em Oresário digital

edição 175
ISSN 1808-2319



Pedro Gasparini, da Ultra Display, fala sobre seu

OBJETIVO: SER A NÚMERO 1 EM DISPLAYS

LINEA
SHIPPING



PRESENTE EM MAIS DE 17 ESCRITÓRIOS EM TODO O BRASIL

INTELIGÊNCIA PARA TRAZER A SUA CARGA NO MENOR TEMPO.

UMA EMPRESA DO GRUPO ALL COMEX

DEFINA COMUNICAÇÃO VISUAL

Não cheguei ontem ao nosso mercado. Assim, depois de anos realizando estudos sobre esse ambiente e me relacionando com as principais mentes da área no Brasil (além de algumas celebridades internacionais), não temo dizer que a comunicação visual é capaz de gerar muito mais do que um processo de sinalização. Entender isso é muito complexo porque nos obriga a pensar fora da caixa e contextualizar o que, de fato, faz parte desse trabalho. O que vem à sua mente quando você lê "comunicação visual"?

Da mesma forma que o nome "outdoor" ficou limitado ao entendimento da representação de um tipo de mídia num tablado de madeira com 9x3 metros, no qual se colam folhas de papel para expor a quinzena de uma campanha (em vez de entender que outdoor é todo e qualquer tipo de mídia fora de casa , ou "out of home"), a comunicação visual ficou limitada, no senso comum, ao trabalho de impressão em banner, adesivos, placas e faixas. Mas, você sabe, ela vai muito além disso, e o seu poder vem crescendo exponencialmente com a ajuda das mídias sociais (aliás, outro termo que merece uma séria reflexão...). O fato é que o ecossistema da comunicação visual soma 498.794 mil empresas ativas no Brasil. Duvida? Venha conhecer o nosso estudo de perto e se espante com a galáxia de possibilidades que existe diante da sua empresa.

Um dos motivos que me fez estudar o mercado foi o limite imposto por um empresário, numa palestra em 2001, que fazia parte de um evento de mídia extensiva, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Na época, ele representava uma das três maiores empresas do segmento e apresentava sua nova impressora digital. E falava do quão saturado estava o mercado frente à guerra de preços. Essa guerra nunca deixou de existir e segue cada vez pior, mas a quantidade de equipamentos foi multiplicada por oito, chegando a um status de 35.364 (até o primeiro trimestre de 2017) como apontam os meus estudos. Isso falando somente de impressoras digitais com tecnologia solvente, UV, têxtil direto e indireto (sublimação) e látex. Ou seja, impressoras para grandes formatos, que comunicam visualmente com a impressão de chapas, lonas, adesivos e tecidos, além de muitos outros materiais.

O ponto é que outras tecnologias de impressão, como digital offset, flexografia para embalagens e até mesmo os equipamentos de digital signage, telas que parecem monitores, também comunicam visualmente e vêm fazendo parte do bolo de investimento. E aí eu faço questão de lembrar: tudo que comunica visualmente gera um valor percebido maior. Um copo de café num copo branco é muito mais barato que um copo branco de café com um logo da Starbucks. O café, confesso que particularmente prefiro outro, mas é inegável que a marca gera identificação, escolha e consumo.

Quantos outros casos de sucesso não vemos a partir do uso da comunicação visual? Além da embalagem e das mídias exteriores, quantos não são os estímulos no ponto de venda que fazem você, assim como eu, escolher um produto? Na minha opinião, a impressão vem ganhando cada vez mais espaço na geração de valor e escolha das marcas. Com a evolução da tecnologia, a integração entre offline e online também está ampliando as áreas de atuação. Quanto maior o uso de dados, maior a capacidade de prestar um melhor serviço e conquistar mais clientes. Quanto maior o número de clientes, mais dados. E isso está transformando as empresas.

Para você entender o crescimento exponencial a que me refiro: cerca de 100 empresas "que usam impressão digital" somam mais de 2.5 bilhões de reais em faturamento por ano. Juntas, essas empresas geram pouco mais de 6 mil empregos diretos e fazem investimentos significativos em tecnologias de impressão. Agora imagine o poder da comunicação visual se ampliarmos e entendermos que a ciência associada a tudo isso ainda é pouco praticada... Há espaço, dinheiro e receptividade para o que você faz. A chave da questão é acessar e saber aproveitar as melhores informações a respeito desse universo da comunicação visual. Para isso, estamos à sua disposição.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
objetivo: ser a número 1 em displays
Pág. 24

4 Criação
6 Internacional
8 Design
10 Mercado
12 Mídia
14 Entrevista
18 Serigrafia
20 Economia
22 Treinamento
30 Gestão
32 Embalagem
34 Publicidade
36 Vendas
38 Impressão

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

Comercial: Fabio Peres
fperes@serinews.com.br

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

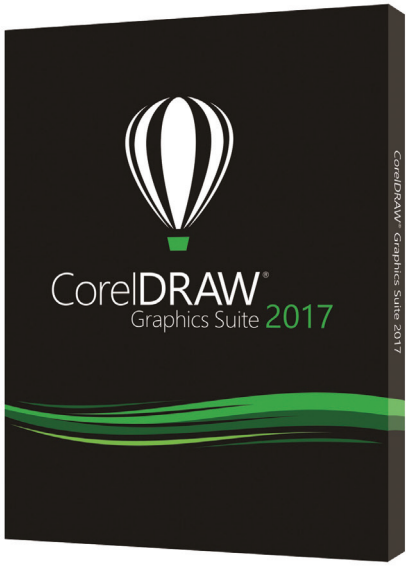
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

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

Foto e Artigo de capa: Yuri Mine

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

Desenho vetorial baseado em Inteligência Artificial



Nova ferramenta LiveSketch Corel interpreta pinceladas à mão dos artistas de forma inteligente

A Corel Corporation está lançando no Brasil o CorelDRAW® Graphics Suite 2017, versão mais recente do software de design gráfico da companhia canadense, com uma revolucionária novidade. A tradicional suíte de software agora inclui uma ferramenta baseada em inteligência artificial que "proporciona aos designers uma experiência criativa inigualável por qualquer outro aplicativo vetorial", segundo Fernando Soares, gerente de Marketing da Corel Brasil.

"Com o LiveSketch, pela primeira vez esboços em qualquer formato, feitos com canetas digitais e tablets, podem ser transformados em curvas vetoriais graças a esse aplicativo inteligente que interpreta e entende estilos de desenho – de rabiscos a pinceladas sobrepostas e linhas cruzadas."

O CorelDRAW 2017 foi desenvolvido especificamente para o Windows e também oferece novas melhorias no fluxo de trabalho, além de compatibilidade com as mais recentes tecnologias – como os dispositivos com telas touch ou stylus, Microsoft Surface Dial e monitores UltraHD 5K.

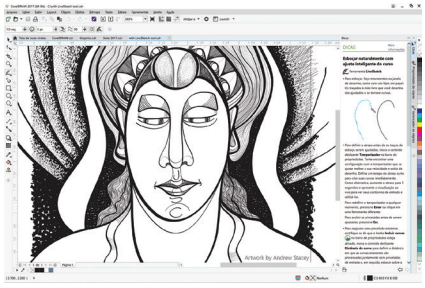
"Historicamente, softwares de design vetorial levam os artistas a trabalhar em um mundo dominado pela matemática", explica Gérard Métrailler, vice-presidente de Produtos Globais da Corel. "Quando um artista gráfico acostuma a pensar em formas geométricas, polilinhas e curvas Bézier, ele acaba se distanciando da verdadeira origem da criatividade: a simples alegria de desenhar." A ideia por trás da ferramenta de IA é tornar essa lógica novamente intuitiva e natural. "O LiveSketch do CorelDRAW 2017 aproveita os mais recentes avanços em hardware sob o Windows e o eficiente aprendizado automático dos softwares inteligentes para levar a experiência divertida e criativa da caneta e do papel pela primeira vez à ilustração vetorial. Neste novo ambiente criativo, a tecnologia como que desaparece", diz ele.

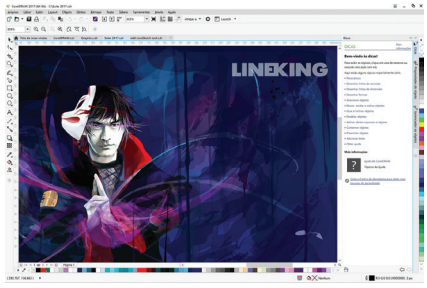
Novo CorelDRAW: Política de preços inclui licença vitalícia e assinatura

O CorelDRAW 2017 será comercializado nas modalidades de Licenciamento Vitalício (para versões em licenças, caixa e ESD--download) e Assinatura anual, na qual o usuário poderá realizar upgrades gratuitos durante o período de duração do contrato. No caso da licença acadêmica, o Programa de Upgrade oferece atualizações automáticas por um ano e, no licenciamento comercial, as atualizações são comercializadas de forma opcional.

Para quem tem versões anteriores da suíte, de qualquer ano, a companhia também oferece descontos para atualização. Com interface e manuais em português do Brasil e outros 13 idiomas, a versão completa está sendo pré-lançada no País por R$ 2.199. Usuários registrados de qualquer versão anterior do CorelDRAW Graphics Suite podem fazer upgrade por R$ 899 (exclui as versões acadêmica, OEM e de revenda proibida [NFR]). A Assinatura está disponível por R$ 899 por ano. Licenças educacionais e comerciais por volume também estão disponíveis por meio de revendas autorizadas Corel.

