em Gresário digital

edição 190
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 001190

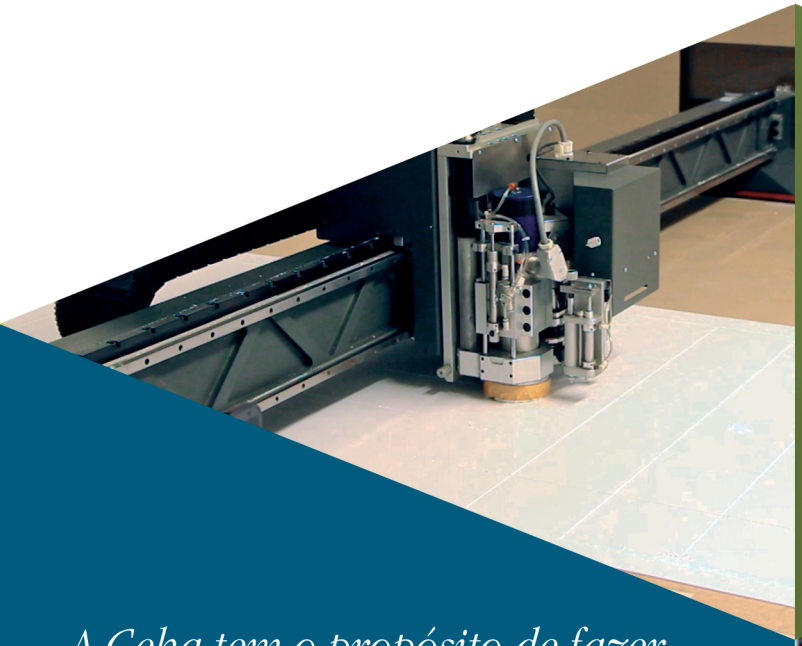


Jeti tauro H3300 Led, da Agfa Graphics, estabelece novo padrão de produtividade

COM A PALAVRA, A IMPRESSORA

Camargo

www.geka.com.br
+55 21 3850-2600





A Geka tem o propósito de fazer o melhor para a sua marca, atendendo suas reais necessidades, **com qualidade, no menor tempo** *e com o melhor preço.*







Eventos
Cenografia
Soft Signage
Materiais para PDV
Embalagens
Decorações de Ambientes
Mídias OOH
Sinalização

geka

A VIAGEM NECESSÁRIA

"Navegar é preciso, viver não é preciso", dizia o português Fernando Pessoa, adaptando a mensagem de encorajamento que o general romano Pompeu dizia a marinheiros receosos dos perigos da viagem. O poeta engrandece a frase original (quase uma ameaça), criando uma analogia entre a importância de viajar e a de ousar, empreender, arriscar-se. Toda viagem tem um pouco disso tudo e nos marca em maior ou menor grau – nos transforma. Mas, para isso, é preciso estar atento e forte, devemos estar abertos ao que a jornada nos apresenta, seus desafios, e absorver mais do que o simplismo da dicotomia entre o sim e o não.

Viajei para a Bélgica, a convite da Agfa Graphics, e fui marcado pela experiência. Entre tantos conhecimentos novos que toda viagem traz consigo, cresceu em mim a constatação de que a aquisição de um equipamento digital, assim como um casamento, vai bem além dessa dicotomia. O contexto passa por objeções, percepções e, por que não dizer, julgamentos. Envolve, além de todos os aspectos evidentes, uma questão de energia. É algum tipo de força impalpável que aproxima pessoas, cria empresas e leva adiante as histórias – muitas vezes heroicas – dos empresários do nosso setor. Foi graças a várias formas de energia positiva que cruzamos o Oceano Atlântico para chegar à sede da Agfa, de modo a testemunhar um lançamento tão importante da empresa – lançamento, aliás, resultante de outro conjunto de energias atuantes.

Imagine todo o empreendimento de lançar uma tecnologia de impressão. Some a esse esforço 150 anos de história de uma empresa que fatura cerca de 3 bi de euros e que, além de empregar milhões de pessoas (energias), conecta bilhões de oportunidades envolvendo soluções em sistemas óticos de impressão.

Essa tecnologia, que nasceu da poesia de reproduzir imagens, se transformou na capacidade de usar LED, um tipo de energia que até outro dia só era possível nos nossos sonhos de futuro. De fato, a máquina veio com todos os recursos que o mercado de comunicação visual do mundo inteiro solicitou, e é um novo paradigma de produtividade.

Seja bem-vinda, H3300. Que seu sucesso possa ajudar as empresas nacionais a ficar mais competitivas. E parabéns à Agfa, principalmente ao seu time brasileiro, que nos recebeu tão bem e fez um grande esforço para atender a todas as expectativas. Quem já organizou um evento sabe o que isso significa – o Red Carpet Agfa merece um destaque tão grande quanto a H3300, a personagem da matéria de capa desta edição.

Além de parabenizar, quero agradecer à Agfa pela oportunidade única de trocar uma série de experiências numa semana tão incrível. Fiz novos amigos e estreitei a relação com vários players – gente com uma energia muito boa, que sempre acrescenta novos aprendizados à nossa jornada. Estarei sempre à disposição desse pessoal do bem. Gente que motiva, que ensina, que faz pensar... gente que torna a viagem da vida necessária. Como dizem em Flamish, Danku.

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



CAPA
Com a palavra, a impressora
Pág. 28

4 Marcas
6 Têxtil
8 Marketing
12 Legislação
14 Economia
16 Moda
18 Out of Home
24 Vendas
26 Inovação
32 Pessoas de Resultados
34 Marketing
36 Tendência
38 Cerâmica

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

Patrocínio: Claus Schmitd
claus@serinews.com.br

Marketing: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

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

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

Redação: Juliana Caveiro
jcaveiro@serinews.com.br

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

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



Nike e Adidas são as marcas esportivas mais valiosas do mundo

Empresas somam juntas USD$ 50,935 milhões no valor de marca

As marcas esportivas presentes no Mundial, Nike e Adidas, estão no ranking BrandZ Top 100 Global das marcas mais valiosas do mundo, em 29ª e 100ª posição, respectivamente. Segundo o estudo, a Nike cresceu de 2017 para 2018 USD$ 38,479 milhões, uma alta de 13%. Já a Adidas, que aparece pela primeira vez no ranking, teve um salto de 50%, chegando, assim, ao total de USD$ 12,456 este ano.

Segundo André Galiano, Head of Brand & Marketing da Kantar Consulting na América Latina, fazer parte de um evento de grande repercussão, como a Copa, é muito válido para estas empresas. "Ao patrocinar a Copa ou Seleções, marcas como Nike e Adidas conseguem reforçar atributos como competitividade, espírito esportivo e paixão. Dessa forma, podem capturar valor financeiro para as suas marcas", completa.

MARCAS	RANKING	VALOR (milhões)	% CRESCIMENTO
Nike	29°	USD$ 38,479	13%
Adidas	100°	USD$ 12,456	50%

Além disso, de acordo com o que foi observado durante a coleta de dados para o estudo, a presença destas marcas no ranking BrandZ reforça os princípios vitais que auxiliam no seu crescimento e sucesso no Brasil e contribui para o aumento de seu valor. São eles: propósito bem definido, inovação, boa comunicação, experiência de marca e amabilidade (atributos emocionais).

Desenvolvido por Kantar Millward Brown, o braço de consultoria e marketing da WPP, o ranking BrandZ™ Top 100 das Marcas globais mais valiosas chega a seu 13° ano de existência. É o único estudo que combina os valores de brand equity da marca com a opinião de mais de três milhões de consumidores em âmbito global, com um enfoque "orientado ao consumidor" e de "negócio a negócio" com uma rigorosa análise dos resultados financeiros e de negócios de cada empresa (com dados da Bloomberg e Kantar Retail) para separar o valor que a marca desempenha nos negócios e o valor para os acionistas. A percepção dos consumidores de uma marca é um dado-chave para determinar o valor da marca, já que as marcas são uma combinação do desempenho empresarial, entrega de produto, clareza de posicionamento y liderança. O ranking leva em conta variações regionais, incluindo as marcas globais, considerando que a contribuição da marca pode ser sensivelmente diversa em diferentes países.

A relação completa das 100 marcas mais valiosas do mundo está disponível em www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2018



Agabê. Produtos de alta qualidade para todas as etapas da serigrafia.

A Agabê é um dos maiores fornecedores de insumos para a indústria serigráfica do mundo. Seguindo os mais altos níveis globais de qualidade e com altíssima tecnologia, a Agabê oferece emulsões, produtos químicos, acessórios e equipamentos para preparação e reaproveitamento de matrizes serigráficas.
Além disso, a Agabê é representante e distribuidor exclusivo para o Brasil das melhores marcas mundiais de equipamentos para a indústria da serigrafia. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia.

AGABÊ

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

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

Representante exclusivo das melhores marcas mundiais:

SAATI · REMCO · Grünig · SignTronic · THIEME · SPS · Natgraph · TECHNIGRAF · RKS · SERITEC · Buffalo · ScreenMesh



Febratex 2018:
oportunidade de realizar bons negócios com auxílio de profissionais especialistas

Durante os quatro dias de realização da Febratex, a expectativa é que em média 90 mil compradores e visitantes, do Brasil e do exterior, passem por Blumenau (SC), entre 21 e 24 de agosto. A feira dará a oportunidade de conferir os principais lançamentos, novas tecnologias, produtos e serviços voltados ao setor têxtil. Além da possibilidade de realizar negócios com as mais de 3 mil marcas apresentadas pelas empresas expositoras nacionais e internacionais, quem vier para o evento precisa estar atento a detalhes que envolvam esse tipo de aquisição e venda. O comércio exterior, com as questões relacionadas a importação e exportação, é um deles.

Para a consultora em comércio exterior e diretora da UP Comex, Erica D. Reinert, ter o apoio de um especialista na hora de fechar um acordo é indispensável. "Contar com o auxílio de pessoas capacitadas faz toda a diferença no momento da transação e importação de máquinas", diz. A executiva indica que, durante a feira, quem pretende fechar negócios conte com a expertise de profissionais do segmento para evitar qualquer problema já no momento da compra.

