta densidade proporciona impressão em tons de preto intensos, neutros e sombras densas, ideal para a indústria têxtil na produção de estampas em tecidos de alta qualidade, com fidelidade de cor e para utilização de moda na alta costura, esportiva, praia e artigos de decoração. A SureColor® Série S, mais nova linha de impressoras solvente, também foi destaque no evento. Os novos modelos chegam para redefinir a relação custo-benefício, oferecendo impressões de alta qualidade com incríveis velocidades de produção e maior confiabilidade. O modelo SureColor® S40600 imprime em alta definição com a tecnologia de gotas de tinta de tamanho variável para alcançar uma qualidade de imagem fotográfica extraordinária. A empresa também apresentou a nova impressora jato de tinta ColorWorks C7500G, que oferece produtividade e flexibilidade, além de excelente qualidade de impressão, para empresas que precisam produzir etiquetas personalizadas e sob demanda.

A Fremplast atua na fabricação de tintas para serigrafia e impressão digital e lançou a linha Silicone Eco-Tex Têxtil, desenvolvida com 100% de silicone elastomérico que proporciona efeito de gel brilhante e antiderrapante, indicado para aplicações em bonés, roupas profissionais, malhas e confecções em geral. Garante um efeito especial e pode ser aplicado em qualquer tecido, natural ou sintético, que resista à temperatura de polimerização, pois possui altíssima elasticidade, brilho e solidez perfeita. O lançamento garante um desempenho perfeito em máquinas carrossel ou processos manuais. Outro destaque da empresa no evento foi o lançamento da tinta digital corante para impressão de fotolito, produto universal de alta densidade óptica, apropriado para gravadoras com cabeças de impressão a base d'água Piezo Elétricas e para impressão de fotolitos em filmes jato de tinta. Sem cheiro, possui filtro infravermelho que barra a passagem de raios ultravioletas, excelente resistência à umidade e garante alto rendimento, disponível em embalagens de 01 e 05 litros. Destaque ainda para o lançamento da linha de Tintas Cromajet DTG Print - pigmentada a base d'água e desenvolvida exclusivamente para equipamentos de impressão direta em tecidos de algodão e suas misturas - e o Pré-Tratamento Cromajet DTG, produto também a base d'água que prepara o tecido de algodão e suas misturas para

receberem a impressão direta através dos equipamentos DTG, proporcionando maior vivacidade às cores, toque macio e resistência à lavagem, disponível em embalagens de 01, 05 litros e 20 Litros. A Fremplast ofereceu descontos especiais para produtos em lançamento na feira.

A Galileu é uma empresa que representa líderes mundiais em seu segmento, através da experiência de profissionais que estão há cerca de 30 anos no setor têxtil e de confecção. Na "Febratex 2016", a empresa apresentou o que há de mais moderno de marcas como a Anajet, Gerber e InkCups, dos Estados Unidos, e Barudan e Mimaki, do Japão. Os lançamentos destacados na feira são as máquinas Pad System de Pantografia da InkCups, que substitui a etiqueta costurada sem o heat transfer; Plotter de Recorte para Modelagem e Nova Máquina de Corte Paragon LX da Gerber; Máquina de Sublimação JV300 da Mimaki; e Máquina de Bordar Nova Série da Barudan. A empresa apresentou, também, diversas linhas de equipamentos de corte, bordado e estamparia digital para a indústria de confecção, automobilística, moveleira e industrial/compostos.

Luiz Henrique Ferreira, representante da Galileu, reforçou que os equipamentos apresentados no evento auxiliam, em muito, a criatividade dos profissionais da área têxtil, facilitando a produção rápida de peças únicas com designs diferenciados. "A nossa ideia, através da capacidade de nossos equipamentos é a de aguçar a criatividade desses profissionais para que eles não fiquem restritos a padrões repetitivos."

Luiz também destacou o equipamento que dispensa a etiqueta nas peças, facilitando a produção e diminuindo os custos finais. O sistema permite agregar a marca do cliente à peça, evitando que muitos consumidores cortem a etiqueta por se sentirem incomodados com a mesma.