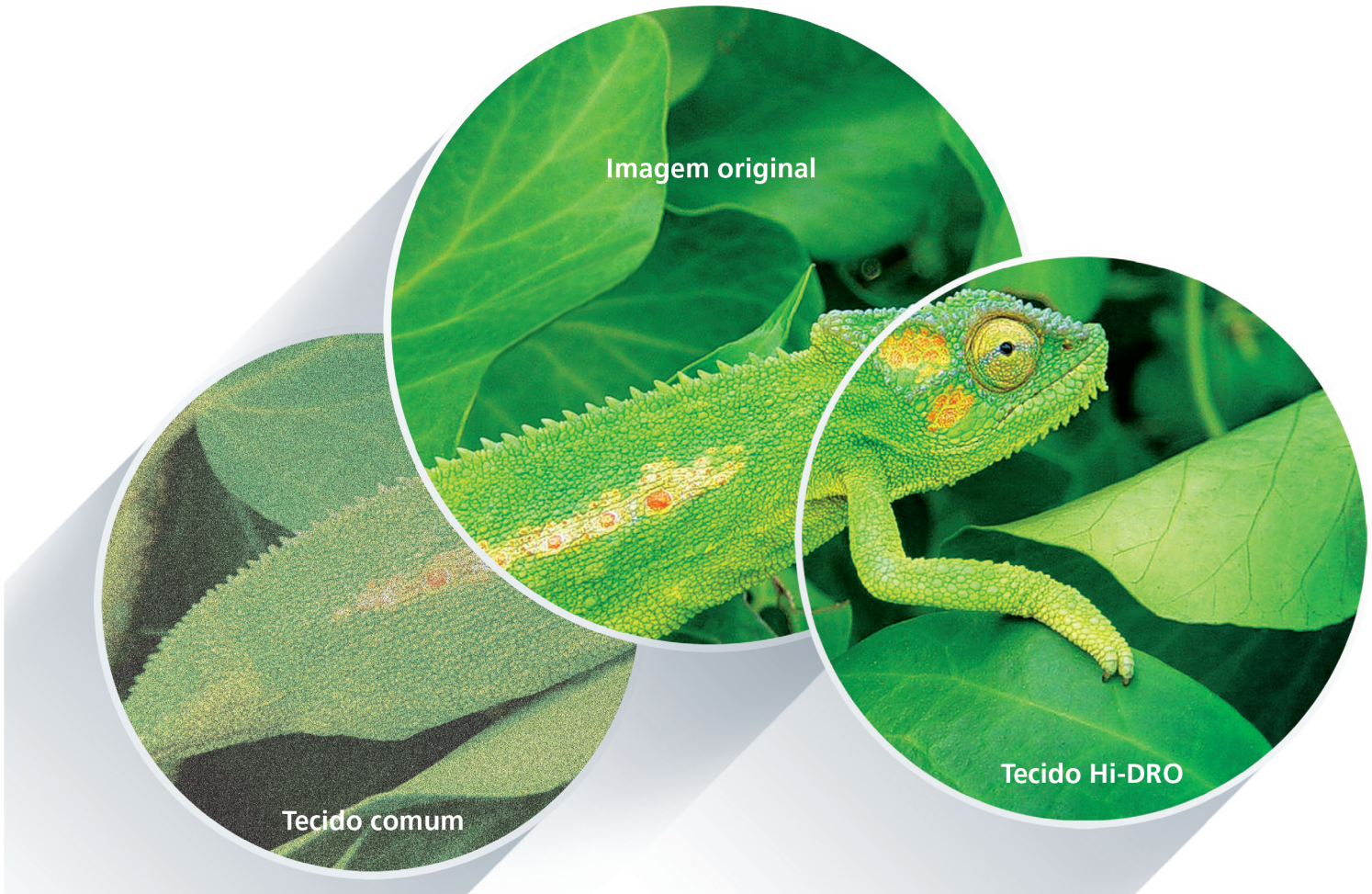
Para uma lista completa de todos os itens do CorelDRAW Graphics Suite 2017 e download de versão de avaliação gratuita por 15 dias, visite www.coreldraw.com.







Pitti



Novo tecido Saati Hi-DRO para impressões têxteis com altíssima qualidade.

A Agabê traz com exclusividade para o Brasil o tecido Hi-DRO, projetado especificamente para impressões perfeitas em alta resolução para o mercado têxtil.
Saati Hi-DRO é um tecido de tela de poliéster de monofilamento e alto módulo, baixo alongamento e tratamento de superfície. Desenvolvido para atender às crescentes exigências técnicas, proporciona uma melhor cobertura de tinta com consumo reduzido, além de maior velocidade de impressão, menor pressão do rodo, melhor adesão e durabilidade da matriz. Entre em contato com a Agabê e saiba mais sobre as inúmeras vantagens do tecido Hi-DRO.

Detalhes finos

Possibilidade de obter impressões em alta resolução com detalhes finos e melhor fidelidade de meio-tons.

Maior cobertura

O aumento da área aberta possibilita uma melhor passagem da tinta e portanto uma melhor cobertura.

Toque suave

Os fios mais finos marcam menos a camada impressa e como resultado, a tinta terá um toque mais suave.

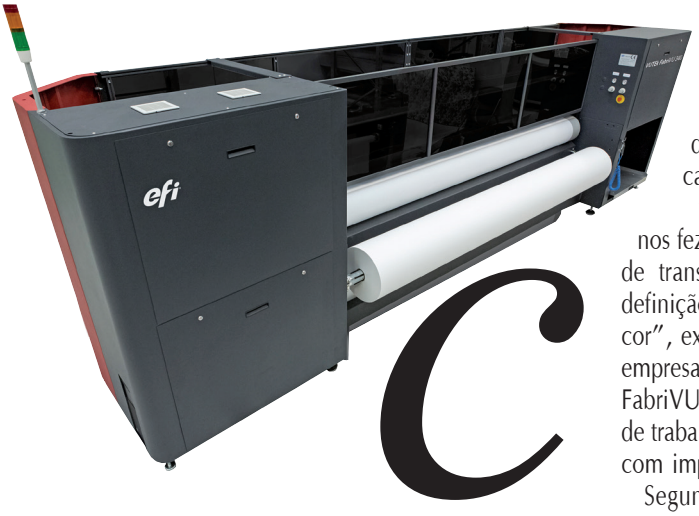
AGABÊ

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. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Comunicação Visual em tecidos é **tendência mundial**



Com a recente aquisição da Reggiani, a EFI - Electronics For Imaging, Inc. (Nasdaq:EFII) passou a disponibilizar em seu portfólio, equipamentos para produção digital têxtil. Na lista de clientes estão a empresa francesa especialista em impressão digital CIDI e a americana Imagine! Express, que ampliaram as oportunidades de seus negócios.

O portfólio de impressoras digitais para tecidos da EFI inclui a VUTEk® FabriVU®, uma linha desenvolvida para comunicação visual em tecidos, com qualidade de imagem e alta produtividade.

As impressoras da EFI para tecidos também incluem a série de impressoras ONE e PRO da EFI Reggiani e indicada para empresas já estabelecidas no setor têxtil e que buscam desenvolver lucratividade com qualudade e volume. São equipamentos insdustriais com experiência embarcada de 70 anos de conhecimento em impressão de tecidos.

Aumento de 500% na capacidade

A Imagine! Express, uma empresa que atende clientes de varejo, museus, feiras de negócios e empresas de decoração, usava diversas impressoras antigas, quando escolheu mudar de uma tecnologia de impressão direta no tecido, para uma impressão de transferência. Com a aquisição das impressoras de 3,4 metros EFI VUTEk FabriVU 340 e EFI Reggiani PRO 340, a qualidade da produção da empresa e a sua capacidade aumentaram em 500%.

"A busca por um novo caminho nos fez escolher o modelo de impressão de transferência. Acreditamos ter uma definição melhor e maior intensidade de cor", explicou Mike Lecus, presidente da empresa. "Decidimos pela aquisição da FabriVU 340, para implementar um fluxo de trabalho mais estratégico e relacionado com impressão de transferência.

Segundo o presidente da empresa, aumentar a capacidade da empresa sem a necessidade de aumentar a quantidade de funcionários na área de impressão foi um ganho significativo.

Além da versão de 3,40 metros de largura a empresa também tem um modelo de 5,20 metros instaladas na Europa e América do Norte e acredita com esse time de equipamentos oferecer soluções para produções de comunicação visual em tecidos para cenografia, eventos, pontos de venda e mídias "out-of-home".

CIDI: uma revolução positiva

A CIDI, uma empresa têxtil especialista em "soft signage", que imprime em tecidos tem em sua sede na região periférica de Paris, a impressora EFI Reggiani PRO 340 de 3,4 metros. O equipamento foi adquirido no ano passado para reforçar o posicionamento da empresa.

"Esta impressora nos trouxe uma revolução realmente positiva no modo como trabalhamos, graças a sua produtividade, eficiência e facilidade de uso para os nossos funcionários", afirmou Henri Dias, cofundador da CIDI.

"Nossos clientes possuem boas margens de lucro, atuando em mercados de rápida expansão, especialmente no segmento de decoração de interiores. A impressora oferece uma imensa flexibilidade e isso nos permite fornecer capacidade de resposta e qualidade de impressão".

Para a EFI, tão importante quanto os equipamentos de impressão são os sistemas que gerencial por completo o fluxo de trabalho e as opções de Web-to-print e um software de eCommerce integrado a sistemas de gerenciamento de cores, mídias, fluxo de trabalho e com as impressoras, gerenciando os custos e fornecendo dados para estratégias futuras nos negócios.

Segundo Marco Boer, vice-presidente de análise de impressão digital I.T. da empresa, "há muitas vantagens na comunicação visual em tecidos. Esse trabalho não só oferece um visual luxuoso e sofisticado, como também benefícios econômicos significativos à produção, logística e armazenamento, uma vez que o material pode ser dobrado ou enrolado facilmente, além de normalmente ser mais leve que o vinil convencional. Há muitas oportunidades no setor gráfico, merchandising, promoção, eventos e também de displays. É certo que a impressão de tecidos terá um grande avanço nos próximos anos."



SERIGRAFIA

SINALIZAÇÃO

SUBLIMAÇÃO

SERIGRAFIA SIGN 2017 FUTURETEXTIL

12 A 15 JULHO 2017

nova **data** | novo **local**

expo center norte

CONECTANDO TODOS OS PONTOS PARA VOCÊ

27 anos conectando pessoas, tendências e negócios.
Unir diferentes segmentos em exposição, trazer visitantes qualificados e servir de elo de conexão entre estes públicos e o mercado, este é o nosso objetivo.

SOFTWARES

IMPRESSÃO DIGITAL TÊXTIL

BRINDES

/serigrafiasign

www.serigrafiasign.com.br

Apoio ABIGRAF NACIONAL · ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008 · Abit têxtil e confecção · indac Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico

Local EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

Promoção e organização informa exhibitions

Filiada à UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras



Fotos: Nina Quintana

O renomado Hans Donner lança o projeto "Nasce Um Novo Visual do Tempo"



No 57° aniversário de Brasília, a capital federal foi presenteada com o evento de lançamento do projeto "Nasce Um Novo Visual do Tempo". Assinado pelo designer Hans Donner, o projeto mostrou ao público uma nova maneira de pensar sobre o "tempo".

Por meio dos painéis de Led instalados nas vias de acesso ao aeroporto internacional Juscelino Kubitscheck, o público assistiu, na tarde do dia 21 de abril, a um show de imagens e tecnologia e foi incitado a refletir sobre a sua relação com o Tempo.