Já no momento no fechamento do contrato, são definidas questões técnicas que podem impactar no sucesso ou não da operação. Segundo Erica, a análise sobre os custos do frete, o câmbio e as condições de pagamento, por exemplo se tornam mais assertivas quando quem está negociando conta com o apoio profissional. "Estamos bastante envolvidos com este segmento, até mesmo por estarmos em um dos principais polos têxteis e de confecção do Brasil. Por isso, temos ferramentas e expertise que nos permitem prestar um suporte adequado", comenta.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br

Por Juliana Caveiro



Gucci é a marca de luxo que mais cresce

A Gucci roubou a cena esse ano como a marca de Luxo que mais cresceu dentro da categoria, crescendo seu valor de marca em +66% para $22.4 bilhões. Mantendo-se na 3a posição no ranking das top 10 marcas de Luxo, Gucci demonstra como marcas de moda de luxo estão abraçando a tecnologia digital, como o Instagram e outros canais de mídias sociais, para compartilhar as últimas coleções com os millennials.

Louis Vuitton mantém a primeira posição de marca de luxo mais valiosa e também como a terceira marca que mais cresceu na categoria, crescendo +41% alcançando $41.1 bilhões de valor de marca. Dior (9a colocada) foi a segunda marca que mais cresceu +54% para $3.6 bilhões.

Desiludidos pelos eventos mundiais, os consumidores estão buscando excitação, felicidade e escapismo através de marcas de luxo de acordo com o ranking BrandZ™

O ritmo de crescimento do BrandZ Luxury Top 10 cresceu sete vezes nos últimos 12 meses, de apenas 4% em 2017 para 28% em 2018, e agora tem um valor total de marca de US$133,1 bilhões.

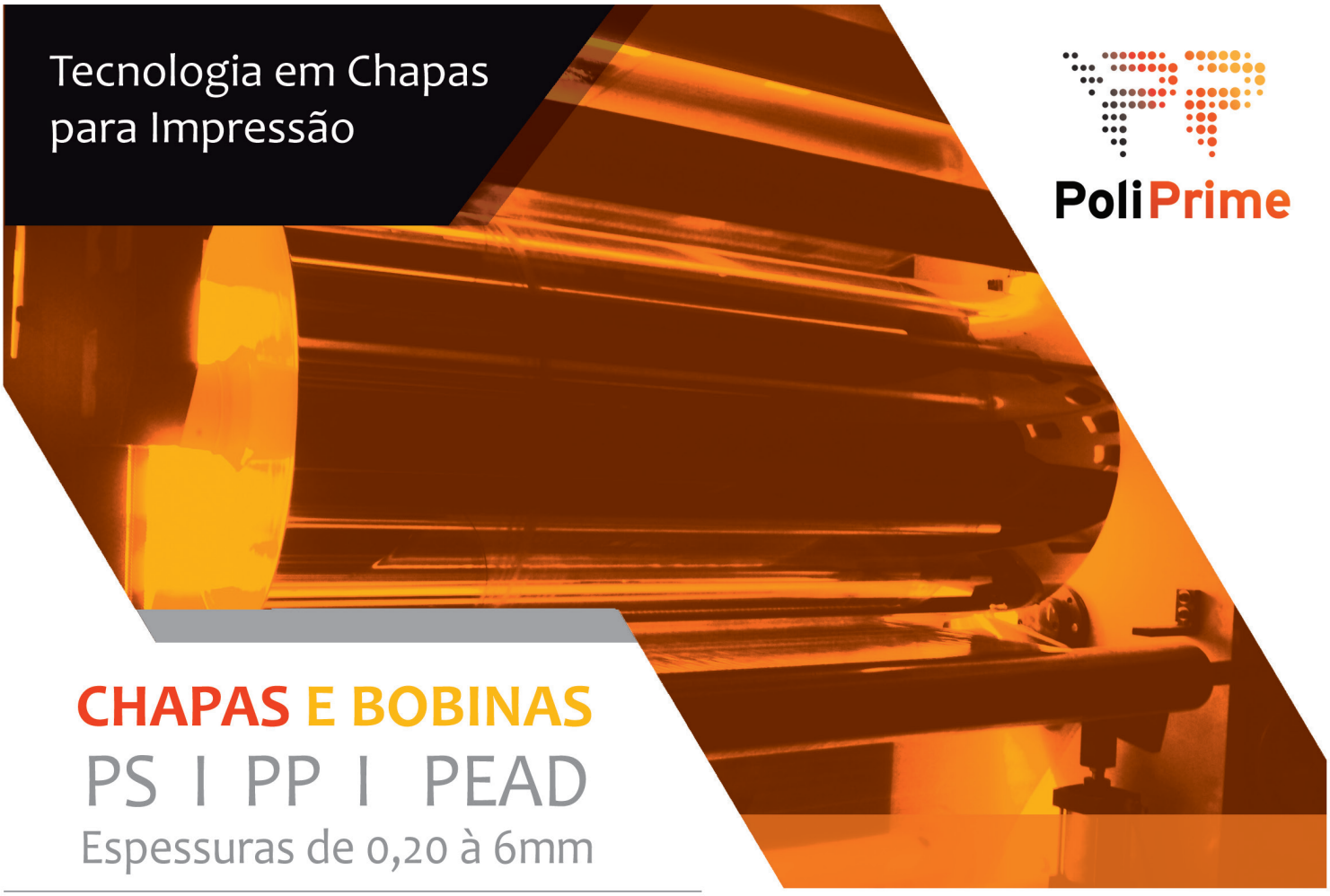
Nova entrante no ranking das 10 maiores marcas de luxo, a Yves Saint Laurent (no.10) aumentou o número de marcas francesas no ranking para seis, ao envolver também o público mais jovem com tecnologias de realidade virtual e aumentada para promover novos perfumes como o Mon Paris. Mantendo-se fiel à sua herança de marca e base de clientes fiéis, também encomendou novas campanhas publicitárias com a ex-musa do Yves Saint Laurent de 70 e poucos anos, Betty Catroux.

Doreen Wang, Global Head of BrandZ at Kantar Millward Brown, comenta: "Antes evitadas pelas marcas de luxo por medo de diluir seu prestígio e exclusividade, líderes como Hermès, Burberry e Gucci estão adotando tecnologias digitais, atraindo consumidores mais jovens e oferecendo experiências de compras sem interrupções em múltiplos canais; seja on-line, celular ou em lojas físicas. Observamos um crescimento particularmente forte nos mercados asiáticos, à medida que o consumo de produtos de luxo nessas regiões aumenta e as marcas implantam campanhas de marketing mais direcionadas e omnichannel para alcançar esse grupo demográfico influente.

Wang continua: "Criando a imagem perfeita de seu item de luxo usando plataformas de compartilhamento de imagens, como o Instagram, os consumidores puderam

Tecnologia em Chapas para Impressão

PoliPrime



CHAPAS E BOBINAS

PS I PP I PEAD

Espessuras de 0,20 à 6mm

PS em chapas ou bobinas
Cristal / natural / branco / colorido / alto brilho / bicamada / tricamada / tricamada com alto brilho

PP em chapas ou bobinas
Transparente/natural/branco ou colorido
Texturas: liso , fosco , camurça ou liner

PEAD em chapas ou bobinas
Natural / branco ou colorido
Textura fosca ou lisa

UMA NOVA ESTRUTURA FABRIL E TECNOLOGIA CAPAZ DE PRODUZIR **MAIS DE 20 TONELADAS DE CHAPAS POR DIA**

A melhor matéria prima, criteriosamente selecionada por nossos valores de entregar qualidade aos nossos clientes.

Produção com agilidade para atender os mais complexos desafios e empresas em todo território nacional.

Alta capacidade produtiva e qualidade para receber tintas de impresão, pintura, corte, e termoformagem.

FLEXIBILIDADE E RESISTÊNCIA EM **CHAPAS E BOBINAS PLÁSTICAS**



Avenida Casa Grande, 140 - Diadema - São Paulo
Telefone: (11) 4066-1091 - www.poliprime.com.br

afirmar suas vozes e comunicar histórias pessoais sobre a experiência da marca. Foi apenas uma questão de tempo até que as marcas de luxo percebessem a importância das tecnologias digitais no controle e na condução da narrativa".

A Instagram, uma novata nas Marcas Globais Mais Valiosas da BrandZ deste ano, na posição 91, está se mostrando essencial como uma forma de rejuvenescer as marcas tradicionais. Duas das principais marcas de luxo, Gucci e Louis Vuitton, foram particularmente bem sucedidas em seu uso. Cada uma com mais de 23,4 milhões de seguidores no Instagram, essas marcas estão usando as mídias sociais para atrair clientes millennials com grande efeito, com uma correlação clara entre seguidores e vendas para uma nova geração de clientes mais jovens via canais digitais.

Enquanto a competência digital da Gucci contribuiu para a reinvenção de sua marca, a nomeação do diretor criativo Alessandro Michele, contratando o artista de rua Trevor Andrew, também conhecido como Gucci-Ghost para colaborar em novas coleções e endossos de celebridades por Rhianna, Brad Pitt, Rachel McAdams e Salma Hayek provaram ser populares entre os millennials interessados em expressar sua identidade com produtos mais sofisticados.

A marca britânica Burberry (no. 7), considerada uma das primeiras a adotar a mudança digital, aumentou seu valor de marca para US$ 4,48 bilhões e fez parceria com a plataforma de moda on-line, a Farfetch como uma forma de atingir consumidores mais jovens e conscientes da moda e ampliar a disponibilidade de seus produtos para mais de 150 países. Outras marcas de luxo parceiras da Farfetch incluem a Prada (no.8) e a Yves Saint Laurent (no.10).