Miriam Suzuki, da Mimaki, informa que a empresa trabalha hoje com a TS500-1800, uma linha de alta produtividade, além da CJV150-107 que é uma linha de entrada. Mas a grande novidade é a TS300P-1800, com 1,80m de largura, quatro cabeças de impressão, tecnologia diferenciada das demais impressoras da marca. Ela reduz o enrugamento do papel, tem a cabeça de impressão em uma altura um pouco maior, oferecendo uma filtragem melhor, entre outros avanços. A empresa também apresentou uma linha de impressão UV e soluções em impressão em botão, e etiquetas para roupas com aplicações em relevo.



Equipe da J-Teck se destaca na Febratex

A Global Química e Moda é uma referência global no mercado Têxtil Digital que atua há 10 anos no mercado de estamparias com produtos de alta qualidade oferecendo a melhor tecnologia em impressão digital. Em sua participação na "Febratex 2016", a empresa apresentou produtos como a Impressora Sublimática Epson F6200, a Impressora DTG Epson F2000, a Impressora Sublimática MS JP3, Tintas Digitais Sensient, e Tintas Digitais Xennia, além de acabamentos especiais para estamparia, como foil, glitter e pastas.

Com mais de 30 anos de mercado, a empresa atua como distribuidor no Brasil da J-TECK 3, empresa italiana que tem como principal foco a pesquisa e produção de tintas sublimáticas digitais. É gerida pelo diretor Sérgio Antonio Schmitz, fundador da empresa juntamente com sua esposa, Roseane. A J-TECK Brasil conta com uma equipe técnica dedicada e atua também como distribuidor direto no país dos equipamentos sublimáticos D-GEN e E-JET. Unindo uma empresa de tradição, com um corpo de funcionários jovem, é flexível e dinâmica, oferecendo sempre as principais novidades do mercado de impressão digital a seus clientes, destacando opções de equipamentos de grande formato para sublimação digital como a máquina industrial de alta produtividade D-GEN G5 com cabeça de impressão Ricoh e as tintas J-CUBE Extra para cabeças Ricoh e Kyocera. Novidades também no setor de alta produção com equipamentos com velocidades acima de 200m2/hora e as tintas fluo Pink, Yellow, Tourquesa e Orange.

A SG Distribuidora ofereceu aos clientes uma seleção de papéis para impressão e suporte nos segmentos gráficos, publicitário e têxtil, com flexibilidade e variedade de produtos, respondendo com inúmeras soluções às necessidades do seu

negócio. Em sua participação, a empresa apresentou produtos como o Kaper Outdoor, papel multicamada brilhante ou fosco de duas faces 100% pasta química para impressão digital, o Kaper Sublimação, papel alcalino de alto padrão, caracterizado pelo brilho em uma das faces, garantindo boa printabilidade, fidelidade de cores e excelente desempenho na transferência; o Kaper Kraft, papel de alta lisura e excelente formação das fibras, garantindo uniformidade e segurança na aplicação, e o Kaper Sublimação Linha K/KS, papel tratado com revestimento especial que permite uma transferência de tinta superior sobre qualquer substrato de poliéster, transferindo cores fortes e vibrantes com alta definição de ponto.

Consolidada no mercado de distribuição de equipamentos, tinta e mídia para o setor de comunicação visual e têxtil, no qual atua há mais de 20 anos, a Sign Supply opera com diversos parceiros no Brasil e no mundo que oferecem equipamentos, suprimentos e serviço de assistência técnica de qualidade. A empresa destacou o lançamento da FT--1604X, uma impressora industrial com tecnologia Panasonic, extremamente robusta, com alta produtividade e excelente custo/benefício em relação aos seus concorrentes diretos. Oferece um mundo de possibilidades para quem trabalha com estamparia, possibilitando uma produção industrial com operação 24 horas por dia, sete dias por semana. Estiveram também em exposição produtos como a Mutoh RJ900XA, impressora campeã de vendas para iniciar no mercado de sublimação com qualidade superior; Mutoh VJ 1638WX, que oferece alta capacidade de produção, sem perda de qualidade; e a DGI HS-FT B, ideal para estamparia digital que trabalha em vários turnos com exigência de uma máquina com qualidade, velocidade e resistência. A Sign Supply conta com revendas em todas as regiões do Brasil e uma forte estrutura de pós-vendas.