Para contar essa história, Hans resgatou personagens da Mitologia Grega, Chronos e Kayros. Chronos, é a personificação do tempo, aquele que tudo devora e ao mesmo tempo gera. Chronos deu origem a palavra cronômetro do relógio que regulamenta o tempo. Enquanto que Kayros, filho mais jovem de Zeus, não seguia o tempo de Chronos. Vivia nu, com asas nos ombros e tornozelos. Só podia ser agarrado pelos cabelos e possuía cabelos apenas em uma mecha sobre a testa. Tal representação significa que a oportunidade de agarrá-lo é única, e, uma vez tendo passado, é impossível alcançá-lo. Assim como as oportunidades da vida.

Quase todas as pessoas passam a vida servindo o Chronos e as diversas ocorrências, pois o relógio dita o ritmo de vida e as fecham dentro das paredes da agenda e dos prazos impostos. O projeto "Nasce Um Novo Visual do Tempo" vem para mostrar o relógio segundo Kayros, onde estamos em busca da oportunidade de ser feliz. Identificar nosso presente, vivenciar nosso passado e planejar o futuro.

"Enquanto Chronos corre, Kayros, passeia. Quando Chronos, para, Kayros, pensa. Quando Chronos recomeça Kayros, é vida para sempre. Resumindo TIME IS MONEY passa a ser TIME IS LIFE", explicou Donner.

A Alúmi Out Of Home é uma das parceiras exclusivas do projeto de Hans Donner e acredita que essa mudança na maneira de ver o tempo mudará a vida das pessoas. "Brasília é a cara do futuro. Tivemos a oportunidade, em parceria com esse profissional incrível de estrear um novo conceito no centro do País", ressaltou o empresário Marcelo Godoy.

O projeto deve ser apresentado em todo o Brasil. A próxima cidade a receber os relógios do "Nasce Um Novo Visual do Tempo" será São Paulo, sob a responsabilidade dos empresários Márcio Soares e Sérgio Silveira.





Grupo Activa Card

CORDÕES E CRACHÁS PERSONALIZADOS

PARA EMPRESAS E EVENTOS DE TODOS OS PORTES

www.activacard.com.br | 11 2024.7374

Por José Gomes*

Implicações para varejistas, marcas e forcedores



Parece que continuaremos a ver convulsões políticas e econômicas em muitas partes do mundo, impactando todos os aspectos do varejo, da cadeia de suprimentos ao comportamento dos consumidores. Tendo já vivido isso antes, os varejistas estão familiarizados com os desafios decorrentes de ter de tomar decisões difíceis sobre que investimentos realizar. A combinação dos avanços no tratamento de dados e dos desenvolvimentos tecnológicos continuará a criar um cenário de varejo altamente competitivo que não perdoará quem não conseguir atender às necessidades dos clientes.

Para ajudar a entender o que é realmente importante, aqui vão algumas de nossas recomendações para o sucesso do varejo no próximo ano:

Enxugue suas categorias

Não é preciso nem dizer que todos os varejistas precisarão saber em quais categorias e alavancas de marketing investir para obter o maior retorno. Os dados dos consumidores precisam ser o driver desse investimento, com o uso de uma lente focada nos clientes para determinar que categorias e alavancas mais importam para o resultado final. Ao seguir um framework de Liderança de Categorias que vá de uma ponta a outra, muitos de nossos parceiros varejistas estão fazendo exatamente isso e obtendo excelentes resultados, com crescimento de vendas entre 2% e 10% em algumas áreas.

Com a ameaça da concorrência de varejistas de descontos e dos operadores online, é preciso tomar decisões estratégicas difíceis e levá-las a ser executadas na ponta para que seja possível obter diferenciação. Reduzir o número de SKUs para eliminar quem vende pouco, cortar custos e dinamizar as linhas de produtos serão medidas essenciais para tornar a experiência de consumo mais conveniente e simples para os clientes. Para muitos varejistas, o maior desafio será superar as barreiras organizacionais e operacionais para executar esse tipo de estratégia. Ainda vista a partir de uma abordagem restrita, a otimização das linhas de produtos, tendo o consumidor como foco, pode levar categorias de volta a crescer, mesmo em meio a um ambiente competitivo intenso.

Aumente as receitas por meio da precificação, sem perder clientes

Em um ambiente econômico desafiador, com pressão inflacionária, os varejistas não têm opção a não ser aumentar seus preços, acompanhando a inevitável elevação do custo de produção dos alimentos. Como o custo/benefício é claramente a maior prioridade de muitos clientes, o desafio de manter uma boa percepção de preços deveria ser uma prioridade para os varejistas. Tomar decisões de preços no âmbito dos clientes será a chave para o sucesso, apoiada na ciência que permite uma forma mais precisa e granular de previsão dos impactos das mudanças de preços.

Novas estruturas de preços, como clubes de assinatura e de descontos (Amazon Prime / Dollar Shave Club / jet.com), continuarão a ganhar popularidade, fragmentando ainda mais o mercado. Varejistas tradicionais precisarão estudar melhor como atualizar e adaptar sua oferta para competir com esses canais. Parcerias podem oferecer soluções mais simples nesse sentido.

Um novo cenário competitivo para os dados dos clientes

Um desafio no coração do varejo será cada vez mais importante: os clientes estão mais e mais relutantes em compartilhar seus dados, ao mesmo tempo em que têm expectativas de entrega de serviço (personalização) que podem ser cumpridas somente com a coleta e a compilação de dados de múltiplas fontes.

Essa contradição cria uma vantagem competitiva para empresas que têm um relacionamento com os clientes baseado em tecnologia. Facebook, Amazon, Google e Ocado são os líderes mais óbvios aqui. Varejistas baseados no mundo físico precisarão estabilizar e ampliar seus ativos de dados atuais, o que não é uma tarefa fácil em um período de preocupação crescente sobre o uso de dados, a privacidade e a segurança das informações. A aceitação crescente da coleta "passiva" de dados por meio de apps e plataformas digitais pode desafiar propostas como a dos programas de fidelidade como meio de coleta de informações.

As duas grandes mudanças que deverão afetar o ambiente de dados serão a maturação das técnicas de ciências de dados e o impacto da GDPR (a nova legislação da União Europeia, que aumenta a responsabilidade e as restrições para o uso de dados pessoais). A primeira será reforçada pelo rápido crescimento dos talentos disponíveis para os varejistas e pelo contínuo desenvolvimento de novas técnicas para a fusão de dados e seu uso para previsões mais precisas. As mudanças na legislação sobre o uso de dados trarão mais trabalho e grandes distrações organizacionais — no pior caso, algumas empresas descobrirão que suas práticas atuais não podem ser mantidas e precisarão dar um passo para trás.

Os varejistas que estarão mais bem posicionados para o sucesso serão aqueles com uma visão estratégica dos dados como um ativo: de forma proativa, gerenciarão e investirão no crescimento de seus ativos principais e em seu enriquecimento, ao mesmo tempo em que atuam de modo seguro, dentro da lei e com boa entrega.

Consumidores cada vez mais mobile

Os consumidores continuarão a "dominar com seus polegares", já que os celulares se tornarão mais fluidos e convenientes na comunicação, conexão, compartilhamento e interação entre varejistas e clientes, e mesmo entre clientes. O social commerce e a economia compartilhada crescerão rapidamente, já que mais consumidores estarão conectados uns aos outros e enxergarão valor nesses modelos de varejo novos e disruptivos. Varejistas que não tenham uma estratégia mobile precisarão repensar seus investimentos nesse canal para se manterem relevantes ao amplo grupo de consumidores que se baseia nos smartphones para busca e compra de produtos.

Varejistas tradicionais não podem ignorar o e-commerce de alimentos

O e-commerce de alimentos não é algo novo: no Reino Unido, a Tesco conta com operações online há quase duas décadas, a Amazon vem atuando nesse mercado há mais de dez anos e pioneiros como Peapod e Fresh Direct têm obtido sucesso com itens perecíveis e não perecíveis em regiões urbanas selecionadas nos Estados Unidos. Mas o mercado é ainda relativamente pequeno, especialmente quando comparado ao crescimento explosivo visto em livros / eletrônicos / música / vestuário. Isso está mudando, porém, já que os clientes estão mais acostumados à conveniência do e-commerce e o líder de mercado nos Estados Unidos (a Amazon) usa sua ampla rede de distribuição para impulsionar o serviço Amazon Fresh em grandes áreas metropolitanas — sem contar as novas lojas físicas. O Walmart, líder em alimentos e número dois no e-commerce americano, já reagiu ao comprar a Jet.com e implementar sua solução de click & collect.

Com os consumidores em todo o mundo demandando conveniência, todos os varejistas físicos precisarão melhorar suas soluções de e-commerce para continuarem a ser relevantes. Essas respostas competitivas podem ir desde aplicativos e sites de e-commerce (focados na descoberta de produtos) até o click & collect ou delivery — nas residências ou terceirizado para empresas como o Instacart.

Tudo converge para o consumidor

Não importa se sua estratégia de varejo para os próximos anos esteja focada em categorias, preço, aperfeiçoamento dos dados, mobile ou e-commerce, uma coisa é certa: posicionar as necessidades dos clientes no centro de sua solução é fundamental para o crescimento e o sucesso de longo prazo. A velocidade das mudanças e a emergência de novos competidores continuará a corroer o tradicional varejo supermercadista, apresentando o maior perigo àqueles varejistas e marcas cuja abordagem operacional não consegue identificar o cliente.

*José Gomes é diretor-geral da Dunnhumby Brasil, América Latina e África

Conheça os benefícios para melhorar a impressão

Você já presenciou uma impressão onde as cores não reproduziam o projeto original? Ao planejar e desenvolver uma arte, devemos nos atentar ao processo por completo, considerando também a impressão para garantir o resultado de acordo com a proposta inicial de cor e qualidade desejada.

A HP, multinacional americana, que se preocupa com a qualidade da interface disponibilizada para seus clientes, publicou os perfis das mídias Serilon para a Látex série 300 e 500. São 31 perfis de mídias entre Serilon, Starflex, Arlon e outros que permitem que, ao selicionar a mídia homologada, o equipamento se auto ajuste, garantindo agilidade ao processo de impressão.

José Carlos de Almeida, Gerente Comercial de Equipamentos Serilon, explica que perfil de impressão de mídias é "um conjunto de informações e dados que geram uma configuração da máquina e cores que farão com que o equipamento trabalhe de maneira fiel ao projeto de acordo com as mídias Serilon utilizadas".