Lideradas pela tecnologia móvel, as receitas digitais aumentaram em todas as regiões com maior crescimento na região Ásia-Pacífico. Parcerias estão se mostrando eficazes para marcas que desejam oferecer produtos e serviços diferenciados, e a colaboração da Burberry com o designer russo e com a principal marca de streetwear Gosha Rubchinskiy foi uma das muitas maneiras de ampliar seu apelo para consumidores mais jovens.

A demanda das regiões asiáticas, particularmente a China, contribuiu para o crescimento da categoria de luxo este ano, com empresas como a LVMH, maior fabricante mundial de artigos de luxo e controladora de 70 casas de luxo, reportando fortes vendas em bolsas de alto padrão, roupas e champanhe. Viagens internacionais e viagens de negócios fora da China continental aumentaram o consumo de artigos de luxo, particularmente entre o "Moonlight Clan" - um nome dado aos millennials chineses que gastam todo o seu dinheiro até o final do mês. Isso representa um afastamento dos hábitos tradicionais das gerações mais velhas em um país conhecido por sua alta taxa de poupança. A Hermès (no.2) aumentou seu valor de marca em + 20%, crescendo para US $ 28,1 bilhões, ao investir no crescimento de sua presença online na Europa e ao intensificar sua inovação digital na China com o lançamento de sua primeira loja pop-up no WeChat.

	COUNTRY OF ORIGIN	BRAND VALUE 2018 ($M)	BRAND VALUE CHANGE	RANK CHANGE
Louis Vuitton	France	41,138	41%	0
Hermès	France	28,063	20%	0
Gucci	Itália	22,442	66%	0
Chanel	France	10,383	-6%	0
Rolex	Switzerland	8,721	8%	0
Cartier	France	7,040	20%	0
Burberry	UK	4,483	5%	0
Prada	Italy	3,925	-1%	0
Dior	France	3,612	54%	0
Saint Lauren/Yves Saint Lauren	France	3,316	N/A	Nova

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30

RN RECORD NEWS



Elisangela Peres

Raul Nogueira Filho

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
14 OI TV / 14 CLARO 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

Por José Paulo Graciotti*



Maslow na Gestão Jurídica

A primeira consideração que devemos fazer sobre a gestão jurídica é dividi-la em dois conjuntos de atividades diferentes, com características, desafios e soluções completamente diferentes para cada uma delas.

O primeiro conjunto diz respeito à gestão da operação jurídica, onde são geridas todas as atividades envolvidas no processo da concepção, da execução e do acompanhamento do processo jurídico até a sua conclusão.

Neste conjunto de atividades estão concentradas a maioria das inovações tecnológicas que estão criando uma revolução no modus operandi dos serviços jurídicos e na profissão do Direito.

Tanto para escritórios de advocacia quanto para departamentos jurídicos, estão aparecendo ferramentas impressionantes que vão/irão ajudar os advogados a serem mais rápidos, mais eficientes e tornar o acesso à justiça um pouco mais barata para o consumidor desses serviços.

Apenas para enunciar as principais tendências, cito os sites e sistemas alternativos de resolução de conflitos (com maior ou menor utilização de tecnologia aplicada); os fornecedores de dados compilados e normalizados de processos; sistemas de estatísticas de julgamentos, etc. Alguns mais sofisticados utilizam algoritmos estatísticos e de "machine learning" para propiciar a elaboração automática (ou quase) de documentos; para entender o contexto do documento por meio de processamento de linguagem natural (NLP); para fazer pesquisas inteligentes sobre doutrinas, jurisprudências, etc., até a utilização de plataformas de blockchain para registros de documentos.

O segundo conjunto de atividades diz respeito à gestão no negócio Jurídico, onde são executadas todas as atividades inerentes a qualquer negócio, ou seja, controle da eficiência e da qualidade da produção, gestão de talentos (antigamente RH), controles financeiros, de faturamento e cobrança, marketing institucional e de vendas, branding, tecnologia, etc.

Neste grupo, precisamos fazer uma outra distinção, separando as necessidades de departamentos jurídicos e de escritórios de advocacia, pois parte das atividades anteriores são completamente diferentes (ou inexistentes) em cada um dos casos.

O motivo principal desta discussão é fazer uma analogia da pirâmide de Maslow sobre a hierarquia das necessidades humanas com aquelas necessárias à correta gestão de uma empresa prestadora de serviços advocatícios ("aka" escritório de advocacia) e, também, discutir um pouco sobre a utilização de inteligência artificial e humana neste processo.

A pirâmide original de Maslow prevê 5 níveis (caminhando da base para o topo): Fisiologia, Segurança, Social, Estima e Realizações Pessoais.

Nas empresas, a fisiologia são os dados e informações, pois sem eles ou com eles imprecisos, todas as outras atividades ficam prejudicadas ou inviáveis. Imagine uma decisão operacional ou estratégica baseada somente no "achismo" de algum gestor! Gosto de citar sempre a frase de W.Edwards Demming: "Sem informação, você é apenas mais um com uma opinião".

O nível da segurança na pirâmide original, relativizo com a tecnologia, pois é nesse nível que a fisiologia acontece no indivíduo e o tratamento dos dados e informações na empresa. Todas as tecnologias disponíveis para tratar números e palavras (textos) criam um arcabouço que irá sustentar os níveis superiores, processando as informações e dados e gerando os relatórios gerenciais (chamados atualmente de dashboards).

O terceiro nível, chamado social na pirâmide original é equivalente à operação na piramide empresarial, pois por meio da operação as empresas se relacionam com os clientes, com seus colaboradores, seus parceiros e fornecedores e se posicionam no mercado.

O quarto e penúltimo nível refere-se à estima no indivíduo ou autoconhecimento e é exatamente igual a uma empresa, onde por meio dos três níveis inferiores acumula e gerencia o seu maior bem, o seu conhecimento (principalmente nas empresas que vendem serviços intelectuais onde escritórios de advocacia de encaixam perfeitamente)!

O último nível no individuo é a realização e novamente é perfeitamente comparável com uma empresa, ou seja, com os quatro níveis inferiores, a empresa tem condições de exercer uma governança eficiente e traçar suas estratégias para atingir seus objetivos!

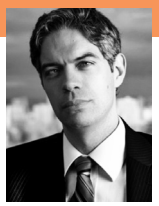
O último ponto que quero abordar diz respeito a como são utilizadas as duas inteligências (a artificial e a humana) em todas essas camadas da pirâmide de uma empresa jurídica. Como já vimos anteriormente, a utilização da IA tem sido extremamente disseminada na gestão da operação jurídica e não seria diferente na gestão do negócio.

Na minha opinião, à medida que evoluímos na pirâmide, aspectos como interpretações, considerações subjetivas e analises multidirecionais ou multidisciplinares vão se tornando mais relevantes e importantes. Para esses casos, ainda (sabe lá Deus até quando) a inteligência humana se sai melhor, ao passo que nos níveis mais baixos, o processamento de milhares ou milhões de informações em curtos espaços de tempos se mostram muito mais eficientes com o emprego da inteligência artificial.

*José Paulo Graciotti é consultor, autor do livro "Governança Estratégica para escritórios de Advocacia", sócio da GRACIOTTI Assessoria Empresarial, membro da ILTA– International Legal Technology Association e da ALA – Association of Legal Administrators. Há mais de 28 anos implanta e gerencia escritórios de advocacia - www.graciotti.com.br

PIRÂMIDE DE MASLOW NA GESTÃO JURÍDICA





Por Ricardo Amorin*

Proposta para **moralizar o Brasil**

No Brasil, o setor público se autoconcedeu uma infinidade de privilégios que os outros brasileiros não têm. Esta situação tem de acabar.

A aproximação das eleições tem me feito pensar sobre as mudanças mais necessárias para construirmos um país próspero e justo. Concluí que uma das razões essenciais de nossas mazelas é nossa incapacidade de separar direitos de privilégios.

Um direito tem de ser universal, conquistado em um processo justo, e que beneficie também a sociedade como um todo, não apenas seu beneficiário direto. Um "direito" que só alguns têm, que não foi conquistado de forma justa, ou que só beneficia quem o conquistou não é um direito, é um privilégio. Por exemplo, o direito universal à educação básica de qualidade beneficia não apenas os estudantes, mas toda a sociedade que passa a contar com profissionais mais produtivos e cidadãos mais conscientes. Por outro lado, alguns estudarem de graça em universidades públicas, financiadas pelos impostos pagos por todos, é bom para eles, mas como não é extensivo a todos, é na realidade um privilégio.

No Brasil, o setor público se autoconcedeu uma infinidade de privilégios que os outros brasileiros não têm. Esta situação tem de acabar.

Recentemente, a Câmara Municipal de São Paulo aprovou um projeto que cria para os funcionários do Tribunal de Contas do Município dois novos "direitos" e lhes concede um aumento do salário-esposa — uma absurda remuneração para homens casados com mulheres que não trabalham. Só então descobrimos que milhares de funcionários municipais e estaduais de São Paulo recebem há décadas o tal salário-esposa. Quantas outras mordomias escandalosas, financiadas com o dinheiro de todos os brasileiros deve haver?

Minha conclusão é que a lei mais urgente que o país necessita é a Lei da Moralização, uma Emenda Constitucional que proíba a criação e acabe com qualquer benefício, auxílio, regalia previdenciária ou abono existentes no setor público que não sejam exatamente iguais aos existentes no setor privado. Políticos, juízes, membros dos tribunais de contas, militares e todos os outros servidores merecem ser muito bem tratados, exatamente como os demais brasileiros que pagam os seus salários e benefícios, não melhor do que eles.

O serviço público foi deturpado. Quem deveria servir ao público, com frequência está apenas servindo-se do que é público. Chega de privilégios, as regras têm de ser iguais para todos.

Apoio a este projeto deve ser o primeiro critério de todos nós para a seleção e eleição para qualquer cargo em outubro. Quem não está disposto a aprovar uma lei assim, logo na primeira ação do seu mandato, quer manter o sistema atual de privilégios às suas custas. Cobre do seu candidato o compromisso da aprovação da Lei da Moralização. Se ele não se comprometer, troque de candidato.

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



A BRAZIL PROMOTION MUDOU.