Cláudia Corrente Garcia, da Digitex, trouxe um equipamento de fabricação sul coreana, lançada na feira Serigrafia Sign Future Textil, e que não possui, ainda, concorrente semelhante no mercado com as mesmas características. Ela conta com uma velocidade de impressão de 130m2 por hora, com largura de impressão de 1,60m, porte industrial robusto e um custo final bem inferior. O custo benefício do equipamento é muito interessante. Além disso, foi apresentada uma outra (Não dá prá ouvir), totalmente industrial, com 230m2 por hora, da marca Mutoh, com um porte um pouco menor. Ela faz o mesmo trabalho das outras com uma velocidade um pouco menor.

Com vasta experiência em instalações de cozinhas no setor têxtil, a Single Automação desenvolve um novo conceito de produto nacional e acessível. A marca investe em soluções para o mercado de corantes líquidos, sólidos e auxiliares com grande aceitação a produtos densos, que são encaminhados através de uma linha monotubo percorrendo o melhor caminho para atender todas as máquinas necessárias. A empresa destaca o diferencial que tem de flexibilizar, em um único produto, os gabinetes dosadores, instalação estrutural hidráulica de carregamentos de produtos, linhas de encaminhamento para máquinas, fornecimento de parque de tanques, instalação elétrica, programação de software de processo e supervisão. As novidades destacadas foram os os Controladores para Automação Têxtil e Acabamento LOOP 70; 70 PLUS; LOOP 120 e 120R, além de Cozinhas Automáticas de dosagem de auxiliares e corantes 100% nacionais.

Especializada em produtos químicos e máquinas para a estamparia têxtil, a empresa é pioneira na tecnologia de fabricação de dispersões pigmentárias no Brasil (desde 1954). A Sintequímica destacou as novas cores em pigmentos para estamparia têxtil, a Sinterdye; novas tintas para impressão digital têxtil, DuPont Artistri; a nova tecnologia em tintas à base de pigmentos para estamparia digital têxtil, DuPont Artistri; a nova linha de pré e pós-tratamentos para estamparia digital têxtil, SUPERPRINT; as novas impressoras digitais têxteis, COLARIS /INFINITI; e a nova máquina de aplicação de pré-tratamento para impressão digital têxtil, SWIFTJET. Divulgou também um novo ligante da sua representada DOW, com 40% de sólidos e excelente custo-benefício.

Para o empresário Haraldo da Mogk, a feira foi um sucesso, mas com a ressalva de que ainda é preciso trabalhar muito. Ele aponta, também, que o Brasil aponta para uma recuperação frente à crise. Como novidade, apresentou a calandra para sublimação com rolo de 600 milímetros por 1,8 metros de largura para peças de rolo a rolo, já que a empresa já tinha opções de menor tamanho com foco em peças cortadas. A empresa também lançou o míni carrossel para impressão de etiquetas e apresentou todo o portfólio já conhecido pelo mercado de estamparias e confecção.