O perfil de mídias, garante o funcionamento ideal da impressora, velocidade e qualidade de impressão, economia de tinta, cor de impressão correta, otimizando o tempo de impressão, secagem e produtividade. Esses benefícios são alcançados através da configuração desenvolvida por especialistas de cor da HP e garantem a qualidade do resultado final evitando a etapa de calibragem do equipamento para cada substrato. José Carlos acrescenta que "através de um mesmo arquivo é possível imprimir em substratos diferentes de acordo com o perfil de cor padronizado apenas alterando a mídia no painel do equipamento".

Vale lembrar que a atualização é disponibilizada automaticamente para quem já possui os equipamentos HP série 300 e 500.



SUBLIMAÇÃO

SOLVENTE

VERNIZ



Subli Eco
Royal Bag 2lt



Verniz de
Proteção WPV







Linha
DIGITAL



TINTAS DIGITAIS



Médio Solvente
Piezo FP (7pl à 80pl)



Ecosolvente
Piezo FPE (7pl à 80pl)



Sublimáticas Eco
(cabeças Epson à Kyocera)



Ecosolv Max Micro Piezo
(DX 4 a DX 7)

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas

+55 11 2489-6960
fremplast.com.br



Da esq. para a dir., Marcio Caillaux, gerente geral para América do Sul e York Boede, CEO da Marabu

Porque não usar **tintas originais**

Uma entrevista exclusiva com o CEO da Marabu, York Boeder e o gerente geral para América do Sul, Marcio Caillaux, revela como a empresa Alemã, fabricante de tintas, vem se posicionando no Brasil e no Mundo. Porque usar tintas paralelas pode ser uma vantagem competitiva para o seu negócio. E mais: como a empresa pensa dobrar de tamanho levando em consideração, as experiências do passado, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento e das novas estratégias para o Brasil. Acompanhe a entrevista:

Revista Empresário Digital: **Quando você assumiu a Marabu no Brasil, o foco foi o modelo de gestão e o valor percebido em relação a qualidade, que segundo fonte, aumentou significativamente. Havia uma Marabu antes, que não seguia o padrão alemão. Como a Marabu Alemanha enxerga hoje o Brasil em termos de qualidade?**
York Boeder: Você mencionou a qualidade de antes. Eu acho que devemos separar em dois tópicos. A baixa qualidade se dava apenas na área digital. Se falarmos sobre nossas tintas para serigrafia e flexografia, elas sempre mantiveram um alto nível de qualidade. Nos anos passados, a área digital, nós realmente tivemos muitos problemas pois éramos novos nesse mercado do Brasil. E aprendemos que as exigências do mercado brasileiro são diferentes dos demais países do mundo. Então isso foi muito surpreendente para nós.

Entramos no mercado com produtos muito bem estabelecidos na Europa e América do Norte, e até na Ásia. Mas, eles não funcionaram no Brasil. Isso também foi uma grande surpresa para nós. Nós aprendemos muitas lições e tivemos que nos reposicionar em termos de pesquisas e desenvolvimento. As impressoras são utilizadas de outra forma. Algumas máquinas no Brasil funcionam 24 horas por dia, 7 dias por semana. Às vezes temos diferentes tipos de impressoras com diferentes tipos de cabeças de impressão em diferentes condições de produção. Então hoje estamos na verdade fazendo tintas customizadas para o mercado brasileiro. E de forma, bem-sucedida, com padrões de qualidades muito bons. Mas, sendo a Marabu o fornecedor de alta qualidade que é, nós nunca estamos satisfeitos, então iremos investir continuamente. Para os próximos anos, nós esperamos que a nossa receita ao menos dobre no Brasil. Eu acho que temos potencial para fazer três ou quatro vezes mais do que fazemos hoje por ano. Nós também estamos investindo muito na nossa fábrica do Paraguai que abastece o Brasil. Em especial na área de P&D (Pesquisas e Desenvolvimento). É isso! Continuarem em frente!

RED: **Você falou sobre serigrafia, por exemplo. Como estão esses mercados na Europa e em paralelo, no Brasil?**
YB: É difícil dizer pois estamos abordando diferentes segmentos de mercado e a economia no Brasil está oscilando. O mercado de serigrafia em si é bastante estável, mas com certeza temos um grande impacto se olharmos para o setor automotivo. Nós vemos que a indústria automotiva no Brasil foi bem afetada pela crise econômica nos últimos três ou quatro anos. Se eu olhar na perspectiva do grupo, nós crescemos nosso setor automotivo na Ásia, Europa, em todos os lugares, mas no Brasil temos uma queda enorme.

RED: **Ainda em se tratando de processos de impressão serigráfica. Qual a sua percepção sobre a impressão de vidros para a indústria?**
YB: É um bom mercado quando falamos de vidro. Temos vidro para garrafas de bebida, que normalmente é um mercado bom e crescente, temos a indústria de cosméticos, que também vive um bom mercado. O vidro utilizado na decoração de prédios e interiores ou ainda para móveis. Todos se mostram como mercados estáveis. Para nós o vidro é um importante mercado que atendemos com as tintas de serigrafia.

RED: **Qual é o seu market share da Marabu em tintas, no mundo?**
YB: Menos de 1 milésimo (Risos). Se pegarmos a impressão offset, com certeza temos um número pequeno. Se falarmos de serigrafia, ainda não somos o maior do mercado; mas se falarmos de serigrafia industrial no mundo, eu acho que somos o número um. Temos que separar porque serigrafia é bem ampla... Nós não fazemos tintas para impressão gráfica, nem tão pouco impressão serigráfica têxtil que certamente são os principais mercados. Nós estamos muito focados em selecionar segmentos, como imprimir pequenos detalhes em artigos eletrônicos, automóveis, vidro... Se considerarmos esses todos juntos, eu acho que somos o número um do mundo.

RED: **Mas uma das especialidades que era Mídias Ópticas como CD's e DVD's, acabou, certo?**
YB: Infelizmente, esse mercado caiu. Mas para nós não é um grande problema porque mercados estão indo e vindo. Claro que não estávamos felizes que o mercado de discos ópticos caiu tanto, mas naquele tempo, quando o mercado de discos ópticos era tão grande, ninguém imaginou que iríamos imprimir tinta no vidro de trás de um smartphone, porque não existia! Alguns mercados estão sumindo e outros aparecendo.

RED: **Como o Digital, por exemplo?**
YB: Claro! O mercado digital não existia há 25 anos. Nós achamos que ainda está bem no seu começo pois, hoje, quando falamos de impressão digital, estamos também falando da impressão de imagens gráficas, impressão de banners etc.

RED: **Impressões em materiais Rígidos e flexíveis?**
YB: Perfeito! Mas quase tudo é material plano. Quando olhamos para o futuro, nós realmente achamos que há um grande mercado surgindo para impressão digital com aplicação industrial. Por exemplo imprimir digitalmente em garrafas ou brinquedos... Nós investimos muito nessas tecnologias. Nós investimos muito porque realmente acreditamos que existem alguns segmentos do mercado que vão passar para impressão digital.

RED: **Você falou algumas vezes sobre investimentos, por que a Marabu demorou para ter uma tinta UV digital?**



YB: Você está certo. Nós não temos uma grande participação no mercado, por estar focado em outros tipos de tintas para diferentes tipos de impressoras. Mas nós temos a tinta digital UV sim. E temos uma ótima experiência com UV. Não queríamos cometer os mesmos erros que cometemos com tintas solventes. Então começamos bem cuidadosos no mercado local e preparamos de forma cuidadosa uma tinta adequada ao mercado brasileiro. Posso dizer que daqui por diante termos uma atuação bastante forte.

RED: **Qual é a maior dificuldade de colocar a tinta digital em uma impressora de outro fabricante?**
YB: Depende. Para algumas impressoras só são utilizadas tinta do próprio fabricante do equipamento e algumas vezes é bem cara. Com certeza nós temos um preço mais atrativo para essas empresas que imprimem muito e precisam olhar para cada centavo de impressão. Com certeza essa é a estratégia para essas impressoras que só possuem a tinta "original".

Mas não é apenas uma questão de preço. A maioria dos nossos clientes vieram até nós porque eles têm um nível muito específico de qualidade que querem atingir, e as tintas "originais" normalmente fornecem apenas uma linha de tinta. Os clientes querem diferentes tipos, pensando em materiais específicos onde a fixação é um desafio. Nós temos tintas customizadas com promotores de aderência, ou para atender uma maior resistência à arranhões, ou com mais brilho. Nós somos uma fábrica de tintas e entendemos de fazer tintas. Não estamos limitados a um tipo. Quando o mercado começar a entender que é possível ser mais competitivo a partir de tintas customizadas, teremos mais oportunidades. Então além do preço mais competitivo, nos conseguimos oferecer vantagens em relação à qualidade.

RED: **Vocês produzem OEM, Tintas "Originais" para Fabricantes de Impressoras?**
YB: Sim, mas não vou citar nomes.

RED: **Ok. E qual a sua participação no mercado de tintas digitais?**
YB: Não vou comentar sobre isso. É um segredo.

RED: **Tudo bem, sem problemas. E com relação as diferenças de cultura organizacional entre a Europa e o Brasil. Você pode nos dar uma visão em relação as necessidades e o tempo em que as coisas acontecem? No Brasil uma visão mais curto prazo ao passo que na Europa a expectativa é mais de longo prazo.**
YB: A cultura brasileira é diferente da cultura alemã e a cultura alemã é diferente da cultura asiática. E cada cultura traz demandas diferentes com elas. Nós gostamos muito da cultura brasileira, tenho que dizer, porque os brasileiros têm um coração de verdade. Portanto, como empresa, nós gostamos muito de agir e lidar com brasileiros. É um país muito amigável, muito cabeça-aberta e estão sempre abertos para empresas alemãs, o que nós valorizamos muito.

E definitivamente temos uma vantagem em atuar no Brasil, pois podemos aprender com os brasileiros. É bem interessante para nós. Você disse que na Europa há uma longa tradição de planejamentos a longo prazo, e está certo, mas se você tem uma longa tradição e um planejamento a muito longo prazo, automaticamente você se move mais devagar. Nós aprendemos muito nos últimos anos no Brasil porque aqui é mais rápido, a tecnologia se move mais rapidamente. Algumas impressões não eram nem feitas em serigrafia, foram direto para o digital.

Agora imagine que o mercado da Ásia é ainda mais rápido que o Brasil. Portanto,

para nós é muito importante estar aqui e compreender todas as demandas, assim podemos transformar todo esse conhecimento para fora do Brasil e utiliza-lo.

RED: **Você pode falar, quanto o mercado brasileiro representa para a Marabu?**
YB: Nós estamos vindo de uma baixa, mas eu acho que neste ano, será 5% da participação. Por aí, eu espero! Era menos...