Novo formato, novas ideias e muito networking.
Mais que uma feira, um evento completo: 12 ilhas de experiências inéditas, novas tecnologias, muito conteúdo, pontos de relacionamento e centenas de fornecedores com ideias e novidades imperdíveis para suas próximas campanhas, eventos, ações promocionais e de merchandising no ponto de venda.

31 de julho a 02 de agosto | Das 13h às 20h
Transamérica Expo Center - Pavilhões A e B
São Paulo - SP

BRAZIL PROMOTION
Live Marketing and Retail

Para visitar ou expor, acesse:
www.brazilpromotion.com.br

Alexandre Herchcovitch será destaque na Febratex



A convite da Andrade Máquinas – empresa com a qual mantém parceria há mais de dois anos -, Alexandre Herchcovitch, um dos estilistas brasileiros de maior prestígio no Brasil e no exterior, participa do Fórum Febratex de Informações para contar sobre a sua trajetória profissional e fazer uma abordagem dos principais aspectos da moda no momento atual, destacando a total importância da sustentabilidade das peças unida à tecnologia.

O estilista participa do talk show Ressignificando a Moda, no dia 21 de agosto, às 19h00, mediado por Amélia Malheiros, Assessora executiva do SCM - Santa Catarina Moda e Cultura e gestora da Fundação Hermann Hering. Herchcovitch afirma: "A moda sustentável e o reuso têm total importância hoje, é um assunto extremamente falado, não podemos mais fechar os olhos para tanta produção, tanto lixo que é descartado. Nós consumimos muita roupa e descartamos muita roupa, então quanto mais aprendermos a reusar ou a comprar alguma coisa que já foi usada é melhor para todo mundo".

Alexandre Herchcovitch é o representante legítimo de uma geração de estilistas que desde cedo entendeu a evolução do papel de designer para o de empresário, estabelecendo grande destaque para sua marca, com coleções apresentadas no São Paulo Fashion Week, na Semana de Moda de Nova York e promovendo desfiles e vendas em Londres, Paris e Tóquio.

EM ÓRBITA COM A MODA E A TECNOLOGIA

prody

FEBRATEX

FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

21 a 24 agosto 2018

14h às 21h

Parque Vila Germânica

Blumenau/SC

www.**febratex**.com.br

Baixe o aplicativo **oficial do evento**:



FÓRUM informações FEBRATEX

Apoio: ABIT, ABIMAQ, ABIT

Agência de viagens oficial: FEIRATUR www.feiratur.com.br

Empresa Associada: UBRAFE

Promoção: Fcem FEIRAS E CONGRESSOS

FEBRATEX GROUP

Debate sobre Criação Publicitária para o meio OOH

Aconteceu em Salvador primeiro roadshow sobre Criação para mídia exterior promovido pelo marketplace www.anunciarooh.com em parceria com o Clube de Criação da Bahia, realizado no dia 28 de junho no Teatro Eva Herz.

Com o apoio de todas as entidades que representam o mercado publicitário da Bahia, o evento, inédito no segmento, teve o mérito de chamar a atenção dos anunciantes e dos criativos que trabalham com propaganda para a extrema importância da observação das técnicas e conceitos científicos quando se faz e se cria uma arte a ser exibidas nos veículos de mídia.

Rodrigo Batinga, um dos coordenadores do Clube de Criação da Bahia e do evento ressaltou a prioridade que o Clube vem dando a esse tema, adiantando que outros acontecerão como focos em outros meios como rádio, televisão, mídia digital e mídia impressa, tema de interesse do Ei, Táxi.

Lucas de Ouro, também coordenador, informou que na Bahia esse debate foi denominado de Chacoalhada 2 e faz parte das iniciativas do Clube de sacudir o mercado de criação, de quebrar a letargia que vem tirando o brilho inovador e criativo da afamada publicidade baiana.

O evento foi aberto por Gustavo Queiróz, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia e encerrado por Américo Neto, presidente da Abap – Bahia. Ambos concordam com a necessidade do mercado estar unido na discursão dos temas mais urgentes e imediatos de interesse comum, ressaltando que a criação é um deles. Américo afirmou que é prioridade da Abap promover e apoiar todas as iniciativas que promovam cada vez mais a profissionalização e qualificação do setor publicitário.

O evento teve como moderador o Diretor regional da Band Augusto Correia Lima e como palestrantes os profissionais de Criação Lívia Diamantino, Aline Brault, Márcio Sant'Ana e André Oki, além de Antonio Carlos Aquino, diretor do anunciarooh.com que falou sobre as possibilidades de uso da mídia exterior e foi incisivo ao defender a integração de todos os setores que trabalham com propaganda para qualificar o mercado cada vez mais para que o sucesso do cliente seja o sucesso de todos.

Apoiaram o seminário a Fenapro, Abap e Sinapro Bahia, a Abmp, a Câmara de Comércio Portugal – Brasil, a Band, a TVE e o Irdeb, a Livraria Cultura.

Estão sendo entabuladas negociações para que o evento aconteça em Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, embora as pretensões dos realizadores é fazer em todos os estados.

E necessário que o mercado esteja unido na discursão dos temas mais urgentes e imediatos de interesse comum, ressaltando que a criação é um deles

Compre sua campanha publicitária em mídia exterior num click.

O market place **www.anunciarooh.com** é uma plataforma que permite que Agências de Propaganda ou Anunciantes comprem campanhas de mídia exterior (outdoor, busdoor, empena, mobiliário urbano, mídia em shopping ou aeroporto, painéis urbanos e rodoviários, etc.) diretamente das empresas exibidoras em qualquer parte de país. Com o Anunciarooh.com os empresários e profissionais de propaganda podem consultar e comprar suas campanhas com total transparência, segurança e informações fundamentais para o sucesso dos seus investimentos publicitários.

Agências e Anunciantes: Cadastrem-se.

Exibidoras de Midia OOH (indoor e outdoor): Associem-se e integrem-se.

+ 55 71 8103.7432
+55 71 3264.0029
comercial@anunciarooh.com
www.anunciarooh.com

anunciar ooh.com



A sua loja virtual de mídia exterior



Por Jorge Mussolin

PUBLICIDADE EXTERIOR GANHA NOVA FERRAMENTA DE MEDIÇÃO

O Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo - Sepex SP - continua atuando fortemente na criação de novas ferramentas, serviços e produtos para as empresas exibidoras de Mídia Exterior. Assim, depois de mais de um ano de investimentos pesados e múltiplos testes, a entidade está disponibilizando para as empresas exibidoras um produto inédito que vai auxiliar a sustentação de campanhas na Mídia Exterior. Trata-se de um trabalho realizado em parceria com a empresa Everywhere Analytics, realizado na cidade de São Paulo, e em dez entradas e saídas das principais de rodovias que cercam o município.

Denominada como Rede Sepex IEverywhere, a iniciativa é composta por sensores que captam o sinal dos smartphones com wi-fi ativo e assim pode quantificar exatamente o número de pessoas que passam por aqueles trechos, por minuto, hora, dia, semana e mês. Ampliando a rede para dar mais consistência ao projeto, o Sepex e a Everywhere instalaram, também sensores nas principais Avenidas, Shoppings e Terminais Rodoviários na cidade de São Paulo, assim como nos painéis das empresas associadas ao Sepex SP em várias rodovias.

Desta forma, agora é possível traçar com extrema exatidão, o roteiro das pessoas (origem e destino) desde uma passagem pelas Avs. Paulista, Faria Lima, Rebouças e outras até seu deslocamento pelas Rodovias Imigrantes, Anchieta, Ayrton Senna, Bandeirantes e outras, por exemplo.

Para promover a nova ferramenta, o SEPEX SP convidou planejadores e responsáveis pelo marketing das empresas associadas que aderiram ao Projeto para uma apresentação e treinamento de como utilizar e potencializar como argumentos de mídia os dados do sistema. A apresentação contou com a presença de toda a Diretoria do Sindicato, além de Oto Moreira – Head da Everywhere.

Luiz Fernando Rodovalho, presidente do SEPEX SP se diz otimista com a ferramenta e pelos benefícios enormes que a mesma oferece tanto para as empresas como para os planejadores das agências de publicidade. "Nosso Sindicato vai na contramão da maioria das entidades semelhantes pois, enquanto muitos se apequenam em vista da extinção da contribuição obrigatória, continuamos investindo pesado em benefícios para nossos associados. O projeto Rede Sepex IEverywhere é uma prova desse trabalho que deve fundamentar tecnicamente as decisões para o planejamento de campanhas de alto impacto em peças de Publicidade Exterior".

JCDECAUX LANÇA PLATAFORMA DE NEGOCIAÇÃO PROGRAMÁTICA

A gigante de Publicidade Exterior JCDecaux lançou uma plataforma de negociação e planejamento automatizado que oferece negociação programática para Mídia Exterior.

A plataforma denominada VIOOH (pronuncia-se "View"), oferece uma fórmula completa para negociação automatizada, gerenciamento de dados, veiculação de conteúdo e funcionalidade para a troca de anúncios.

A plataforma está sendo lançada no Reino Unido e nos EUA antes de ser introduzida na Bélgica, Espanha, Itália, Hong Kong, Austrália, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Cingapura, Dubai, Noruega, Holanda e outros mercados.

CHEGA AO MERCADO A ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE OUT OF HOME - ALOOH

Guillmero De Lalla, presidente da Câmara Argentina de Propaganda OOH comunicou ao mercado que, após vários meses de trabalho, comunicação e diálogo com diferentes players da América Latina, foi criada a comissão fundadora da Associação Latino-Americana Out of Home – ALOOH, pela Câmara Argentina de Publicidade OOH.

A entidade tem como objetivo representar, além das empresas argentinas, parceiros da ASOMEDIOS na Colômbia e outras importantes empresas do setor no México e Uruguai. A partir de então, em um segundo momento, devem também participar entidades do Brasil, Peru, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá e El Salvador, com quem já existem contatos.