> **“A nossa ideia,** através da capacidade de nossos equipamentos é a de aguçar a criatividade desses profissionais para que eles não fiquem restritos a padrões repetitivos.”
>
> Luiz Henrique Ferreira, Galileu



Em sua participação, a SPG Prints apresentou a impressora JAVELIN® (scanning), o próximo passo na revolução de impressão digital têxtil. Complementando a impressora digital PIKE®, da SPGPrints, a JAVELIN® estende a impressão digital a pequenas empresas e aquelas que, por enquanto, não possuem trabalhos que se beneficiariam da capacidade digital de grande escala. O lançamento utiliza a mesma Tecnologia Archer® da impressora PIKE® para imprimir com jatos de tamanhos variados a precisamente 4 mm, permitindo uma ampla gama de substratos a ser impressa. Resoluções de até 1200 dpis são possíveis e os tamanhos variam de 2-10 pico litros. As mesmas cabeças de impressão Fujifilm Samba são utilizadas na PIKE® e JAVELIN®, oferecendo diversas opções de secagem (gás, elétrica e vapor) para atender aos requisitos de produção. Durante o evento, aconteceram demonstrações regulares da JAVELIN®, quando os visitantes puderam acompanhar de perto o seu desempenho. A SPGPrints teve outros destaques de sua completa gama de produtos, como a impressora digital PIKE® (single pass) lançada recentemente na ITMA, em Milão; o lançamento das tintas ácidas HD para impressão sobre seda e Lycra de Poliamida, entre outros; e os cilindros NOVA® 245, que estabelecem um novo padrão de definição e resolução de impressão têxtil convencional e uma oportunidade de alternar com a impressão digital sem comprometer a qualidade.



Simone Lourenço Dela Antonia, da área de Marketing da SPG coloca que esse lançamento da JAVELIN é exclusivo para a América Latina. Esse equipamento é construído na Holanda e a empresa é a responsável pela sua distribuição na América Latina. O custo final desse equipamento pode variar em função das configurações estabelecidas pelos clientes.

Miguel Tanure - gerente de operações da empresa, para a América Latina, Divisão de Tintas para Impressão Digital – comenta que a empresa é americana, estabelecida com plantas em 35 países, e veio à feira para promover a sua linha de tintas digitais para impressão em tecidos, tanto para a impressão direta como para sublimação.

Ainda segundo Tanure, a operação da empresa no Brasil é direta através de distribuidores, já que a empresa conta com uma planta instalada na cidade de Jundiaí (interior de São Paulo) onde centralizam o estoque de tintas e o suporte para o mercado, com técnicos especializados para a visita nas indústrias para acompanharem a implementação do produtos junto aos clientes.

TINTAS CONDUTIVAS E TINTAS ESPECIAIS PARA CARTÕES



PASTA DE PRATA

Pasta para sistemas de RFID em cartões de Identificação.

TINTA DE NÍQUEL

Tintas para antenas, Dispositivos bancários e Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

TINTAS PARA CARTÕES

Tintas especiais UV para cartões de PVC, PET e PLA. Indicado para sistemas de identificação e bancários.



VFP Ink Technologies

Ampliamos a nossa atuação com a distribuição no Brasil das tintas VFP para cartões.

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Por Marcelo Ponzoni*

SUSTENTABILIDADE E ATITUDE RESPONSÁVEL

Há inúmeras definições para a palavrona "sustentabilidade", hoje presente em todos os debates sobre empreendedorismo e gestão. Infelizmente, porém, pouca gente assimilou todos os seus complexos significados.

Vamos começar a encarar esse desafio? Vamos compreender por que isso é fundamental para a vida pessoal e para os negócios?

O moderno debate sobre o tema teve início na década de 1960, no ambiente da Contracultura, especialmente com os jovens que contestavam os valores morais ocidentais, o consumismo, o autoritarismo e o belicismo.

A proposta dos cabeludos hippies, por exemplo, era celebrar o pacifismo e restabelecer um modelo de vida simples, em sintonia com a natureza. Os projetos comunitários nessa linha não deram muito certo, mas deixaram uma semente de conscientização na sociedade.

Isso ocorreu, por exemplo, na área da Ecologia, que estuda as interações entre os organismos e o ambiente. É um ramo antigo da ciência, associado aos estudos de História Natural.

Na década de 1970, vários cientistas começaram a investigar essas relações no campo da produção, analisando o impacto das atividades humanas sobre os recursos naturais.