RED: **Diante de todo o cenário que falamos na entrevista e também em relação ao atual cenário econômico, como a Marabu pretende crescer, o respeito e a participação da marca no Brasil.**

Marcio Caillaux: Com muito trabalho. Eu espero continuar trabalhando muito e diante dos desafios, sempre fazer algo diferente e melhor. Nossa estratégia já está desenhada. A gente faz um planejamento estratégico para três anos. Então, um dos objetivos são novos distribuidores, no caso das tintas digitais.

Nós estamos começando um trabalho em tintas digitais para tecidos do zero e isso requer um esforço maior. Queremos empresas preocupadas com atendimento e qualidade para juntos fazer frente à expectativa que a Marabu Alemanha tem do nosso resultado.

No caso de serigrafia o modelo de negócio é a venda direta e as estratégias de atendimento tem como foco as equipes internas.

RED: **Qual modelo de vendas a Marabu tem na Europa para distribuir tinta de impressão digital?**
YB: Nós usamos canais de venda. Nossa rede de revendedores está espalhada por todos os lugares. Temos alguns clientes específicos, algumas indústrias específicas que são muito grandes e nós negociamos diretamente em função também das necessidades.

MC: Nos Estados Unidos a gente segue o mesmo modelo de negócio, através de canais.
YB: Eu quero adicionar algo. Nós estamos seguros de que teremos crescimento no futuro porque temos produtos de boa qualidade e um compromisso em melhorar cada vez mais. Nós também temos uma estabilidade. Somos uma empresa de longa data e estamos muito confiantes de pôr em prática aquilo que escutamos dos nossos clientes. É um processo natural e automático. Vamos nos desenvolver e crescer.

RED: **Quais são os principais benefícios em comparação com os competidores?**
YB: Nós temos um diretor de pesquisas e desenvolvimento para impressão digital que esteve no Brasil. Ele conhece bem as demandas locais, fala português fluentemente e viveu em São Paulo por três anos. Além de ter um carinho especial pelo Brasil, hoje ele tem o foco de aumentar o desempenho das tintas para o mercado brasileiro. Eu destacaria isso, além de toda a estrutura que a Marabu aposta como diferencial.

RED: **Qual a sua mensagem para os clientes brasileiros?**
YB: Continuem em frente! Eu sei que as circunstâncias econômicas no Brasil não são fáceis, mas a coisa boa é — e isso todos devem saber — quando você está acostumado a ter crises você vai se tornando mais criativo, e eu estou impressionado com a quantidade de clientes criativos que temos no Brasil. Eles sobrevivem ano após ano, encontrando novos formatos de negócios, novas formas de fazerem acontecer, então minha mensagem é: continuem em frente! O Brasil é um país fantástico mesmo às vezes tendo grandes questões políticas. Nossos clientes são inteligentes, flexíveis e vão sobreviver, tenho certeza!



Para quem precisa de **produtividade**



O processo serigráfico tem se destacado na indústria e ao contrário do que muitos possam pensar, a sua versatilidade tem se firmado cada vez mais em mercados de altos volumes. Seja na decoração de vidros, embalagens plásticas ou na estamparia têxtil. A serigrafia oferece possibilidades que podem envolver processos decorativos, acabamentos especiais, desenvolvimento de produtos, etc... Vale lembrar que em um processo podemos ter etapas que no caso da serigrafia são interligadas. Uma etapa fundamental é a preparação das matrizes que envolve a escolha da emulsão ideal. Esta escolha leva análises relacionadas ao tipo de imagem ou desenho a ser reproduzido, tinta a ser utilizada e até mesmo em que ambiente será feito a produção.

A Agabê sendo uma empresa renomada e atenta as diversas necessidades, busca desenvolver soluções otimizadas para ajudar seus clientes no desenvolvimento de seus produtos ou serviços.

Aliás, se a sua expectativa é desenvolver um processo industrial em serigrafia, a empresa pode lhe ajudar e muito. Seja com os aconselhamentos técnicos, treinamentos específicos ou produtos desenvolvidos dentre normas e padrões mundial. A empresa nacional, hoje exporta a sua qualidade para todos os continentes.

Recentemente a empresa lançou a emulsão DUALFIM AZ-7 que tem características importantes para quem busca uma relação de produtividade com excelência nos resultados de impressão. Esta emulsão permite resultados excelentes com técnicas de quadricromia com resolução elevada. Outro ponto muito importante é a sua resistência mecânica nos equipamentos automáticos de impressão oferecendo longas tiragens. Ela é adequada para trabalhos com tintas com tecnologias UV e solventes. Outro diferencial é a sua performance em ambientes úmidos, que sempre causa problemas nos processos de impressão e preparação da matriz. Vale ressaltar também os elevados níveis de definição quando se há necessidade de trabalhos com contornos mais exigentes na imagem. Uma solução otimizada e produtiva. www.agabê.com



Displays, Fachadas e Luminosos

Tecnologia do amanhã, hoje.

EYE-JOY

Rua Pretória, 66
Vila Formosa
São Paulo/SP • Brasil
CEP: 03416-000
Telefone: 11 2674-8700

eyejoy.com.br



Por Ricardo Amorim*

Mudanças sim, MUDAR NÃO

Todos querem que a corrupção acabe... todos menos os corruptos.

Todos sabem que o foro privilegiado e a indicação política dos juízes do STF não podem continuar...todos menos os que se protegem com isso.

Todos acham as regras previdenciárias de políticos, juízes e militares absurdas... menos políticos, juízes e militares.

Todos acham inaceitável que servidores públicos tenham um regime previdenciário muito mais generoso que os outros...todos menos os servidores públicos e seus familiares.

Todos querem reformar a Previdência de políticos, juízes, militares e servidores públicos mas reformar o INSS, que só no ano passado precisou de R$150 bilhões, que poderiam ter ido para educação, saúde ou segurança, para complementar os benefícios que as contribuições não cobriram, nem pensar.

Todos de acordo que a dívida das grandes empresas com o INSS têm de ser cobradas, mas muitos atrasados nos pagamentos de suas próprias dívidas.

Todos descontentes com a educação, mas ninguém chocado que o governo brasileiro direcione nove vezes mais recursos per capita para gastos previdenciários do que para a educação de nossas crianças.

Todos querem menos impostos, produtos mais baratos e salários maiores, mas ninguém quer que o governo reduza seus gastos para que os impostos possam cair para que isso aconteça.

Todos de acordo que algo radical tem de ser feito para reverter o crescimento da informalidade e do desemprego, que deixou dezenas de milhões de brasileiros sem condições de sustentar suas famílias. Algo radical menos reformar a CLT para que as empresas contratem mais e menos gente trabalhe na informalidade, sem direitos trabalhistas efetivos.

Em meio aos escândalos bilionários de corrupção que não param de emergir, é compreensível a revolta da população e a impressão de que se eliminássemos a corrupção, os outros problemas brasileiros desapareceriam.

Infelizmente, a corrupção não será eliminada, sequer reduzida substancialmente, sem que nos mobilizemos para que os corruptos sejam exemplarmente punidos. Os corruptos sempre estarão organizados para que isto não aconteça. Além disso, se a corrupção for eliminada, os demais problemas brasileiros serão reduzidos, mas nenhum deles será eliminado. Temos de trabalhar para resolver cada um deles também.

Sabendo que as mudanças não vão acontecer se não mudarmos também, fica a pergunta: você quer mudanças, mas está disposto a mudar?

“Em meio aos escândalos bilionários de corrupção que não param de emergir, é compreensível a revolta da população e a impressão de que se eliminássemos a corrupção, os outros problemas brasileiros desapareceriam.”

*Ricardo Amorim é autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner e ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças.

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

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ECO SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa



Por Luiz Fernando Garcia



A base do sucesso

Vivemos a era da informação, do conhecimento e, principalmente, da inovação, pois é ela que gera valor para o setor produtivo, desenvolve talentos, consolida o conhecimento e traz competitividade frente aos concorrentes.

Inovar significa usar a criatividade, buscar ideias, identificar oportunidades de crescimento e estar aberto a novas informações que venham somar ao negócio já existente.

Nem sempre é fácil, pois nem todos os empreendedores têm perfil inovador. Muitos param de estudar, de fazer cursos, de adquirir conhecimento, entram em zona de conforto.

Há também aqueles que têm espírito empreendedor de sobra, estão sempre ligados às possibilidades de seguir o passo do mercado global.

Mas há os que se perdem em ideias e criatividade. Um empreendedor que não inova, considerado obsoleto no mercado, dificilmente sobrevive à concorrência.

Inovação e empreendedorismo caminham de mãos dadas. Portanto, ser bem-sucedido significa que empreender e inovar são dois verbos que têm de ser conjugados juntos. Sucesso e fracasso são separados por uma linha tênue. Dependem do seu conhecimento, das suas atitudes, do seu engajamento. Neste aspecto, o autoconhecimento é essencial para você valorizar os pontos positivos e neutralizar os pontos negativos do seu perfil empreendedor, pois esta é a base para o sucesso. No próximo artigo vou falar sobre como os perfis dos empreendedores impactam nos negócios. Continue conosco!

serilon.com.br Serilon

QUER AMPLIAR O SEU NEGÓCIO EM 2017?

A SERILON OFERECE SOLUÇÕES COMPLETAS PARA VOCÊ!



DESEJA CONHECER OPORTUNIDADES E NOVOS MERCADOS?

- Mercado Industrial
- Projetos Gráficos
- Brindes e Comunicação Visual
- Adesivos com Cortes especiais
- Decoração
- Mercado Têxtil, softsign

Entre em contato com a gente!

equipamentos@serilon.com.br

- MARCAS FORTES
- TERRITÓRIO NACIONAL
- + DE 35 TÉCNICOS
- PORTFÓLIO COMPLETO
- PEÇAS E SERVIÇOS
- HELP DESK
- TÉCNICO IN LOCO
- PROFISSIONAIS TREINADOS

PORTFÓLIO SERILON

ESKO efi hp Mimaki starflex Starpac


PROJEÇÃO
PRESOL
ULTRA DISPLAYS

OBJETIVO: SER A NÚMERO 1 EM DISPLAYS



Ultra displays investe em máquina da Agfa para superar a própria produtividade e manter destaque no atendimento ao mercado promocional

Foi no interior de Cafelândia, cidade do interior de São Paulo, que começou a história da Ultra Displays, lá nos idos de 1999. A empresa foi fundada por Antonio Gasparini, já falecido, e concebida para atuar na produção de materiais de ponto de venda para o mercado promocional. Naquele início, uma área de 300 metros quadrados dava conta de toda a estrutura da empresa, que então tinha poucos equipamentos voltados para a confecção de aramados.