A ALOOH fará sua apresentação formal para o mercado mundial no próximo Congresso Internacional da FEPE, que acontece em Sorrento (Itália). A Federação Internacional de Publicidade Exterior - FEPE tem sido um suporte fundamental para a criação desta instância de organização local.

Tecnologia avançada de produção digital

www.durst.com.br

durst

Maior eficiência, máxima versatilidade

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



Rho P10 250 HS Plus

AÇÃO DA CLEAR CHANNEL APRESENTA RÉPLICA DE COPO EM 3D



A Budweiser, cerveja oficial da Copa do Mundo da FIFA Rússia 2018, está utilizando a mídia out of home para apresentar ao público o copo oficial do mundial, item que está sendo vendido em todos os estádios na Rússia e possui tecnologia desenvolvida especialmente para a marca, com um microfone e um prisma de luzes de LED que acedem quando alguém faz barulho.

Para isso, a marca veicula anúncios nos abrigos de ônibus da Clear Channel localizados em Copacabana, Ipanema, Botafogo e Centro do Rio de Janeiro. O projeto especial traz um copo gigante em 3D, que imita o original, cheio de cerveja e que acende de vermelho.

A peça publicitária indica o site da marca (www.budweiser.com.br) para os consumidores acessarem e obterem informações de como adquirir o copo.

PANORAMA DA MÍDIA DO BRASIL CHEGA COM NOVIDADES SOBRE OOH

EM SUA 31° EDIÇÃO, A PUBLICAÇÃO DO GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, APRESENTA O NOVO CENÁRIO DOS MEIOS COMO EMPRESAS MULTIPLATAFORMAS; O CRESCIMENTO DO MOBILE E AS TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS; A GERAÇÃO DE DADOS E MÉTRICAS DOS MEIOS CINEMA E MÍDIA EXTERIOR E 60 ENTREVISTAS EM VÍDEO COM OS PRINCIPAIS LÍDERES DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO PAÍS

O Grupo de Mídia São Paulo apresenta o Mídia Dados 2018, a mais completa publicação de mídia da indústria brasileira, que neste ano, vem com algumas novidades, entre elas: 60 entrevistas em vídeo com líderes dos principais veículos do país; dados sobre mídia exterior com a pesquisa Mapa OOH – uma análise do mobiliário urbano frente a todos os meios de comunicação; informações completas sobre o meio digital incluindo mobile e APPs. Além dos dados mais relevantes de todos os canais de comunicação do país TV aberta, TV por assinatura, Internet, cinema, jornal, revista, rádio e suas plataformas digitais, OOH, informações de mídia da América Latina e internacional fornecidas pela Zenith.

"O Mïdia Dados é uma das maiores contribuições do Grupo de Mídia ao mercado pelo volume e pela qualidade das informações que disponibilizamos para pesquisa. São meses de trabalho convertidos no maior estudo sobre mídia do país. Nesta 31ª edição, além dos dados técnicos conversamos com 60 executivos de importantes veículos de comunicação sobre suas visões do mercado no Brasil e no mundo", comentou Paulo Sant'Anna, presidente da entidade e vice-presidente de mídia da mcgarrybowen.

Para marcar o cinquentenário do Grupo de Mídia São Paulo, a edição traz uma entrevista com o presidente Paulo Sant'Anna na qual ele aborda a trajetória da entidade neste período e a matéria "Uma esfinge plural" sobre os hábitos de mídia do público jovem.

Para fazer a edição, a equipe do Mídia Dados coordenada por Luciana Schwartz, da diretora de mídia omnichannel, da VML e membro do Conselho do Grupo de Mídia, contou com mais de 50 fornecedores do porte de Kantar Ibope, Ibope Inteligência, Ipsos, Comscore, IVC, Anatec, e todas as associações líderes em seus meios de atuação. "Um dos pontos do estudo que vale ressaltar é a evolução do processo de digitalização dos meios como TV aberta e por assinatura, que passaram a se colocar como empresas multiplatormas, ampliando o alcance de forma efetiva para diversas telas. O SBT, por exemplo, se tornou o maior canal de TV no Youtube do mundo", afirma Luciana Schwartz, curadora do estudo. A Bandeirantes também vem registrando ótimos índices com Master Chef explodindo em audiência no Youtube (representando 34% da audiência, 1.5MM de views da audiência total – on e off-line – do programa), assim como a MTV incrementando 47% da audiência vinda através de streaming,

SOLUÇÃO REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL

SOLVENTE

ECO SOLVENTE

ULTRAVIOLETA

MICRO-PIEZO



FABRICANTE NACIONAL,
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**

www.tecnopaint.com.br

+11 2085-4876

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa



Por Iara Luz

Como vender mais usando **Gatilhos Mentais**

Você já parou para pensar em quantas decisões tomamos ao longo do dia? É preciso escolher qual roupa vestir, qual comida comer, qual a priorização das tarefas do trabalho. Sem contar aquelas coisas que escolhemos não fazer também são decisões que precisamos tomar. Todas elas são baseadas em um conjunto de aspectos (internos e externos) que são baseados em humor, cultura, educação, etc. Por isso, entender esses critérios fazem toda diferença na hora de vender e é aí que entram os gatilhos mentais.

O que são gatilhos mentais?

Os gatilhos mentais são basicamente todas as decisões que o nosso cérebro toma no "piloto automático". Isso acontece para evitar o nosso esgotamento diante das inúmeras escolhas que fazemos durante o dia. É como se o nosso cérebro filtrasse quais decisões realmente precisam de atenção, deixando que as demais ele faça como foi "educado" a fazer. Observe que quando você está cansado mentalmente, algumas ações acontecem de maneira automática, sem você perceber do que se tratava. Resumindo, os gatilhos mentais são os facilitadores do nosso cérebro quando é preciso tomar decisões.

Como os gatilhos mentais atuam em vendas?

Uma das técnicas mais usadas na área de marketing são os gatilhos mentais, acionando no cérebro do cliente facilitadores para tomada de decisões. O grande problema é que a grande maioria dos vendedores desconhecem a técnica e não a utilizam corretamente. Abaixo vou citar alguns exemplos de gatilhos mentais e como aplicá-los.

Curiosidade

O poder da curiosidade está ligado no fato de nós sermos buscadores de conhecimento. Por isso que, ao procurarmos uma informação, é ativado partes do cérebro relacionadas ao prazer de encontrar a resposta. Esse gatilho ganha mais força quando alinhado à algo polêmico ou controverso, como por exemplo "Você comete esse erro básico com seu negócio?", "Existem muitas formas de resolver isso, vou te contar algumas importantes..." "Quer saber como aumentar suas conversões de forma rápida?".

Prova Social

Todos nós temos a necessidade de pertencer a grupos sociais que tenham afinidade com nossa personalidade. Por isso, somos influenciados pela opinião de terceiros em nossas escolhas. A verdade é que tendemos a realizar escolhas baseadas na confiança gerada de certos grupos engajados na mesma decisão. Alguns exemplos: "Participe da nossa comunidade", "Mais de 100 clientes confiam em nossos produtos", "Seja mais uma empresa das 300 empresas mundiais que também faz a diferença".

Autoridade

Esse gatilho está de certa forma ligado ao gatilho anterior, afinal quanto mais prova social você tiver, mais autoridade você estará construindo para o seu negócio. Você pode realizar a transferência de autoridade de outras empresas, instituições, pessoas renomadas do seu mercado, etc. Exemplo: "Empresa certificada pela Cisco", "IBM e Apple atestam nossa qualidade", "Restaurante indicado por Alex Atala" etc.

Viu como é possível usar esses gatilhos mentais para engajar pessoas e motivá-las a comprar o seu produto ou serviço? Existem inúmeros gatilhos a serem usados como escassez ("Estoque acabando"), urgência (Compre já!), novidade (O novo produto do mercado) que farão você fechar negócio com mais facilidade. Eles podem ser aplicados em todos os lugares: vendas, redes sociais, cartas de vendas, blog, etc. A prática dos gatilhos mentais é o primeiro passo para começar!



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas



Por Marina Brandão*

UX e UI: o novo jeito de fidelizar o cliente

O cliente é sempre o centro de qualquer empresa. Em um mundo onde as transformações acontecem pelas pessoas e para as pessoas, toda a jornada de contato da marca com seus clientes precisa ser pensada, mensurada e aprimorada constantemente. Nesse sentido, os profissionais de UX (Experiência do Usuário) e UI (Interface do Usuário) têm se tornado peças indissociáveis para atração e fidelização de clientes.

O UX tem como prioridade entender o que o cliente/usuário necessita para planejar sua experiência de contato com a marca. A profissão nasceu com as transformações digitais e com o rápido crescimento do mercado de smartphones. No entanto, hoje as aplicações do cargo servem para vários nichos de mercado. Em linhas gerais, esse profissional é responsável por toda experiência, seja ela física ou digital, que o usuário terá ao ter contato com um produto, sistema ou serviço. Por estar baseado em experiências, esse profissional lida com o intangível.

Para desempenhar suas funções, o UX dedica-se a estudar, planejar e prototipar (desenhar modelos físicos e/ou palpáveis) para realizar testes e pesquisas com usuários. Além de acompanhar todas essas etapas de interação - cliente com produto/serviço - ele também é responsável por identificar falhas, criar soluções e testar essa experiência oferecida com o objetivo de gerar mais satisfação aos clientes e, consequentemente, uma maior taxa de fidelização. Essa, por sua vez, impulsiona o crescimento, gera mais economia e resultado, fortalecendo a construção da marca.

Já o profissional de UI, cuida da interação em si e trabalha para garantir as plataformas de contato. Ou seja, ele está mais preocupado com os canais, ambientes e meios de contato. Esse profissional é responsável pela criação desses ambientes, elaboração de interfaces ergonômicas e alinhadas às estratégias da empresa. Ele desenvolve desde o projeto visual até o desenvolvimento das plataformas, caso essas sejam parte do escopo. Essa é uma profissão front end, ou seja, ela dá vida a aquilo que é perceptível visualmente para o usuário e, por isso, lida com aspectos mais tangíveis da interação. Historicamente, o UI tem objetivo prático, levando em consideração não só o usuário, mas também a capacidade de resposta do produto/serviço e seu desempenho em ser um bom canal com os clientes. Enquanto isso, o UX sustenta o foco em garantir uma boa experiência e satisfação dos clientes, aspectos difíceis de serem mensurados.