Com o tempo, desenvolveu-se a chamada Ecologia Humana, que trata das conexões entre o homem e a biosfera. A ideia tem sido verificar de que forma o homem pode viver de maneira equilibrada e satisfazer suas necessidades físicas, psicológicas, sociais e econômicas.

A ideia de sustentabilidade começou a ser construída em Estocolmo, há 40 anos, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, reunião que tratou de modo especial da degradação ambiental e da poluição.

Como manter a coisa em pé

"Sustentar" é uma palavra que vem do latim sustentare. Obviamente, tem o sentido de oferecer base e apoio, conservar, cuidar e abastecer. O homem que trabalha ganha seu pão, seu sustento, o que lhe permite ficar em pé e manter-se em atividade.

Em 1987, o relatório Nosso Futuro Comum, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento apresentou uma definição clássica sobre a expressão:

- O desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

O que era uma demanda de jovens rebeldes virou pauta de governantes e gestores de todo o mundo. Hoje, a



*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

sustentabilidade já faz parte dos planos estratégicos das maiores companhias do mundo.

Mas, afinal, o que é ser sustentável? O conceito baseia-se hoje em quatro pilares.

- economicamente viável;
- ecologicamente correto;
- socialmente justo;
- culturalmente diverso.

Isso quer dizer que evoluímos muito desde de que os movimentos se resumiam à defesa das baleias ou das sequoias.

Falar de sustentabilidade, agora, é falar de meio ambiente e também de pessoas. É respeitar a diversidade cultural e também prover meios de sustento para toda a imensa comunidade humana.

Tenho a idade desse novo pensamento. Assim, intuitivamente, percorri esse caminho de aprendizado. Lutei pelo meu sustento, procurei estabelecer amarras e constituir o equilíbrio na relação com as pessoas e com o ambiente.

Confesso que me deparei muitas vezes com cegueira grupal, interesses egoístas e ausência de altruísmo. Muita gente gananciosa ainda não percebe que suas decisões deflagram processos que afetam a vida de centenas, milhares ou milhões de pessoas.

Temos três categorias de bens valiosos que, se bem utilizados e em harmonia, podem nos propiciar uma vida produtiva e equilibrada. São eles: tempo, energia e recursos.

Quando jovens, dispomos de tempo e energia de sobra, mas pouco sabemos como utilizá-los. Os recursos, muitas vezes, não se apresentam na forma de dinheiro, mas em oportunidades oferecidas pela natureza e pelas pessoas.

Ao agricultor, oferece-se a capacidade geradora da mãe terra, da qual provêm direta ou indiretamente todos os alimentos.

Ao médico oferece-se a demanda das pessoas que procuram manter ou recuperar a saúde. É por esse serviço que o profissional é remunerado.

O tempo passa, amadurecemos e passamos a compreender e identificar esses recursos. Muitas vezes, porém, nesta hora já assumimos responsabilidades e nos pegamos já sem tanto tempo e energia.

Pensar seriamente nas inúmeras variáveis dessa tríade pode, portanto, ajudar efetivamente a gerar sustentabilidade para nossos projetos.

Você que empreende e administra uma empresa deve manter-se especialmente atento ao pilar "recursos". Não duvide: ainda somos desperdiçadores contumazes.

Nos negócios, tendemos a venerar somente o recurso financeiro. Assim, abusamos dos recursos naturais e humanos, sem valorizá-los de forma justa.

Quando prestamos serviços nos alienamos ainda mais. Pois o papel, a água e a energia elétrica nos são fornecidos por outras empresas. Estamos, assim, distantes das fontes de produção, como rios e florestas, onde o meio ambiente é mais duramente atacado.

Agimos dessa forma também porque muitas dessas riquezas nos foram doadas. Simplesmente, estão à disposição desde que o mundo é mundo.

Se o indivíduo não é consciente, educado e disciplinado, a doação não contempla valor, haja vista as grandes fortunas que se esfarelam nas mãos de herdeiros irresponsáveis.