Hoje, tocada pelos sócios Pedro e Daniela Gasparini, respectivamente irmão e filha do fundador, a Ultra Displays vive uma realidade bem diferente. Atuando com três unidades, com 20.000 m2, a empresa agora conta com uma variedade de equipamentos modernos de corte laser, dobra, solda, termoformagem, montagem, acabamento e instalação de tecnologia embarcada. Recentemente, ainda se

fortaleceu com o investimento em uma impressora Jeti Tauro UV 2500, da Agfa, para operar tanto com material rígido quanto flexível. Com toda essa estrutura, a Ultra Displays consegue atender tanto o serviço pequeno, de 30 peças, quanto o grande, de 5 mil unidades. Fica até difícil imaginar que tudo começou numa época em que um display era desenhado e produzido sem engenharia e arte final no meio do processo. Mas a empresa cresceu paralelamente ao setor no qual está inserida.

"O display teve uma evolução muito rápida", afirma Pedro Gasparini. "Se você não nasce preparado para esse mercado, com máquinas e pessoas, não chega aonde estamos hoje." O empresário afirma que a Ultra Displays teve um salto de desenvolvimento há cerca de dez anos, com incremento do investimento em equipamento. "Na época, nosso maior cliente era uma empresa de confecção, que não tinha a ver com o nosso segmento. Então falei para o meu irmão: vamos começar a fazer feiras, investir em maquinário. Ele gostou da ideia. Foi quando compramos as primeiras máquinas de alta tecnologia."



"Em lembrança", Antonio Gasparini

Pedro chegou à Ultra Displays após uma experiência profissional toda formada na área contábil – um histórico que trouxe conhecimentos importantes, que seriam colocados em prática na empresa atual. "É uma experiência muito enriquecedora, tanto na parte de pessoas quanto na gerencial. Uma prática que lhe proporciona uma visão completa sobre as empresas do mercado, todos os ramos de atividade, a indústria, o comércio, a prestação de serviços como um todo", explica.

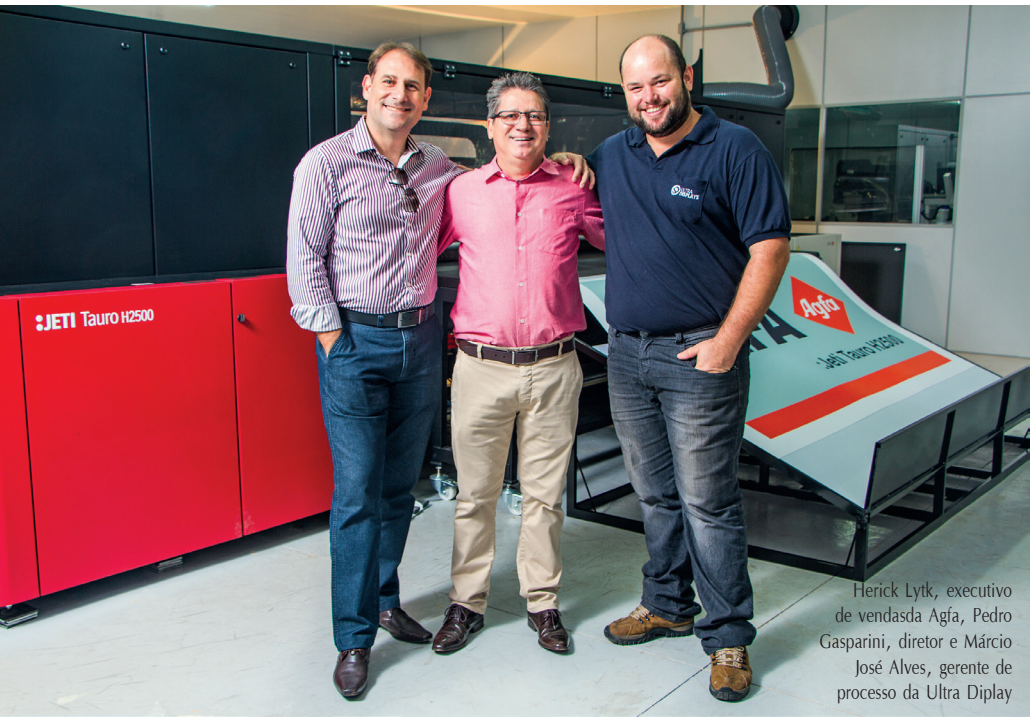
Já Daniela usa sua formação em odontologia para facilitar o relacionamento com as pessoas. "Essa é a nossa preocupação: além do crescimento da sustentabilidade da empresa e da produção, queremos que as pessoas se sintam motivadas com o trabalho que desenvolvem aqui. É um fator importante para o aumento da produtividade", ela aponta.

Mas como se deu essa migração do trabalho como dentista para assumir a direção de uma empresa de displays? O ponto de partida foi o amor pelo pai falecido. "Como era um sonho dele, eu vim para cá junto com o Pedro, meu tio. Topei o desafio e hoje tenho muito amor por isso aqui, além de sempre procurar evoluir como gestora e empresária, fazendo cursos de administração e empreendedorismo."

Universidade está nos planos da empresa

Para os próximos anos, a ideia dos sócios é continuar crescendo – com base nas aquisições que a Ultra Displays tem feito em novas tecnologias de equipamentos. Mas não apenas com a ampliação da estrutura. O investimento em pessoas será fundamental para esse crescimento. "Estamos investindo em gente, promovendo cursos... Aqui, todos os sábados temos uma palestra", afirma Pedro. "A Ultra também pensa muito no lado social e ambiental, já estivemos com o prefeito da cidade porque queremos criar uma universidade aqui em Cafelândia. É um projeto para o qual vamos levar nossos melhores profissionais e investir no pessoal de Cafelândia e da região. Aqui a mão de obra é escassa, então queremos trazer profissionalização para a cidade. É o desafio da Ultra junto ao poder público."

Falando nessa preocupação ambiental,



Herick Lytk, executivo de vendasda Agfa, Pedro Gasparini, diretor e Márcio José Alves, gerente de processo da Ultra Diplay

a Ultra Displays faz tratamento de resíduos com a ajuda de uma consultoria de fora — enquanto a sucata é vendida e reciclada.

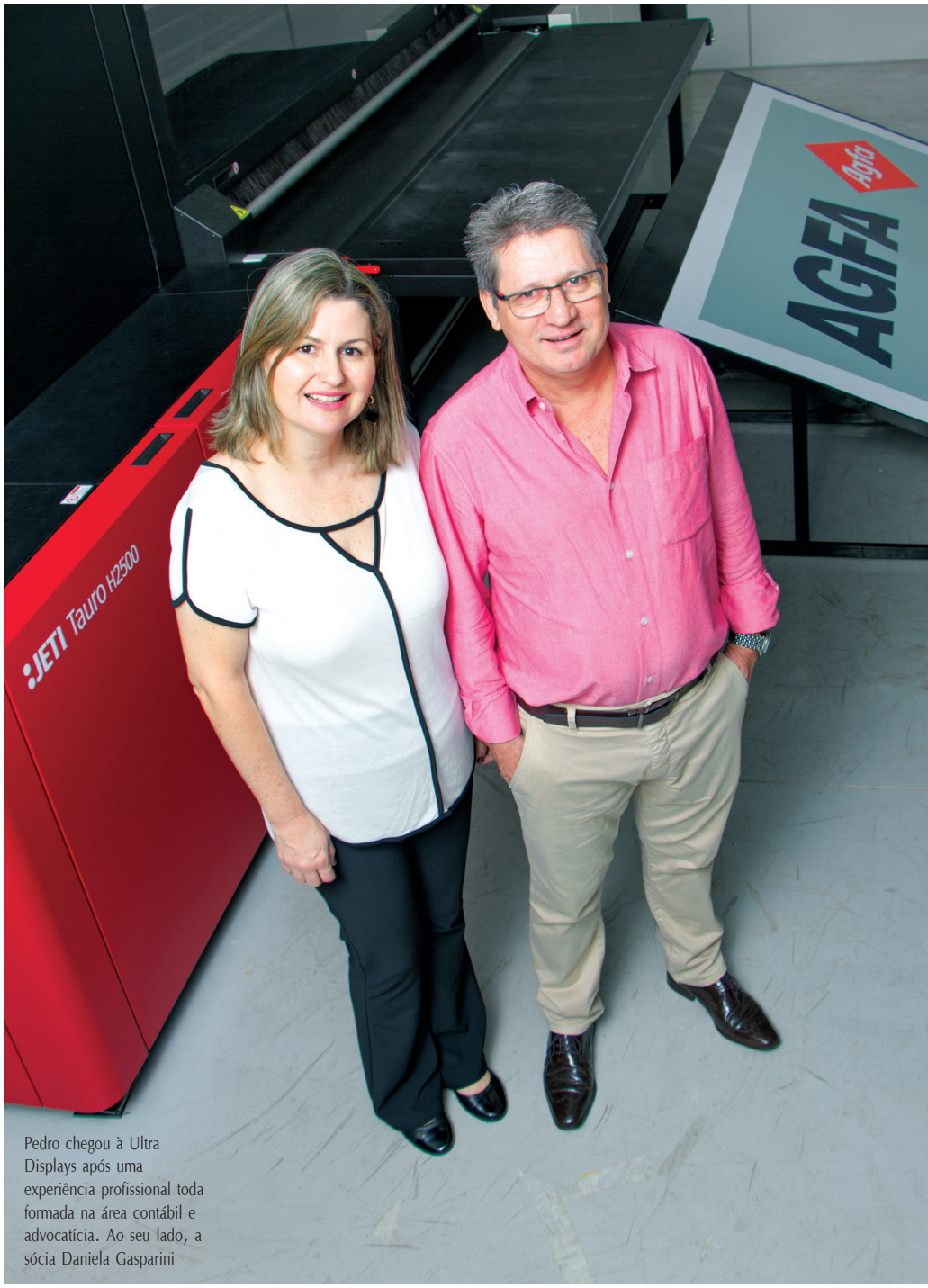
Tauro 2500

Seguindo essa ideia de desenvolver a empresa com o apoio dos novos equipamentos, a empresa fez um investimento importante numa máquina que, certamente, vai contribuir para o atingimento dos objetivos da Ultra Displays: a Jeti Tauro UV da Agfa. "Para nós, a produção está 100%, mas a impressora da Agfa nos ajudará a crescer no mercado em faturamento", afirma Pedro Gasparini. "Acredito que no segundo semestre estaremos como número 1 do mercado também nesse aspecto."