Atualmente, o mercado entende as duas profissões como sendo complementares para o desenvolvimento de produtos e serviços. Afinal, para garantir uma boa experiência ao usuário é fundamental que a interface/canal de relacionamento funcione de maneira eficaz e que agregue elementos para garantir a satisfação final. E de uma coisa ninguém duvida, clientes satisfeitos, que têm suas expectativas supridas e superadas, são clientes fiéis.

Apesar das duas carreiras dedicarem-se a desenvolver o relacionamento com o cliente e observarem as mesmas oportunidades de crescimento, elas necessitam de competências diferentes. Entre as aptidões que o especialista UX deve ter estão criatividade para propor soluções, habilidade para contar histórias, excelente comunicação, capacidade de conduzir entrevistas e testes, além de interesse por análise comportamental.

Os interessados em UI precisam desenvolver competências mais técnicas voltadas para a qualidade gráfica das interfaces. O pleno domínio das ferramentas e programas de edição, como Adobe Muse, Photoshop, InDesign, React e Illustrator, que auxiliam no desenvolvimento de protótipos e wireframes (esboços de produtos e sites), são competências imprescindíveis a esses profissionais.

Como pode perceber, independentemente de qual das duas funções o profissional vá exercer, está claro que compreender, testar e fidelizar os clientes são as prioridades desses novos profissionais que desenham a nossa experiência dentro das diversas plataformas digitais.

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

MULTIPLIQUE O RETORNO SOBRE SEU INVESTIMENTO COM AS IMPRESSORAS DIGITAIS SINÔNIMO DE DESEMPENHO E DURABILIDADE.

Indiscutivelmente, as impressoras digitais AMPLA são reconhecidas por sua performance, baixo custo de operação e vida útil de dar inveja. Todos estes atributos, somados as suas tintas genuínas - com o melhor custo do mercado - fazem seus proprietários multiplicarem resultados a cada *"print"* na impressora.

Entre em contato conosco que auxiliaremos você a identificar o melhor equipamento AMPLA para seu negócio e descubra como nossas soluções em impressão digital multiplicaram os lucros de centenas de empresas ao longo da nossa história.





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

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

.AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla


AGFA
1


AGFA


JETI TAURO H3300 LED
AGFA
SOLD

COM A PALAVRA, A IMPRESSORA

Jeti tauro h3300 led, equipamento ultrarrápido da agfa graphics para grandes formatos, estabelece novo padrão de produtividade – e só falta falar. Ou não falta mais: fomos à bélgica “entrevistar” a máquina

Não é todo dia que um lançamento na área da impressão digital merece que se pegue um avião até a Europa para testemunhar a apresentação do produto. Mas a reportagem da Empresário Digital considerou que a chegada da Jeti Tauro H3300 LED, da Agfa Graphics, valia a viagem — e nosso editor, Marco Marcelino, desembarcou em Antuérpia, na Bélgica, para participar do Red Carpet 2018, na sede da empresa, ao lado de outras centenas convidados do mundo todo. Além da imprensa especializada, estavam lá clientes da marca, prospects, influenciadores e também 20 operadores de impressão da Itália.

Todos estavam em solo belga para ver a grande estrela do evento, justamente esse equipamento com largura de impressão de até 3,3 metros, capaz de atingir a velocidade impressionante de 453 m2/hora. “Esta é a solução que estava faltando em nosso portfólio de grande formato, por isso esperamos atingir novas metas”, disse Willy Van Dromme, gerente mundial de marketing da Agfa Graphics. Mas a Jeti Tauro H3300 LED é mais do que uma impressora de grande formato ultrarrápida. Ela é todo um novo conceito de produção de materiais, com influência direta na competitividade da empresa. “É como você contratar um executivo tão eficiente que o trabalho dele acaba pagando seu alto salário”, analisou Marcelino diante das apresentações.

Uma solução híbrida, a máquina imprime tanto em mídias rígidas quanto flexíveis, trabalhando em seis cores mais branco ou primer — tem tecnologia de camada fina para um consumo mais baixo de tinta. Equipado com cabeças de impressão Ricoh Gen5, o sistema utiliza tintas UV LED especialmente formuladas da Agfa e a tecnologia proprietária de dispersão de pigmentos Thin Ink Layer, desenvolvida para garantir a otimização do consumo. Além disso, possui uma nova placa de sucção, enquanto o design patenteado da correia de transporte de material garante a vedação dos suportes sob o carro de impressão. Segundo a Agfa, o equipamento também é robusto: construído para imprimir sete dias por semana, dia e noite, com cargas de trabalho extremas, operações em vários turnos e impressões ininterruptas.

E, já que os atributos da máquina falam por si, vamos deixar nesta matéria que a própria Jeti Tauro H3300 LED explique por que ela está chegando com o status de quem vem para causar barulho no mercado. Depois de tantos anos falando no advento da automação em níveis industriais, acabamos, quem diria, entrevistando uma impressora. Confira a seguir.

Para começar nossa conversa, por que a Agfa tem destacado tanto a sua automação?
Por um conjunto de fatores. Mas principalmente porque eu tenho uma variedade de quatro graus de automação, permitindo uma flexibilidade de possibilidades para o profissional. No modo manual, as mesas de entrada e saída possibilitam a alimentação única ou múltipla de chapas. A opção rolo a rolo, por sua vez, permite a impressão única ou dupla de até 600 mm de diâmetro e até 800 kg de peso. A largura máxima é de 3,2 m, o que significa que, para a impressão em rolo duplo, são possíveis dimensões de até 2 x 1,6 m. Já no modo semiautomático, o carregamento é feito manualmente, enquanto o descarregamento é automático. E, finalmente, na configuração totalmente automática, meu sistema "pick & place" coleta as chapas ou folhas diretamente do palete e as coloca na mesa de registro de mídias, onde elas são alinhadas e alimentadas na impressora. Após a impressão, o sistema da unidade de descarregamento coleta as chapas ou folhas do transportador de saída e as coloca diretamente no palete.

E quais são as suas aplicações?
Imprimo em uma grande variedade de mídias: banners, pôsteres, sinalizações (como informações industriais e de tráfego), mapas, PDVs, maquetes, iluminação traseira e frontal, autoadesivos, entre outras. Também sirvo para aplicações especializadas, como madeira, reproduções de arte, decoração arquitetônica e de interiores.











Empresário brasileiros visitam Red Carpet na Belgica

Fale um pouco sobre sua qualidade de imagem.
Tenho cabeças de impressão de 7 picolitros para garantir a qualidade da minha resolução. Mas não quer dizer que eu seja gastona. Os algoritmos UCR/GCR asseguram um melhor consumo de tinta. Por meio da impressão em seis cores, consigo reproduzir cores neutras de uma maneira natural. Aliás, eu já venho com duas tintas novas LED. A Anuvia 1551 é uma tinta de aplicação geral, que desempenha bem em mídias de polipropileno, PVC e estireno para exteriores e interiores. Já a Anuvia 1250 maximiza a gama de cores e a qualidade da imagem na absorção de mídias como papel e papelão.

Como é o seu software?
Sou gerenciada pelo software de fluxo de trabalho de grande formato Asanti da Agfa Graphics, que controla o processo inteiro de impressão, desde a pré-impressão até a produção e o acabamento. O objetivo é simplificar, otimizar e automatizar o maior número de etapas. A completa integração de manipulação de arquivos, gerenciamento de cores e preflighting do Asanti visa proporcionar trabalhos uniformes, livres de erros e prontos para serem enviados às impressoras de grande formato. Vale dizer também que sou integrada ao PrintSphere, o serviço da Agfa baseado na nuvem – para compartilhamento fácil de arquivos e armazenamento seguro de dados.

O que você tem a contribuir em termos de produtividade?
É justamente aí que está o meu grande trunfo. Tenho 60 cabeças de impressão jato de tinta Ricoh, entre as quais 48 imprimem em cores e 12 são dedicadas à impressão em branco ou primer. Somando a isso as tintas de cura LED ultravioleta – uma marca registrada da Agfa – e o conhecimento do processo de impressão da empresa, chega-se a uma combinação de produtividade e qualidade. Para tiragens maiores ou com várias pilhas de chapas, o sistema de alimentação e descarregamento automático acelera essa produtividade. O equipamento pode processar até quatro chapas automaticamente, reduzindo o tempo ocioso.

Por Erik Penna*

Inovação como tendência estratégica na indústria

Com a competição cada vez mais acirrada, a sua vantagem perante a concorrência pode estar justamente no desempenho mais assertivo de sua equipe, e a partir daí potencializar as vendas.

Mas como você consegue fazer o seu pessoal render mais? Um estudo realizado por Jacco Van Der Kooij, especialista em vendas e autor do livro Blueprints for a saas sales organization, defende a ideia de que em vendas: 4 +1 = + que 5, ou seja, se um profissional de vendas ficar vendendo 4 dias e reservar 1 para treinar, o resultado final dele será melhor do que se ele ficar vendendo durante os 5 dias.

Mesmo que você não possa tirar seu vendedor um dia inteiro para treinar, vale a pena investir pelo menos 1 ou 2 horas toda semana para afiar o machado dos profissionais do atendimento e vendas.

Há vários treinamentos presencias onde você escolhe um palestrante que vai até a sua empresa e ministra uma palestra de vendas personalizada ou de motivação customizada, atrelando qualificação técnica e comportamental. Desta forma, o profissional passará algumas horas capacitando o seu pessoal.

Mas há outras maneiras para qualificar os vendedores. Apresento a seguir 10 formas criativas para treinar sua equipe de vendas investindo quase nada de recurso financeiro.

1. Vídeos: há vários vídeos bem interessantes, inclusive muitos deles a custo zero no Youtube. Basta pesquisar pelo assunto e compartilhar com seu pessoal.

2. Livro: imagine sua equipe acrescentar o conteúdo de 52 livros num único ano. Na próxima reunião, sorteie um integrante e entregue a ele um exemplar. Peça a ele para trazer um resumo na semana seguinte para discutir com o grupo.

3. Jogos: já ouviu falar de um jogo chamado Imagem e Ação? Nele, um participante retira uma carta com uma palavra e, através de mímicas, precisa fazer o restante das pessoas descobrirem qual é a palavra. Isso é um excelente exercício de expressão corporal e comunicação não verbal. Outra opção é criar um desafio, a gincana do conhecimento, que consiste em bolar uma provinha, um teste com perguntas relacionadas à empresa, mercado e concorrência, e destacar aquele que acertar mais respostas.

4. Revista: leu uma matéria bacana numa revista ou na internet? Traga esse texto para a reunião e divida o grupo em pessoas que devem ser contra e outro grupo a favor da ideia. Isso é uma excelente ferramenta para ampliar o poder de persuasão.

5. Teatro: crie e alinhe o script de venda, ou seja, através de simulações e apresentações como numa peça teatral você ensaia a oratória e o passo a passo na abordagem ao cliente ou prospect.

6. Dia do Pitch: a técnica do elevador ou pitch, consiste em capacitar o vendedor para, num discurso presencial ou ao telefone, curto e objetivo, resumir toda a apresentação da empresa e do principal produto ou serviço a ser vendido, em apenas 2 ou 3 minutos.

7. Whats: crie um grupo de WhatsApp e dissemine pílulas de conhecimento diariamente para sua equipe. Colete imagens e posts em várias páginas na internet e compartilhe as mais interessantes.

8. Cine Pipoca: escolha um bom filme e assista com a equipe. Depois selecione algumas cenas principais para colocar em debate, isso pode ser enriquecedor, emocionante e inesquecível. O Lobo de Wall Street, Perfume de Mulher e The Push são ótimas opções para ver com o pessoal de vendas e atendimento ao cliente.

9. Melhores práticas: essa maneira sempre foi uma das minhas preferidas para motivar os integrantes da minha equipe. Consiste em pedir a um vendedor, que é exímio numa determinada prática, por exemplo, no fechamento da venda ou na abertura de novos clientes, para fazer uma apresentação contando os principais passos e segredos que lhe traz tanto sucesso naquele quesito. Isso costumar ser um grande momento de reconhecimento para ele e grandes dicas aos colegas.

10. Eventos externos: estimule e incentive sua equipe a participar de congressos e seminários com especialistas e profissionais de fora da sua empresa. Normalmente, eles acrescentam novas técnicas e conhecimentos que podem ser agregados ao seu negócio. Outra opção é agendar encontros externos, visitas da sua equipe a diferentes empresas para conversar com outros vendedores e, assim, poderem trocar ideias e experiências.

Pronto, agora você já tem várias formas para treinar seu pessoal, tornando bem interessante e interativa a sua próxima reunião de vendas. Desta maneira, você converterá esse tempo de qualificação num momento criativo, divertido e produtivo.

*Erik Penna é palestrante de vendas e motivação, especialista em vendas com qualificação internacional, consultor e autor dos livros "A Divertida Arte de Vender", "Motivação Nota 10", "21 soluções para potencializar seu negócio", "Atendimento Mágico - Como Encantar e Surpreender Clientes" e "O Dom de Motivar na Arte de Educar". Saiba mais sobre motivação e vendas em: www.erikpenna.com.br

Presença global, foco local. Agfa Graphics, sempre ao seu alcance, da pré-impressão ao acabamento.

Garantia da melhor qualidade e menor custo de impressão, com a maior estrutura de atendimento do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



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



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



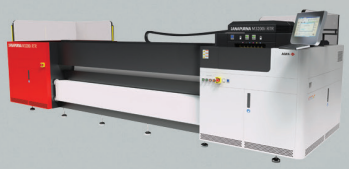
:Jeti Ceres
até 186m²/h • 3.2m de largura de impressão
6 cores + branco ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR | **DECORAÇÃO:** CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Anapurna H3200i LED (Híbrida)
até 129m²/h • 3,2m de largura de impressão
6 cores + branco



:Anapurna RTR3200i LED (Rolo-a-rolo)
até 127m²/h • 3,2m de larugra de impressão
6 cores ou 4 cores + 2 branco



:Anapurna FB2540i LED (Flatbed)
até 96m²/h • 6 cores + branco
2,54 x 1,54m (mesa)

:Acorta
Máquina de Corte

Produtividade,
flexibilidade e precisão.

É a simplicidade
num piscar de olhos!



Sistema ultra tecnológico com reconhecimento automático de imagens para embalagens, displays, banners, folders, caixas e o que mais sua imaginação mandar, em uma enorme gama de substratos e materiais, suportando até 12cm de espessura, com velocidade de corte de até 102m/mim.

:Asanti (Workflow)

- **Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;**
- **Funções integradas;**

Agilize o fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros.

Conheça nossa solução completa de equipamentos Inkjet.
Visite nosso novo website: ***www.agfagraphics.com.br***

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 Juliana Caveiro

Imagem: Freepik



A realidade de vendas **sem marketing**

Não existe marketing sem vendas. Mas seguramente qualquer vendedor pode afirmar, nos dias de hoje, o contrário. Eles não esperam e nem podem. São profissionais que fazem acontecer e vendem sem nenhuma estratégia de marketing associada. Enquanto Marketing admira os relatórios de cliques e aberturas de e-mails, Vendas está em busca de pedidos. Muitas vezes ambos falam com públicos totalmente distintos e dividem esforços que poderiam potencializar os resultados. É ai que entra a revolução da inteligência de mercado.

Embora ainda muito novo, o ciclo de uma estratégia de mercado pode ser reduzido. Quando ambos, Vendas e Marketing, debruçam sobre uma mesma lista de potenciais clientes e juntos definem uma jornada de con-

sumo, melhor e mais rápido serão os resultados de vendas.

Cabe ao Marketing ter ferramentas e acesso aos clientes para estudar o tamanho da amostra (o número de pessoas usadas para estimar um modelo). Quanto maior essa amostra, maior o potencial resultado para encontrar novos potenciais clientes com as mesmas características. Isso é o que o Big Data faz, aumentando o tamanho da amostra para fazer um modelo preciso que se aplica a todos os casos. Marketing e vendas são uma das áreas em que está revolucionando as estruturas existentes para criar uma plataforma mais agradável ao consumidor.

Não é nenhuma novidade que quanto maior o número de informação, melhores são os resultados. Mas a dinâmica de extrair informações a partir dos dados não poderiam ter sido imaginadas há dez anos, antes do boom dos smartphones, da mobilidade e das melhorias da tecnologia. Os vendedores agora têm a possibilidade de ter informações personalizadas sobre os compradores e ao usar essas informações, podem reduzir o tempo, esforço e suas despesas comerciais. Uma empresa eficiente gasta cerca de 10% do seu faturamento com despesas comerciais. A rua é cara! O tempo é curto! E muitas vezes o vendedor leva muito tempo para mostrar todas as informações que o cliente precisa para tomar uma decisão. Se vendas for muito afoito, e o valor percebido pelo comprador for menor do que a oferta, a venda não acontece. Por isso marketing precisar estar junto. Ajudar a estruturar as informações, aumentar as possibilidades de pontos de contato fazendo uso de todas as plataformas. Seja redes sociais, eventos, almoços, publicidade em revistas e um material promocional que aumente a percepção do potencial cliente em relação a sua oferta.

Nós temos casos de um cliente que ao aumentar a percepção da oferta, aumentou o ticket médio de consumíveis em cerca 8,7% (sem perder o volume). Quando o comprador entende o valor da oferta, o preço passa a ter um outro significado. Você não compra tudo aquilo que é mais barato. Compra aquilo que entende ter um preço menor que o valor percebido. Quantas vezes você ficou numa fila para comprar algo que, se procurasse em outros locais pagaria menos? Ou seja, o valor é um conjunto de coisas, das quais o contexto é uma delas. A soma de vários fatores determina o valor do seu produto ou serviço. É ai que o uso correto dos dados permite fazer análises preditivas com os dados anteriores e recomendar clientes inclinados a fazerem compras num futuro próximo.

Se eu sei que você troca de carro a cada 1,5 anos e que as suas escolhas por modelos de carro seguem um critério de preço e modelos, posso antecipar a oferta a partir da identificação de um padrão que se repetirá. Seja B2B ou B2C, as empresas que fazem uso de dados descobrem padrões usando banco de dados para criar previsões de vendas.

Você talvez não se deu conta do quanto os dados estão presentes nas escolhas, mas talvez já se perguntou como uma empresa consegue descobrir que você precisa de um produto que aparece para você comprar na Internet.

A promoção de um produto requer tempo e habilidade para executar de maneira correta. Pode acontecer em etapas e com mensagens específicas. Antes da compra podemos criar mensagens que melhore a associação da imagem em relação a oferta. E depois, durante a compra, podemos concentrar nas necessidades que o produto tem condições de resolver. Em casos mais avançados uma análise em tempo real pode personalizar a entrega da comunicação de acordo com a geo-necessidade.

Você pode achar que isso pouco tem a ver com o seu negócio hoje, mas espere o seu concorrente começar a fazer uso de inteligência de mercado para você se render a tais recursos. Ou pode se questionar, como seria o seu negócio se ainda tivesse que emitir notas ficais em talões de papéis. Quantas notas conseguiria gerar e quantas pessoas precisaria para atender a mesma demanda que tens hoje? O BigData da mesma forma amplia oportunidades de entender melhor o comportamento de consumo. Ele cruza informações e gera novas bases de conhecimentos. É possível fazer uma análise de sentimento que combine modelagem estatística com regras linguísticas para avaliar o feedback positivo ou negativo. É possível entender que você tenha dois tipos de clientes. Clientes Externos que agem de acordo com os estímulos de Marketing e Vendas e Clientes Internos, que são os times de Marketing e Vendas. Quantos deles estão alinhados com o propósito do seu negócio e conseguem entregar com excelência a devida contribuição para os resultados que você espera.

No atual modelo de mercado, é difícil criar um cliente fiel. Existem inúmeras opções e cada uma parece melhor que a anterior. A retenção de clientes pode ser obtida através da construção de um relacionamento com eles, no qual eles começam a confiar no vendedor e na transparência da comunicação. Mas é preciso muita maturidade para avisar os clientes que tal item pode estar com problemas. Em geral, as empresas procuram administrar os problemas a medida que os erros vão sendo apontados. Cada vez que ignoramos os erros, deixamos de aprender. Perdemos a oportunidade de fazer uso desses dados para melhorar a nossa oferta. E não atoa, alguns modelos de negócios deixarão de existir pelo simples fato de que vendas sem marketing é um risco que decidimos correr. Em um futuro próximo, os processos de automação vão transformar tudo o que se possa imaginar em realidade.

Inovar para conquistar **novos mercados**

Uma pesquisa feita recentemente pela Desenvolve SP, mostrou que mais da metade dos empresários paulistas pretendem investir em algum tipo de inovação entre 2018 e 2020. O principal desejo desses empresários é inovar para conquistar novos mercados. No entanto, apesar do crescente interesse das empresas brasileiras no tema, ainda há muitas dúvidas sobre o que, de fato, é inovação. E, separar quem realmente é inovador de quem está apenas se apropriando indevidamente do discurso, era uma tarefa quase impossível.

Digo "era" porque está chegando uma certificação ISO capaz de separar o "joio do trigo". A ISO 50.501, é uma certificação internacional que pretende garantir que a inovação não seja apenas um discurso bonito e sim uma cultura inerente ao cotidiano da empresa. A proposta da certificação é criar uma política capaz de suportar a organização no desenvolvimento de novos processos. A intenção é unificar as boas práticas já adotadas em todos os 163 países membros da ISO - International Organization for Standardization, que fica sediada em Genebra, na Suíça.

O comitê técnico de inovação foi criado pela Organização em 2008, dando início aos estudos para elaboração de uma norma específica para o assunto. Em 2013, o comitê já havia levantado todas as normas de inovação dos países associados. A partir de 2015, começaram as reuniões para elaboração da norma. Depois de várias revisões e alterações, o texto finalmente foi aprovado no último dia 05 de junho. A publicação deve acontecer já no segundo semestre de 2018, para dar início ao processo de certificação. No Brasil, ela ainda será traduzida pela ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. A expectativa é que, no máximo no primeiro trimestre de 2019, ela comece e ser certificável em nosso país. E, certamente, representará um grande ganho a quem for realmente inovador.

Em linhas gerais, o texto diz que inovação é a introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas que não existiam anteriormente, ou que contenham alguma característica nova e diferente da até então em vigor. A norma avalia, basicamente, sete pilares de inovação: liderança visionaria, gestão de novos insigths, gestão da incerteza, cultura de adaptação, espirito de cultura aberta, adoção de valores de criação e direção intencional.

Com base nesse novo modelo criado, a norma vai criar uma ferramenta de gestão baseada em uma política para inovação, estabelecer objetivos e decidir métricas para quantificar e qualificar os resultados.

Ao contrário do que parece, a implementação é bastante simples. A empresa passa por uma fase de diagnóstico, que pode ser feito tanto por uma equipe interna de gestão quanto por uma consultoria terceirizada, desde que se detenha conhecimento específico sobre essa nova norma. Essa etapa pretende identificar se a cultura de inovação já existe e precisa apenas de adaptações, ou se a certificação servirá como uma ferramenta para implantação desse novo mindset. Depois de estabelecidos esses parâmetros, a próxima fase estabelece um cronograma, que varia caso a caso, uma vez que é completamente personalizado para cada empresa. Quando os ajustes estiverem prontos, uma acreditadora ligada ao INMETRO faz a avaliação para certificar.

Todos os tipos de empresa podem - e devem - buscar a ISO 50.501 para garantir que seus processos de gestão da inovação sigam as melhores práticas do mundo. Essa será uma grande oportunidade de transformar as empresas brasileiras, disseminando condutas inovadoras ideais para enfrentarmos os desafios que estão sendo impostos todos os dias pela modernidade. As empresas já perceberam que o mundo mudou e elas precisam mudar junto para continuarem ativas.

*Alexandre Pierro é engenheiro mecânico, bacharel em física aplicada pela USP e fundador da PALAS, consultoria em gestão da qualidade.



DALE CARNEGIE

Rodrigo Guerra.



Acordo garante agilidade para aplicações industriais

Durst Phototechnik AG e a ColorGATE, anunciaram um acordo de distribuição exclusivo voltado à indústria cerâmica. Esse acordo, que simboliza a sinergia perfeita entre software e hardware para futuros desenvolvimentos, venda a pós-venda, resultará na primeira solução focada e completa para decoração digital de peças cerâmicas. Ou seja, os fabricantes de azulejos e revestimentos poderão, agora, não somente beneficiar-se da qualidade comprovada dos equipamentos Durst da família Gamma, mas também de um fluxo de trabalho otimizado para interpretação de cores e reprodução de tons com excelência e eficácia por meio da integração com a tecnologia ColorGate Productionserver (CPS). A estreita cooperação com a Durst assegurará não somente o desenvolvimento contínuo do CPS, como, ainda, atenderá os requisitos práticos a que demanda o setor.

ColorGATE e Durst: parceria sólida

Os primeiros resultados obtidos conjuntamente nesta cooperação, que se iniciou há quase dois anos, pode ser conferida na versão10.30 do ColorGate. Várias funcionalidades e processos de trabalho foram otimizados e/ou especialmente desenvolvidos para as necessidades e condições de produção cerâmica. Por outro lado, agora, o CPS satisfaz os requerimentos específicos da decoração cerâmica, incluindo o melhor e mais eficaz uso das ferramentas profissionais de gerenciamento de cores.

Combinação de workflows automatizados e tecnologia de ponta

Ao oferecer drivers para todos os equipamentos da série Gamma, criando comunicação direta entre o CPS e a impressora, todos os parâmetros relevantes, como resolução ou velocidade linear, podem ser ajustados de modo automático. Isso não somente proporciona ao cliente uma qualidade superior, como também a experiência de um workflow otimizado e seguro. Além disso, o Driver Universal Inkjet Cerâmico pode ser usado com as demais impressoras de outros fabricantes do mercado - a Durst assume a responsabilidade sobre a formação e suporte técnico em campo, e a ColorGATE será responsável pelo segundo nível de suporte.

"Depois de apresentar, na última edição da Tecnargilla, nossa gama de soluções para consistência de cores em decoração de cerâmica digital, composta pela tecnologia de medição de cor RSC e o CPS (Ceramic Production Server), a colaboração técnica com especialistas da Durst Phototechnik AG nos guiou para um novo e grande nível de desenvolvimento de uma solução completa. Temos o prazer de anunciar um acordo de distribuição exclusiva com a Durst, que permitirá que clientes e parceiros em todo o mundo tenham acesso a essa gama inovadora de soluções", disse Thomas Kirschner, fundador e CEO da ColorGATE.

Norbert von Aufschnaiter, diretor da Divisão de Impressão em Cerâmica da Durst, acrescenta: "A gama de soluções ColorGATE, com o inovador sistema RSC patenteado para medição de cores, é a primeira 'Solução Cerâmica Real' para gerenciamento de cores, desenvolvida e otimizada especificamente para as cores cerâmicas e as condições do processo de produção de revestimentos. Pela primeira vez, é possível obter uma correspondência de cores rápida, simples e precisa na produção para conseguir repetibilidade com uma redução drástica das impressões de teste e, portanto, garantir um tempo de inatividade mínimo e um fluxo de trabalho eficiente para diferentes impressoras, tanto da Durst, quanto de outros fabricantes."

Principais vantagens

- Revolucionário Sistema CMS "True Ceramics" com ajuste automático de cores de uma precisão nunca antes vista, ideal para processos de produção que precisam de constância e precisão na execução de trabalhos repetidamente.
- Controle de cores por impressão digital levando em conta qualquer variação no tempo (esmalte, cozimento etc.)
- Solução exclusiva com leitura de correção de cores ultrarrápida em superfícies planas e estruturadas. Leitura em segundos, contra o tempo de 40 minutos até uma hora e meia de outros sistemas de medição, o que reduz drasticamente o prazo de espera para iniciar a produção.
- Projetado para impressoras Durst ou modelos de terceiros.

Mimaki™

IMPRIMA RÓTULOS EM BOPP, PAPÉIS E POLICARBONATO* COM A TECNOLOGIA UV



Mimaki™ ARCONVERT

A **Mimaki Brasil** e a **Arconvert**, especializada na produção de filmes e papéis autoadesivos, desenvolveram diversas **soluções para o mercado de flexografia**, com a série **UCJV** (equipamentos UV de impressão e recorte, disponível com 4 ou 7 cores).

CONFIRA:



* Esse item não faz parte do portfólio da Arconvert

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

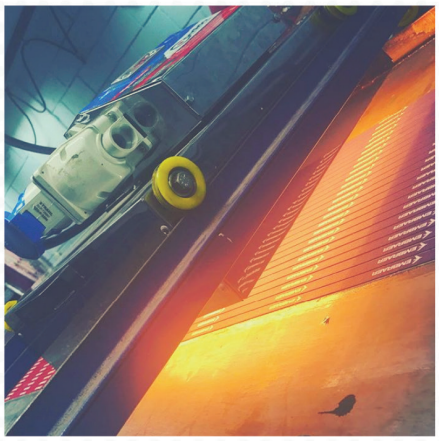


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



Dados Blindados
para Segurança
de Reprodução

Venha Conhecer
as Soluções de
identificação da Activa



Rua Bento Sabino dos Reis, 548
Vila Ema - CEP: 03277-000 - São Paulo
www.activabrasil.com - 11 2024 7374

ACTiVA
solução em identificação