Em geral, a luta é que valoriza a conquista. Em várias parte do mundo, temos exemplos claros desse procedimento. As comunidades que passaram anos sem água tratada e encanada tendem a valorizar cada gota do precioso líquido.

O mesmo podemos dizer dos empreendedores que conseguiram, com muito suor, os recursos para manterem em pé suas organizações. Estes, como eu, valorizam cada centavo e cuidam de obter retorno de cada investimento.

Na verdade, sustentar pode ser a lição mais difícil a ser ensinada. Nosso planeta é muitíssimo generoso. Ganhamos muito em nossas vidas. As permissões nos são dadas aos montes. Porém, quanto mais recebemos, menos somos gratos.

Ainda estamos atrasados na compreensão dos reais valores de nossos ganhos. A humanidade teve que evoluir muito para que uma torneira enchesse seu copo com água clorada e cristalina. Mesmo assim, ainda há quem prefira lavar a calçada em vez de varrê-la.

Há outro fator que colabora para essa ausência de reconhecimento. Quando gostamos e amamos, frequentemente cometemos o erro de doar sem valorizar.

Os pais, os empregadores e até os raros bons governantes costumam se decepcionar com aqueles que um dia usufruíram de suas doações.

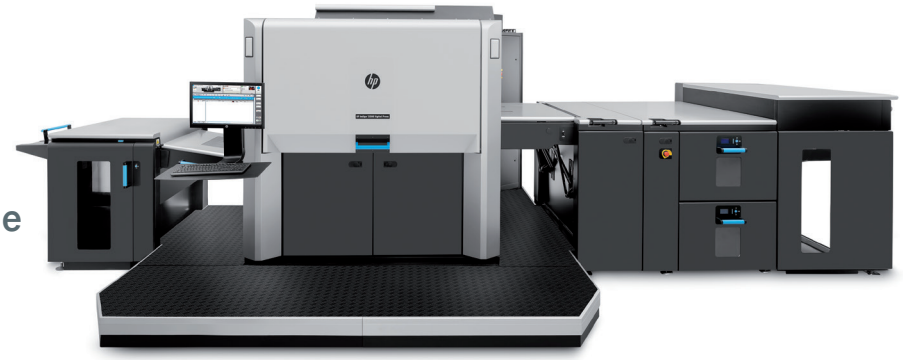
São pessoas que não foram capazes de desenvolver os sentimentos de gratidão e respeito. Noutras vezes, são indivíduos que simplesmente não aprenderam o valor do tempo, da energia e dos recursos.

Nos próximos anos, você que empreende e administra precisará ser sustentável. Caso resista, perderá competitividade e credibilidade. Seu negócio estará sempre em risco.

Um dia, ter uma atitude responsável era uma questão de estilo. Hoje, é uma questão de sobrevivência.

O MAIOR ACORDO COM CLIENTES DA HISTÓRIA DA HP INDIGO

Shutterfly assina o recebimento de 25 impressoras digitais HP Indigo 12000 para capturar as demandas de produção dos períodos de pico de 2016



São Paulo, 3 de agosto de 2016 — A HP Inc. anuncia que a Shutterfly, um importante fabricante e varejista digital de produtos e serviços personalizados de alta qualidade, alugou 25 novas impressoras digitais HP Indigo 12000, marcando a maior instalação de clientes da história da HP Indigo.

Representantes da HP e da Shutterfly divulgaram o acordo durante a feira drupa 2016 em Düsseldorf, onde a impressora digital HP Indigo 12000 faz sua estreia mundial no Hall 17 da HP. A Shutterfly está passando a produção para sua nova frota da HP Indigo 12000, e a instalação das novas impressoras irá ocorrer no segundo semestre de 2016 para garantir que a empresa esteja preparada para a produção em períodos de pico de aplicações com fotos especiais, como álbuns de fotos personalizados, cartões de mensagens e calendários.