A empresa já fez testes com o equipamento em metal frio, chapa de aço, e o resultado foi excelente.

O caminho que a Ultra Displays percorreu até chegar à Jeti Tauro UV começou com uma Océ 350, seguida pela aquisição de uma Océ 550. Entretanto, com o aumento da necessidade de ter produtividade em suas operações, a empresa descobriu a Agfa Titan em feiras de comunicação visual. "Compramos ao observar a velocidade dela, a produção, a quantidade de metros por hora e a parte de qualidade e custo", conta Pedro.

Segundo o empresário, os benefícios proporcionados pela Titan levaram a um aumento expressivo da produtividade da operação, permitindo que a empresa atendesse clientes de grande porte, como Unilever, Pepsico e Ambev. O passo seguinte foi incrementar essa capacidade, agora com a Jeti Tauro UV que ainda tem a vantagem de ser polivalente. "Com a nova aquisição da Jeti Tauro UV nós suprimos todas as necessidades, tanto na parte de marcenaria quanto do aramado. Hoje estamos até com capacidade ociosa diante dessa velocidade do equipamento que adquirimos. É uma máquina que, até para os meus concorrentes eu falaria: compra uma que você não irá se arrepender", garante Pedro, entusiasmado com "o novo brinquedo".



Pedro chegou à Ultra Displays após uma experiência profissional toda formada na área contábil e advocatícia. Ao seu lado, a sócia Daniela Gasparini

O empresário afirma que um dos motivos para escolher esse modelo da Agfa entre tantas outras opções de qualidade existentes no mercado foi — além da própria pesquisa feita pela empresa, comparando os benefícios de cada máquina — a atuação do vendedor que o atendeu. "Fica muito mais fácil quando você fala com um vendedor que não é só vendedor: é um profissional competente, um amigo, que sabe oferecer e mostrar;



uma pessoa que não engana o cliente, e isso é muito importante."

A escolha pela Tauro, ao invés de outros equipamentos, levou em consideração o atendimento e pós-venda já experimentado com a compra da Titan.

Concorrência

Chegar a essa posição de destaque no mercado de displays, claro, não foi fácil. Além de todo o trabalho e uma série de decisões acertadas por parte do fundador da empresa, Antonio Gasparini, e os atuais sócios, Pedro e Daniela, a Ultra Displays ainda tem de superar uma concorrência que nem sempre joga com fair play.

Vira e mexe, acontece de a empresa fazer a prototipagem para um serviço e acabar perdendo-o para o orçamento baixo de um concorrente. "Isso acontece muito no ramo de displays", confirma Pedro. "Temos um segmento que, quando chega na parte de recolher todos os tributos, é bastante complicado. Muitas empresas, além de não recolher os impostos, não cumprem a parte de oferecer plano de saúde e outros direitos do trabalhador. Aqui, todos são registrados. Então, claro, não tem como praticarmos os mesmos orçamentos de um concorrente que reduz seus custos dessa maneira."

Por outro lado, Pedro e Daniela já identificaram que muitos clientes, depois de um trabalho malsucedido ao optar por outra empresa devido a um preço menor, acabam voltando à Ultra Displays, atrás da qualidade e da produtividade garantidas. "Isso está acontecendo constantemente", revela Pedro Gasparini. "As empresas já começaram a enxergar que a oferta da concorrência é fogo de palha. Ao conseguir manter o preço lá embaixo, a empresa não entrega com qualidade. Nós entregamos exatamente aquilo que o cliente viu na prototipagem. Muitos clientes olham o protótipo da concorrência e topam por uma questão de preço, mas não conferem o produto final. Resultado: quando descobrem que o display ficou ruim, ele já está instalado no ponto de venda. É aí que a Ultra volta a ser procurada para novas cotações."





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



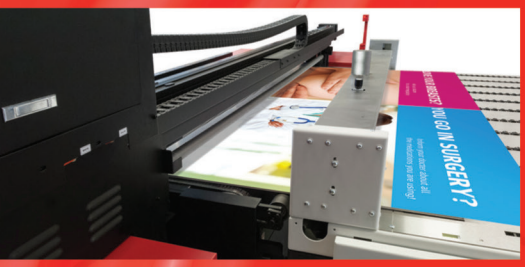
:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



: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.



Por Tom Coelho*

GESTÃO COM EMPATIA

“Dar o exemplo não é a melhor maneira de influenciar os outros. É a única.”
(Albert Schweitzer)

Há mais de 15 anos eu estava à frente de uma indústria metalúrgica, que contava com quase uma centena de funcionários, quando instituí o prêmio “Destaque do Mês”. Todos poderiam participar exceção feita aos profissionais em cargo de gerência, os quais ajudariam a selecionar o contemplado a cada ocasião.

Certo mês decidi premiar o vencedor com um forno de micro-ondas. Considerando-se que estávamos no ano 2000, se um presente como este nos dias atuais já seria interessante, imagine naquela ocasião. E assim foi feito: o jovem premiado ganhou a honraria e seguiu supostamente feliz para sua casa.

Alguns meses depois descobri que aquele garoto vivia em uma condição tão simples que em sua casa usavam um fogareiro de uma boca para cozinhar as refeições diárias. Portanto, reflita comigo: ele precisava de um micro-ondas ou de um fogão convencional de quatro bocas? Evidentemente, um fogão – cujo custo era possivelmente até inferior.

Esta ocorrência ensinou-se o real conceito de empatia. Eu acreditava que ser empático significava “tratar o outro como eu gostaria de ser tratado”. Mas não é assim que as coisas funcionam... Empatia significa tratar o outro como ele gostaria de ser tratado, como ele deseja ser tratado, como ele necessita ser tratado. Significa literalmente calçar-se com os calçados do outro, para sentir suas próprias restrições, adversidades e desafios.

Pense comigo. Se você está em uma posição de liderança na organização em que trabalha, olhe para seus subordinados e procure compreender as dificuldades que os acometem diariamente: questões de caráter operacional, limitações diversas, falta de autonomia para resolver problemas. Por outro lado, se você não está em um cargo de liderança, olhe para seu gestor e procure também reconhecer a responsabilidade que aquela posição demanda, com tomadas de decisões que poderão impactar a todos, de colaboradores a clientes.

Mas a prática da empatia evidentemente não se restringe ao ambiente corporativo. Assim, se você é um educador, como pode conduzir sua aula de modo a estimular os alunos, fazendo-os sentir-se engajados e determinados com o aprendizado, consciente de que a informação hoje está disponível em uma fração de segundos e a um clique em um computador ou celular? E você, enquanto estudante, percebe o desafio enfrentando por seu professor para conciliar conteúdo e forma de uma maneira instigante, capaz de ensinar e sensibilizar um grupo formado por várias pessoas com diferentes interesses e expectativas?

No ambiente familiar, como você tem lidado com a comunicação, seja entre pais e filhos, seja entre cônjuges? O valor está restrito aos seus princípios, às suas crenças e verdades ou você tem praticado o desapego, abrindo mão de suas convicções para compreender o porquê de determinados comportamentos e posturas daqueles que convivem com você diariamente?

Note que em todos os exemplos mencionados a empatia não é individual, mas mútua. Este é um exercício que precisa ser praticado continuamente, mas que apenas é possível quando praticamos outro valor essencial: a humildade, a capacidade de compreender que não sabemos tudo e que a forma mais correta de se influenciar os outros é através do exemplo.

Retomando a experiência que relatei no início do texto, após tomar conhecimento da real condição daquele jovem que trabalhava em minha empresa, optei por contratar uma assistente social com a missão de visitar a residência de cada colaborador para conhecer de perto a realidade de cada um. Afinal, para liderar e influenciar positivamente as pessoas não importa o que eu penso, nem o que eu imagino, mas sim quais são os fatos.

*Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de nove livros.
E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br

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



Way Beer lança garrafas de 600ml

Nova linha vai atender uma grande demanda do mercado

De olho no mercado, a cervejaria artesanal paranaense Way Beer acaba de lançar sua nova linha de garrafas de 600ml. Com a novidade, a empresa, uma das grandes referências do segmento no Brasil, trabalha agora com garrafas de 355ml, 600ml e 1 litro, atendendo as principais demandas de consumo.

A nova linha, que entrará em circulação até o início do mês de junho, abrange sete rótulos da Way Beer: Premium Lager, Red Ale, Avelã Porter, Die Fizzy Yellow IPA, Amburana Lager, Witbier e American Pale Ale. "Com as novas garrafas, atenderemos uma demanda do mercado, alimentando principalmente mercados, bares e restaurantes. Será mais um passo importante da Way Beer no cenário nacional", comenta Alejandro Winocur, sócio proprietário da cervejaria.



Os rótulos são impressos por meio de Serigrafia diretamente na garrafa. Esta é uma característica da cervejaria. A empresa faz isso com todos os rótulos, com exceção de alguns sazonais. A serigrafia é feita na Deda Decorações.

Segunda a empresa, usar a idéia de que a garrafa de Way será sempre uma garrafa de Way, pois é um rótulo que não pode ser retirado.

Os produtos da cervejaria paranaense estão disponíveis em casas de cervejas especiais e mercados de todo o Brasil. Mais informações pelo telefone (41) 3653-8853 ou no site **www.waybeer.com.br**.

FESPA BRASIL 2017
São Paulo
15-18 March 2017

fespabrasil.com.br

EXPO PRINT DIGITAL

expoprintdigital.com.br

QUEBROU RECORDES!

Tivemos a maior visitação da história da **FESPA Brasil**. E isto só foi possível através da forte parceria entre a feira e a indústria de impressão. São nossos expositores e visitantes que fazem da **ExpoPrint Digital / FESPA Brasil** ser a melhor feira de impressão digital e comunicação visual do mercado.

Nosso obrigado a todos que largaram na frente, concretizaram negócios na feira e chegaram em primeiro lugar, superando todas as expectativas!



ORGANIZAÇÃO, PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

Afeigraf aps feiras & eventos FESPA

PARCEIRO DE SOLUÇÕES

MS PRINTING SOLUTIONS

ASSOCIAÇÕES

ABFLEXO ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAQ abro ABTG anatec anave SINDIGRAF SÃO PAULO

Empresas de mídia out of home apresentam primeiros dados do **sistema de métricas**

O segmento de mídia Out of Home aumenta cada vez mais sua participação nos investimentos publicitários. Comprovar a eficácia desse meio tem sido uma das principais metas de grandes empresas do setor. Com esse objetivo em comum, Clear Channel, JCDecaux e Otima se associaram para criar o MAPA OHH, projeto que irá oferecer métricas e ferramentas para que agências e anunciantes possam planejar e avaliar campanhas de OOH com dados de alcance e frequência.