"A Shutterfly colabora com a HP há quase uma década, primeiro como uma das primeiras a adotar a HP Indigo e por ter ampliado nossos negócios com a HP alinhados com a inovação constante do mercado de fotos especiais", diz Dwayne Black, vice-presidente sênior e diretor de operações da Shutterfly Inc. "A mais recente instalação de uma frota da HP Indigo 12000 irá ajudar a Shutterfly a continuar a fornecer ofertas inovadoras e personalizadas de impressão via Internet para nossos clientes."

Preparação para o período de pico da produção com uma nova frota de HP Indigo 12000s

A temporada de festas é o período de produção mais exigente da Shutterfly e o mais vital para o sucesso e os resultados da empresa. Para se preparar para esse pico na demanda, além de captar novos clientes, a empresa vê isso como uma missão crítica para ter o mecanismo de produção adequado disponível para gerenciar o boom anual de presentes baseados em fotos relacionados às principais festas.

Com sua nova frota de impressoras digitais HP Indigo 12000, a Shutterfly pode lidar com o volume significativamente maior de trabalhos com fotos especiais e aproveitar as mais recentes inovações da HP Indigo, incluindo precisão e consistência de cores aprimoradas. A Shutterfly também pode aumentar a produtividade e a automação ao utilizar o formato de impressão maior das novas impressoras, o fluxo de trabalho eficiente e as ferramentas de automação equipadas para lidar com milhares de trabalhos por dia.

"A HP e a Shutterfly têm uma determinação semelhante para oferecer o melhor em padrões de qualidade para aplicações de fotos que, com frequência, tornam-se memórias e recordações duradouras", diz Mike Salfity, gerente geral e chefe global da Área de soluções gráficas da HP Inc. "Estamos ansiosos por trabalhar com a Shutterfly e oferecer a tecnologia adequada no momento certo para ajudar nossos clientes a atender às demandas de produção de missão crítica."

Para aproveitar completamente a linha de produção B2 digital expandida, a Shutterfly também está adotando três Horizon SmartStackers, que fornecem corte, recorte, intercalação e empilhamento automatizados para um menor tempo de execução de trabalhos, desperdício reduzido e menos erros.

Esse inteligente sistema de processamento de folhas foi projetado para ser integrado dentro da impressora digital HP Indigo 12000 ou próximo a ela para a produção de aplicações de fotos especiais que a empresa tem em mente para sua nova frota. O Horizon SmartStacker é demonstrado dentro da impressora digital HP Indigo 12000 na drupa, no Hall 17 da HP.

A HP Financial Services ajudou a Shutterfly a desenvolver uma estratégia de investimento flexível para adquirir a tecnologia da HP que ela exige em termos que funcionam para seus negócios.

Acesse o kit de imprensa on-line HP da drupa 2016 para obter mais informações e para acompanhar as notícias da HP sobre a drupa. Mais informações sobre as mais recentes soluções de impressão comercial da HP estão disponíveis em www.hp.com/go/graphic-arts. As atualizações e os vídeos HP da drupa estão disponíveis no Facebook, no Twitter, no YouTube e no LinkedIn e usando a hashtag #ReinventPossibilities.

AACD

O TELETON ACABOU, MAS AS NOSSAS CRIANÇAS CONTINUAM PRECISANDO DE VOCÊ.



Torne-se um mantenedor da AACD.
A sua doação é fundamental para a manutenção da AACD e a realização de milhões de atendimentos a cada ano.

AACD
vida é movimento

*O envio da mensagem é gratuito.

MAIS INFORMAÇÕES: **(11) 5576-0847** ou **(11) 5576-0849**
E-mail: **mantenedores@aacd.org.br** | Site: **aacd.org.br** (opção "Quero ajudar")
Se preferir fazer a doação única via **SMS***, envie uma mensagem com a letra T para 28127.

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

Tintas para Sublimação

Aquamarine AQ 10-DS

* Baixo consumo de tinta
* Preto Intenso
* Maior gammut de cores
* Estabilidade lote a lote
* Rápida transferência
* Embalagem Plug & Play



Para mais informações:

www.nutecink.com.br

nutec DIGITAL INK