A metodologia utilizada cruzará dados dos inventários das empresas exibidoras participantes, como tipos, quantidades de faces e geolocalização, com dados de deslocamentos de pessoas pela cidade, em seus diversos trajetos diários em diferentes modos de transporte. O projeto segue as recomendações da European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), principal órgão internacional de desenvolvimento de estudos e pesquisas de mídia e reúne fornecedores nacionais internacionais com larga experiência em seus campos de atuação, como Ipsos Connect Brasil, Ipsos UK, MGE Data e Luca D3, todos trabalhando sob a coordenação da MAPA OOH. "Nosso objetivo é alcançar um share do investimento mais próximo a média internacional do OOH em países com métricas semelhantes a que estamos implantando no Brasil. Para o fortalecimento do setor nada melhor do que a união de players que representam uma importante parcela dos investimentos em mídia OOH no Brasil. Temos certeza de que brevemente outras exibidoras irão se juntar ao projeto", relata Sérgio Viriato, coordenador do MAPA OOH. O lançamento do serviço está previsto para o início do segundo semestre, mas alguns dados iniciais já comprovam a força da mídia exterior.

Primeiras impressões

A primeira prévia dos resultados de mobilidade foi extraída dos dados levantados pela IPSOS Connect em 2016 numa amostra de 3.030 domicílios. Os dados de mais dois trimestres irão embasar os primeiros dados de audiência do meio. O primeiro período analisado já mostra que, em uma semana, os moradores da Grande São Paulo e do Grande Rio de Janeiro realizam quase 400 milhões de trajetos. Esses caminhos abrangem, entre origens e destinos, casas, trabalhos, escolas, compras, atividades de lazer, entre outros. Considerando que em cada uma dessas viagens, esse público é exposto à várias mensagens publicitárias da mídia Out of Home, nas ruas, em prédios comerciais, shoppings e meios de transportes, o resultado mostra o enorme potencial de impactos das campanhas de OOH", relata Viriato.

Relevância do OOH

OS dados mostram o OOH é a mídia com a maior exposição entre a população economicamente ativa (PEA). Na Grande São Paulo, o OOH destaca-se com uma exposição de 88% entre a população economicamente ativa (PEA), seguida de perto pela TV aberta (87%). Na sequência estão a internet (79%), rádio AM e FM (68%), revista (49%), TV paga (48%), jornal (44%), e cinema (23%). Já na Grande Rio de Janeiro os dados são bem similares aos de São Paulo, com o OOH (86%) praticamente empatado com a TV aberta (87%). Os demais meios representam a seguinte exposição: internet 66%, rádio AM e FM 62%, TV paga 48%, jornal 47%, revista 35% e cinema 17%.

Em ambas as regiões, o Out of Home e a TV aberta são os meios de maior exposição em todas as classes sociais e faixa etária. Para as classes sociais A e B e público de 15 a 24 anos, destaca-se também a internet.

"Estes dados irão permitir o cálculo da audiência, alcance e frequência das campanhas de cada cliente. Mais do que pessoas em movimento, iremos apresentar resultados de quantas dessas pessoas efetivamente visualizaram peças de mídia exterior em seus trajetos. Estamos ansiosos para avançar nas próximas etapas do projeto e comprovar a força e a eficácia da mídia Out of Home" conclui Viriato.

> "Nas ruas, em prédios comerciais, shoppings e meios de transportes, o resultado mostra o enorme potencial de impactos das campanhas de OOH"



Sabe a precisão com que as gotas de tinta caem no lugar certo da mídia?

Assim é o BigData Empresário Digital. Nós sabemos onde estão as empresas. Em 16 anos focados e dedicados a entender cada nicho de mercado, estamos seguros que temos a mais completa lista de empresas do Brasil.

Por Welton Ramos*

Entenda porque o funil de vendas não funciona para você



Nos últimos anos a figura do funil de vendas se popularizou com uma das mais fiéis representações do processo de vendas da maioria das empresas. Entretanto, a maioria das PMEs tentam aplicar esse conceito a seu processo sem sucesso. Isso porque não se atentaram para alguns pontos chave que a estão impedindo de melhor aproveitar o funil. Não é que a metodologia não se aplique, ou mesmo que a empresa não se encaixe. A questão tem mais a ver com outros aspectos que listarei abaixo:

1. Respeito às diferenças: as empresas trabalham em ramos diversos, com mercados que se comportam de maneiras diversas. Apesar de o funil ter etapas genéricas descritas é preciso adequar isso ao seu mercado especifico, considerando suas idiossincrasias. Etapas mais longas, mais etapas, o processo lógico está ligado a cada negócio e tem que ser usada como reflexo dele.

2. Processos mal definidos: um fator que influencia muito é a ausência de um processo de vendas estruturado, claro e com indicadores que alimentem de informações atualizadas e úteis os atuantes de cada etapa. O funil começa como reflexo e depois se torna estratégia. É preciso conhecer sua empresa como ninguém para que durante toda a jornada do cliente pela venda, se colete informações úteis para garantir fechamentos no próximo estágio.

3. Leads desqualificados: a captação de leads já é uma filtragem. Não é qualquer estranho na rua que pode ser seu cliente. Ele deve atender a alguns especificações e por isso só entra no funil, não por mostrar interesse, mas por se encaixar no seu perfil de clientes. Não adianta vendar para o público errado e esperar que ele converta. É preciso captar nos locais certos, as pessoas certas. O processo de entrada do funil já é a estratégia começando. Não adianta ser genérico demais na captação ou mesmo esperar que uma grande quantidade de pessoas do mailing será convertida só por ser curiosa sobre seu produto.

4. Preguiça de se relacionar: a empresa não pode delegar tudo a e-mails marketing. Isso serve bem em um primeiro momento, mas o que fecha negócios são as relações pessoais. Empresas são pessoas, e falar com elas te leva mais longe. Às vezes é o que falta. A atenção pessoal e direta, interativa, que a máquina não provê.

5. Dados bem utilizados: quando se coleta dados entre as etapas é possível compreender o cliente a fundo. Isso te permite uma relação mais próxima e certeira quando for ofertar outro produto, reinserir o cliente no funil para tentar de novo, ou mesmo segurá-lo no pós-venda. Você tem informação sobre sue cliente. Agora é hora de conhecê-lo.

6. Comunicação: talvez seja o mais importante dos pontos aqui abordados. Muitos acham que a comunicação se dá apenas quando o cliente entra no funil, quando ele é impactado pela primeira vez. Isso não é verdade. Ele está constantemente sendo impactado, o diálogo deve ser constante. E mais, em tempos de internet, a decisão dele parte em muito da relação que ele tem com o que o Google e as pessoas tem a dizer sobre a empresa, por isso o relacionamento positivo, incluindo os não clientes, te garante boa imagem que mais tarde é fator de confiabilidade e convencimento do cliente que ainda está no funil. Não é porque a venda não foi fechada, ou foi fechada, que o cliente realmente deixou o funil, ele ainda está ali, conectado à experiência da lida com sua empresa.

*Welton Ramos é jornalista na InformaMídia Comunicação, e colaborador do Blog da PME.

QUAL O POTENCIAL DO SEU NEGÓCIO ?

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

UNIVERSO

CONEXÕES INTELIGENTES

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

Uma impressora feita por **impressores**



Demorou alguns anos até que o novo conceito tomasse forma e uma nova proposta fosse apresentada pela HP. O projeto das impressoras HP PageWide XL iniciou com a interação da empresa e os principais clientes globais em reprografia. A pergunta simples feita a eles: "Como seria o equipamento ideal para ter mais competitividade?" se transformou num novo conceito de impressão. A HP criou uma impressora com tinta de pigmento ao invés de corante para dar maior intensidade das cores. Ao invés de um sistema de impressão onde a cabeça de impressão corre de um lado para o outro (scanning printheads), um novo sistema onde a extensão da cabeça é a largura da mídia. Ou seja, 8 cabeças modulares conectadas umas as outras até formar 40 polegadas (1 metro) em uma barra de impressão.

A cabeça de impressão custa 3 mil reais e tem uma vida útil de 32 litros ou cerca 120 mil m2 por cabeça considerando plantas de engenharia. O custo de impressão levando em consideração os consumíveis é de 2 centavos por metro quadrado.

As impressoras multifuncionais HP PageWide XL fazem o trabalho de duas impressoras e um Scanner em um único dispositivo, proporcionando impressões monocromáticas e coloridas.

As novas impressoras permitirão que as copiadoras, gráficas rápidas, fornecedores de serviços de impressão, departamentos centrais de cópias das empresas e os bureaus de impressão de designs computacionais (CAD) tenham a possibilidade de gerar novas oportunidades de negócios com aplicações convencionais em CAD, mas também mapas de sistemas de informação geográfica (GIS), aplicações de ponto de venda e cartazes.

"O mercado brasileiro apresenta um dos maiores índices de adoção de cor em impressos técnicos de grandes formatos do mundo e ainda não contava com uma tecnologia capaz de suprir essa necessidade de maneira produtiva e com redução significativa de custos", afirma Luis Otávio Palácios, Gerente Nacional de Negócios para PageWide XL no Brasil. De acordo com Palácios, esse cenário começa a mudar com a chegada das impressoras PageWide XL ao país. "O novo portfólio da HP estimula o desenvolvimento do setor de impressão voltado para grandes formatos, oferecendo a maior produtividade do mercado com qualidade superior em comparação a tudo que já é oferecido hoje no mercado de impressão técnica de alta produção", conclui Palácios.

As impressoras HP PageWide XL são os primeiros produtos de Impressão de Grandes Formatos apresentados com a Tecnologia exclusiva HP PageWide que atualmente alimenta impressoras Industriais HP Inkjet Web Press, as impressoras empresariais HP PageWide e também é utilizada nas impressoras HP 3D Multi Jet FusionTM. Os novos produtos, agora disponíveis no Brasil, oferecem baixo custo de operação impulsionado pela vida longa das cabeças de impressão e alta eficiência do sistema de tintas pigmentadas.

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30 RN RECORD NEWS

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
SÁBADO 13H30 E
DOMINGO 02H30*

***MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO**

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia Adstream


O TELETON DESTE ANO ACABOU, MAS A AACD AINDA PRECISA DA SUA AJUDA.
A sua doação pode ser feita pelo telefone **0800 852 1000**, ou pelo site **aacd.org.br**, via Imposto de Renda, projetos incentivados, entre outros. Você também pode enviar um **SMS** gratuito para **28127** com a letra **T.**
AACD teleton
AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente.