em Presário digital

edição 192
ISSN 1808-2319



Alexandre Oliveira e Sergio Parra, da Oficina do Design & Produção, montam

UMA EMPRESA DENTRO DA SUA EMPRESA

UMA INOVAÇÃO REVOLUCIONÁRIA NA IMPRESSÃO EM TECIDO



Isso muda tudo. Conquiste o lucrativo mundo da comunicação visual em tecido com a tecnologia líder mundial em produtos têxteis de alta qualidade. A série de impressoras digitais têxteis EFI™ VUTEk® FabriVU oferece imagens de alta qualidade com resolução de até 2400 dpi. Até 500m² por hora. E até 95% de recirculação de tinta, para uma impressão mais ecológica e com baixo TCO. Saiba mais em efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

©2016 Electronics For Imaging, Inc. All rights reserved.

MUDE A FORMA DE PERGUNTAR

A Nike vende calçados, mais especificamente tênis. Um commodity! Mas, quando penso na Nike, tenho um sentimento diferente do que costumo ter quando me vêm à cabeça outras empresas de calçados. E isso tem muito a ver com inovação. O próprio Steve Jobs teve na Nike uma fonte de inspiração.

Muitas pessoas, como eu, correm o dobro para manter o peso. O biotipo me obriga a acordar cedo para me exercitar – o que não acontece sempre, confesso. Hoje, quando acordei duas horas mais cedo para praticar minhas atividades físicas, me perguntei: por que eu compro tênis Nike e uso um Apple para trabalhar? Então dediquei algumas horas a estudar essas duas marcas, e foi quando descobri que Jobs se inspirou na Nike para convencer o seu time de que eles não vendiam produtos. Coincidência? Eu não acredito em coincidências.

Eu acredito que uma organização é feita por pessoas e uma série de variáveis. E que a maior habilidade de marcas como Nike e Apple está na construção dos seus valores. E na capacidade de fazer perguntas. Parece simples, mas não é.

Saiba quão importante é perguntar. Isso pode gerar estímulos para respostas diversas dependendo do contexto. Quem ainda não viu o vídeo sarcástico da educação em que 2+2 não são 4 poderá entender um pouco mais sobre o contexto. Mas você deve ter paciência para ver o vídeo até o final. Não podemos deixar o contexto de lado.

Veja aqui: https://youtu.be/Zh3Yz3PiXZw

A Disney é outro exemplo quando se fala em valorizar as pessoas. Quando estive num treinamento de marketing na terra do Tio Sam, a mentora aumentou a percepção da turma com as seguintes perguntas: por que investir muito dinheiro nos funcionários? Para eles aprenderem e depois deixarem a empresa? E então, na sequência, ela provocou: e se não investirmos neles e eles ficarem?

Parece óbvio citar que essas empresas citadas entregam uma experiência diferente, mas a resposta talvez esteja na pergunta. Ou melhor, no contexto que elas usam para provocar uma resposta. Uma resposta que ainda nem existe.

Até a próxima ;-)

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
uma empresa dentro da sua empresa
Pág. 28

4 Têxtil
6 Pesquisa
8 Inovação
10 Vendas
14 Rótulos
16 Marketing
18 Impressão
20 Out of Home
26 Têxtil
34 Gestão de Pessoas
36 Gráfica
38 Inovação

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

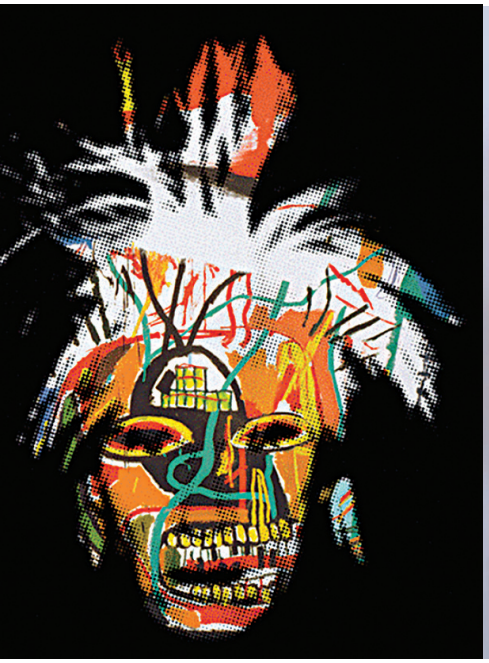
Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

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).





Andy Warhol fecha parceria com **Billabong**

A Billabong LAB orgulhosamente anuncia sua mais recente coleção apresentando os trabalhos colaborativos de Andy Warhol e Jean-Michel Basquiat.

"Warhol x Basquiat x Billabong é uma união deliciosa dos três com mistura imprevisível de criatividade, celebrando o que acontece quando mentes destemidas se reúnem", disse Michael Dayton Hermann, diretor de licenciamento da Fundação Andy Warhol para Visual Arts, Inc.

O estilo imprevisível e espontâneo de Basquiat colide com a abordagem colorida e ainda mais estruturada de Andy Warhol, para oferecer algo único, solto e livre. A Billabong LAB oferece uma visão completamente nova das peças com artes colaborativa entre dois verdadeiros ícones.

"Warhol e Basquiat tiveram esse relacionamento maluco. A inspiração por trás dessa colaboração foi impulsionada pela justaposição única de seus estilos opostos e pelas histórias por trás de seus trabalhos colaborativos. A melhor parte desta coleção, é como ela traz a arte mais inspiradora e exclusiva do mundo para uma coleção de boardshorts e produtos para jovens que não experimentariam isto de outra forma", afirma Brad Lancaster, Vice-Presidente Global de Criação da Billabong.

A coleção construída sobre a fusão das obras de arte de Warhol e Basquiat se estende através de Boardshorts, Biquinis, camisetas e acessórios para homens e mulheres.

"Seus estilos nos permitiram brincar com um visual que você normalmente não esperaria de nós", explica Allison Brook Roberts, Diretora de Criação da Billabong Women. "Bikinis e camisetas são as principais peças da coleção, apresentando uma colisão de estampas de grafite criadas pelos dois artistas altamente célebres."

A coleção continua o romance underground que Warhol teve com a comunidade de surfistas e a influência dinâmica que Basquiat teve na cultura jovem. Ele vem através da Billabong LAB, uma divisão da empresa que apóia artistas, músicos, designers, fotógrafos e ícones do surfe, a Andy Warhol Foundation for Visual Arts, uma organização sem fins lucrativos reconhecida como uma das principais financiadoras da arte contemporânea na Estados Unidos e, a Artestar, uma agência global de licenciamento e consultoria criativa que representam artistas, fotógrafos, designers e criativos de alto nível.

A Billabong é uma marca australiana fundada em 1973 pelo surfista e shaper Gordon Merchant e por sua esposa, Rena Merchant.

Apaixonados pelo lifestyle da cultura surfe, foram os inovadores do mercado de boardshorts. No Brasil desde 2000, pelo Grupo GSM Brasil, a Billabong se destaca como uma das principais representantes dos esportes de ação. https://shop.billabong.com.br/



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

Experiência do cliente está relacionada ao **crescimento da receita**

De acordo com o estudo "Excelência na experiência do cliente 2018" (do original em inglês Customer Experience Excellence 2018), realizado pela KPMG, as marcas que lideram o ranking de experiências aos clientes alcançaram crescimento 54% maior na receita em relação às marcas retardatárias. Na pesquisa, mais de 1.400 empresas foram analisadas em 14 países diferentes.

"As empresas líderes demonstram clara compreensão da ligação entre a experiência entregue e o valor criado a partir disso. Elas utilizam o retorno sobre o investimento (ROI) para otimizar as iniciativas responsáveis por guiar a experiência do consumidor", comenta o sócio da KPMG no Brasil, Fábio Grandi.

Ainda sobre o levantamento, as principais empresas investem nos clientes do mesmo modo como fazem com os demais ativos. "As organizações veem o consumidor como uma fonte de vantagem competitiva e não apenas como um simples fluxo de receita", completa Grandi.

Outro ponto de destaque é a tecnologia sendo utilizada para aprimorar a experiência do cliente. Por exemplo, o uso de diagnósticos remotos e dispositivos online para prever problemas do consumidor e permitir interações inteligentes utilizando comandos de voz. O intuito é simplificar a interação e solucionar rapidamente as reclamações.

> "As empresas líderes demonstram clara compreensão da ligação entre a experiência entregue e o valor criado a partir disso."

Pilares

O relatório também identifica quais marcas são as melhores avaliadas pelos clientes. Para chegar a esse resultado, foram considerados seis pilares em experiência do cliente: personalização, integridade, expectativas, resolução, tempo e esforço; e empatia. Com esses dados, foi possível identificar as principais marcas em cada país e com relação a cada pilar.

"Os pilares foram desenvolvidos para definir e tornar concreto o resultado emocional que uma experiência bem-sucedida fornece. Com base em quase uma década de pesquisa e mais de dois milhões de avaliações em diversos mercados, o modelo representa os componentes fundamentais de cada grande experiência do cliente", analisa o sócio.

Sobre a pesquisa

O relatório entrevistou, aproximadamente, 55 mil consumidores em 14 mercados diferentes: Austrália, China, Dinamarca, França, Itália, Índia, Luxemburgo, México, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Estados Unidos. No total, mais de 1.400 marcas foram analisadas, resultando em quase 600 mil avaliações individuais de marcas.

Acesse: https://home.kpmg.com/br/pt/home/insights/2018/06/experiencia-do-cliente.html

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br









A HP anuncia tecnologia de impressão 3D em metal

Na edição 2018 da International Manufacturing Technology Show (IMTS), a HP Inc. anunciou a HP Metal Jet, avançada tecnologia de impressão 3D capaz de fabricar em massa de peças metálicas de nível industrial. A HP Metal Jet será implementada pelos líderes de produção GKN Powder Metallurgy e Parmatech para a produção de peças finais. Os clientes que já fizeram encomendas incluem a Volkswagen, a Wilo, a Primo Medical Group e a OKAY Industries.

Como parte da sua missão de transformar a forma como o mundo cria e produz, a HP também lançou o Metal Jet Production Service, permitindo que os clientes em todo o mundo repliquem rapidamente novos designs de peças 3D, para que produzam grandes volumes de peças finais e integrem a HP Metal Jet nos seus roadmaps de produção a longo prazo.

"Estamos diante de uma revolução industrial digital que irá transformar a indústria de produção que representa US$ 12 trilhões. A HP contribuiu para liderar essa transformação ao ser pioneira na produção em massa de peças plásticas em 3D e agora iremos subir de nível com a HP Metal Jet, uma tecnologia revolucionária de impressão de metais em 3D", afirma Dion Weisler, CEO e presidente da HP Inc." As implicações são enormes - os setores automotivo, industrial e da saúde produzem centenas de milhões de peças de metal todos os anos. A nova plataforma de impressão Metal Jet 3D da HP e o Production Service disponibilizam a velocidade, a qualidade e a economia que vão permitir que os nossos clientes repensem completamente a maneira como criam, fabricam e fornecem novas soluções na era digital", conclui Weisler.

A HP Metal Jet é uma tecnologia inovadora de impressão de jato ao nível do voxel que tira partido de mais de 30 anos de inovação de cabeças de impressão e de químicos avançados da HP. Com uma dimensão de 430 x 320 x 200mm, com 4 vezes a redundância dos bocais, duas vezes das cabeças de impressão, e menos peso, a HP Metal Jet oferece maior produtividade a um custo operacional e de aquisição reduzidos comparado com outras soluções de impressão 3D. A HP Metal Jet irá começar com peças de aço inoxidável, assegurando propriedades mecânicas isotrópicas que excedem os padrões da indústria

Transformar as indústrias com a tecnologia HP Metal Jet

A HP tem uma parceria com a GKN Powder Metallurgy para implementar a

solução HP Metal Jet nas suas fábricas e com isso produzir peças de metal funcionais para os líderes do setor automotivo e industrial, como a Volkswagen e a Wilo. A GKN Powder Metallurgy é líder mundial na produção de materiais e produtos utilizando tecnologias de metalurgia e inclui as marcas GKN Sinter Metals, GKN Hoeganaes e GKN Additive Manufacturing. A empresa produz mais de três mil milhões de componentes por ano e espera imprimir milhões de peças com a HP Metal Jet para os seus clientes em vários setores já no próximo ano.

"Estamos numa altura significativa de uma nova e emocionante era da qual não haverá retorno: o futuro da produção em massa com impressão 3D. A nova tecnologia da Metal Jet da HP nos permite expandir os nossos negócios, tirando partido de novas oportunidades até agora proibitivas em termos de custos", afirma Peter Oberparleiter, CEO da GKN Powder Metallurgy. "O nosso DNA e a nossa experiência em produção e processamento de peças metálicas utilizando sistemas ligados em rede digital vão nos permitir impulsionar a industrialização em toda a cadeia de valor da produção aditiva. Combinando as competências da HP e da GKN Powder Metallurgy, iremos impulsionar a produtividade e a capacidade dos nossos clientes a níveis sem precedentes, com base nas vantagens econômicas e técnicas da tecnologia HP Metal Jet", conclui Oberparleiter.

A Volkswagen, um dos maiores e mais inovadores fabricantes de automóveis do mundo, já está integrando a HP Metal Jet no seu design e roadmap de produção. A colaboração entre a Volkswagen, a GKN Powder Metallurgy e a HP resultou na capacidade de atuar rapidamente na fabricação de peças personalizáveis em massa, como chaveiros individuais e placas de identificação de exterior. O plano da VW para usar a HP Metal Jet também inclui a produção de peças funcionais de alto desempenho com requisitos estruturais significativos, como botões de mudanças e ajustamento de espelhos. À medida que novas plataformas, como os veículos elétricos, entram em produção em massa, espera-se que a tecnologia HP Metal Jet seja utilizada para aplicações adicionais, como a redução de peso de peças metálicas com certificação de segurança.

"A indústria automotiva está sofrendo uma revolução - os clientes não só esperam personalização, como até 2025 as marcas do Grupo Volkswagen irão lançar 80 novos modelos elétricos", afirma o Dr. Martin Goede, Chefe de Planeamento e Desenvolvimento Tecnológico da Volkswagen. "Um único modelo tem entre seis mil a oito mil peças diferentes. Uma grande vantagem de uma tecnologia aditiva como a HP Metal Jet é que nos permite produzir muitas dessas peças sem necessitar de construir ferramentas de produção. Ao reduzir o tempo de produção de peças, podemos produzir um volume maior em massa muito rapidamente. É por isso que a nova plataforma Metal Jet da HP é um grande passo para o setor, e esperamos subir de nível e oferecer mais valor e inovação aos nossos clientes", completa Goede.

A GKN Powder Metallurgy também utiliza a tecnologia HP Metal Jet para produzir peças industriais de custo reduzido e com uma maior eficiência hidráulica para a Wilo, líder global em soluções de bombas e sistemas de bombas hidráulicas. A Wilo está utilizando a tecnologia HP Metal Jet para produzir peças hidráulicas iniciais, como impulsores, difusores e revestimentos de bombas com dimensões variáveis que devem suportar flutuações de sucção, pressão e temperatura intensas.

Reinventar a saúde com a HP Metal Jet

Na indústria dos cuidados de saúde, a HP criou uma parceria com a Parmatech, uma empresa do grupo ATW, para expandir a produção em massa de peças da Metal Jet para clientes, incluindo a OKAY Industries, a Primo Medical Group e outras. A Parmatech é líder mundial em moldagem por injeção em metal e é pioneira na fabricação de metais há mais de 40 anos, especializada na produção de peças metálicas de baixo custo e alto volume para os setores da saúde e industrial.

"A HP Metal Jet representa a primeira tecnologia 3D verdadeiramente viável para a produção industrial e em escala de peças metálicas. Os nossos clientes exigem desempenho, qualidade e fiabilidade extremos, e a tecnologia avançada e a herança de disrupção do mercado da HP nos dão a confiança necessária para superar as expectativas ", afirma Rob Hall, presidente da Parmatech. "Estamos entusiasmados em implementar a HP Metal Jet nas nossas fábricas e começar a produzir peças complexas, como tesouras cirúrgicas, mandíbulas cirúrgicas endoscópicas, novas aplicações e geometrias não possíveis com as tecnologias convencionais de fabricação de metal. A tecnologia HP Metal Jet desempenhará um papel fundamental na nossa missão de desenvolver soluções inovadoras para os desafios únicos de nossos clientes", completa Hall.

Projetado para produção em massa: Preços e disponibilidades da HP Metal Jet

No primeiro semestre de 2019, os clientes poderão fazer upload de ficheiros de projeto 3D e receber peças de classe industrial em grandes quantidades através do Metal Jet Production Service. As peças são produzidas em colaboração com os parceiros da HP, GKN Powder Metallurgy e Parmatech, para garantir os mais altos padrões de engenharia e qualidade de produção. Para obter mais informações e se inscrever para ter acesso ao HP Metal Jet Production Service, os interessados devem acessar a HP.com/go/3Dmetalparts.



Congresso aborda o futuro da embalagem

Como a embalagem estará posicionada com os avanços e as novas demandas da sociedade e como as tecnologias e processos de produção avançam para atender aos principais requisitos dos donos de marca? Estes foram alguns dos temas debatidos durante o Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica que ocorreu em 23 de agosto na cidade de São Paulo.

Com o auditório do Espaço Milenium repleto de profissionais do segmento de impressão e conversão de embalagens, o evento é uma realização da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica - ABTG, com organização da APS Marketing de Eventos. Durante as palestras, que contaram com a aprovação do público, foi possível entender melhor o panorama do mercado de embalagem no Brasil e no mundo, através de indicadores, conceitos, tendências, tecnologia e visões dos especialistas convidados.

Francisco Veloso Filho, presidente da ABTG, reforça quais eram as pretensões do projeto: "Nosso objetivo ao apresentarmos esta grade de palestras foi, antes de tudo, possibilitar uma ampla percepção aos participantes sob a ótica da embalagem, num conceito mais amplo do que o normalmente observado, em que o tipo de substrato utilizado cria um divisor de segmentos industriais. Queremos integrar essas visões trazendo ao centro das discussões os papéis dos donos das marcas e principalmente as demandas e novos posicionamentos dos consumidores finais, e o papel e oportunidades dos fornecedores de embalagens nesse contexto".

Para Veloso, "Nessa dinâmica apresentada, as soluções são cada vez mais interativas e personalizadas, cabendo aqui leituras de adequações para cada empresa às alternativas tecnológicas, estratégicas e mercadológicas adotadas, ou passíveis de mudanças e adequações. As possibilidades são múltiplas. Nossa proposta foi expor algumas possibilidades dessa multiplicidade, e entendemos que permitiu avaliações e reflexões, criando assim uma perspectiva da embalagem em nosso futuro".

Para Ismael Guarnelli, presidente da APS Marketing de Eventos: "Tivemos mais um excelente Congresso. A começar pelas

inscrições, que superaram todas as expectativas, resultando em lotação máxima do espaço. Seguindo pelo alto nível de organização alcançado nesta parceria APS e ABTG. E finalizando com um conteúdo rico oferecido pelos palestrantes. A cada apresentação, mais aspectos da cadeia de embalagem eram preenchidos; os participantes saíram realmente satisfeitos. Agora é momento de planejar a terceira edição do Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica".

A apresentação do evento foi feita por Bruno Cialone, presidente do Conselho Diretivo da ABTG e por Manoel Manteigas de Oliveira – diretor técnico. Na abertura do Congresso, Francisco Veloso Filho destacou a importância da entidade dentro do mundo da comunicação gráfica e de suas atividades e parcerias atuais.

Alto conteúdo técnico

As palestras se destacaram pela riqueza de números e conteúdo. A primeira apresentação foi de Renato Wakimoto, diretor de Pesquisa & Desenvolvimento do Albéa Group. Ele mostrou uma diversidade de tendências no consumo. Um ponto relevante é que, hoje, o consumidor tem papel central no direcionamento da produção das embalagens; além de saber de onde vem o produto, quer saber como a embalagem foi feita.

Há números que destacam que o consumidor paga mais caro por produtos que estão mais "conectados" a ele, que atendam suas demandas específicas. E a embalagem é player chave no processo de conexão produto e consumidor. As grandes marcas estão de olho nesta tendência, e o impressor precisa estar também. Alcançar as certificações ambientais e estar em consonância com os conceitos de sustentabilidade são pontos que merecem atenção.

Logo depois, Philipp Fries, gerente de produto da Heidelberg, mostrou o avanço da Indústria 4.0 no segmento de embalagens, em cenário de queda de tiragens de impressão em que a máxima eficiência é requerida. Com isso, sistemas automatizados resultam em excelência operacional, seja em qualquer tecnologia de impressão. Mesmo após alcançar a excelência, é preciso ficar de olho no mercado: as mudanças de consumo e demandas fazem com que novos ajustes sejam necessários para seguir eficiente.

Hoje, o dono de marca quer saber como a produção da embalagem está, e sistemas online são aliados no compartilhamento de informações, além de buscar eliminar erros em todas as etapas do processo. A Indústria 4.0 é uma resposta, com uma mudança de pensamento. Ao automatizar ao máximo a produção, reduz erros e paradas de máquina. O objetivo, para Philipp, é que o OEE (Overall Equipment Effectiveness - Efetividade Geral do Equipamento) médio avance nos próximos anos e alcance 50%.

O professor associado do Departamento de Engenharia Química da EPUSP, Gil Anderi, foi o responsável pelo tema que está no centro de debates atuais: a sustentabilidade. Ele trouxe questões históricas de como o mundo avançou face ao consumo desenfreado, e como a sustentabilidade tem - e seguirá tendo - papel primordial nas relações de consumo.

O foco está na Avaliação do Ciclo de Vida, ferramenta de gestão ambiental que avalia todo o processo de produção, inclusive de serviços, considerando todos os seus fatores – "entradas" e "saídas" - e seus impactos ambientais. Isso desde o "nascimento" do bem até sua "morte".

Aleks Zlatic, gerente de embalagens da EFI, mostrou como a indústria de embalagens cresce pelo mundo, com cerca de 2 a 3% acima do PIB de cada país. Mercados emergentes estão entre os que apresentam os melhores índices. Mais uma vez foi possível ver como o que se discute na sociedade impacta a produção de embalagens. Aleks reforçou a tese de que os produtos precisam ser mais amigáveis ao meio ambiente, visto que os jovens possuem alta consciência de responsabilidade social: eles também compram muito no e-commerce, outra tendência a ser observada.

O especialista relatou que mercados como metal e vidro estão migrando para a embalagem flexível. O mercado de rótulos é outro que cresce com força, com o sleeve trazendo maior facilidade para produtos com muitas variações em sua linha (sabores/aromas). Aleks inseriu mais um assunto no Congresso: a importância de agilizar os orçamentos e medir com eficiência a produção, através do uso de softwares especializados.

A força do digital na embalagem

No período da tarde, o Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica seguiu com a palestra sobre impressão digital com Felipe Camargo, diretor de negócios da Camargo Embalagens. Ele ressaltou que, com um parque gráfico integrado com tecnologias digital e analógica, o empresário de impressão consegue reproduzir uma ou um milhão de cópias de uma embalagem com as mesmas características.

Ele mostrou, com dados e apresentação de diversos cases nacionais e internacionais, como a impressão digital de embalagens cresce no mundo todo. Campanhas de marketing criativas usando os recursos de dados e imagens variáveis nas embalagens aumentam o engajamento do consumidor e, por consequência, a compra dos produtos.

Em seguida, Rafael Aranjues, gerente regional de produtos da Epson, seguiu com impressão digital no Congresso, agora com foco em rótulos e etiquetas. Ele prevê que em breve 1/3 desse mercado será digital. Ele tratou das tecnologias digitais, segmentação de produtos com customização massiva, além das tendências de personalização.

O digital se adapta bem às constantes necessidades de mudanças nos rótulos por conta de alterações em normas legislativas, por exemplo. Outra tendência trazida pelo digital é a curtíssima tiragem, com impressoras desktop, que produzem rótulos sob demanda e já são instaladas em donos de marca, como cervejarias e vinícolas. A tecnologia avança e há equipamentos de impressão digital de rótulos também com produção em escala industrial, que mescla produtividade e flexibilidade.

Aislan Baer, diretor da ProjetoPack, reforçou o papel da embalagem no marketing, especialmente no quadro de construção de uma marca de sucesso. É preciso trabalhar na marca para que esta conquiste fãs, o que aumenta seu engajamento perante a sociedade. Isto é de grande relevância analisando outro ponto: nove empresas são "donas" de cerca de 65% dos produtos que as pessoas colocam em seus carrinhos em um supermercado.

Por isso, aumenta o grau de desafio não só para construir uma marca de sucesso, como para mantê-la, evitando falhas de comunicação e crises com o público consumidor. Assim, Aislan mostrou o poder do "shelf appeal", ou seja, como a embalagem atrai o consumidor para escolher seu produto em detrimento de outros. Para isso, é preciso estar atento ao futuro da embalagem, em aspectos como conveniência, inteligência e interatividade.

Para finalizar o Congresso, Marcos Cardinale, gerente de marketing da Esko, falou sobre o que o mundo digital oferece para aumentar o desempenho e resultados na produção de embalagens. No caso da flexografia, a gravação de clichês sofreu uma revolução, trazendo maior velocidade, qualidade e flexibilidade no processo.

Cardinale frisou que o gerenciamento no projeto de embalagem saiu do papel e migrou ao digital. Ele interliga todo o fluxo de produção, apoiado por outros sistemas, como o design 3D. Outro ponto tocado por Marcos é a gama expandida, conceito para imprimir mais de 90% da escala Pantone com apenas sete tintas fixas na impressora. E, finalizando, com o acabamento digital, visando a embalagem perfeita.

Balanço positivo

O alto nível das palestras foi elogiado pelos participantes do evento. Juan Pino, diretor industrial da InnovaPack Embalagens, disse: "Participar do Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica é ter uma atualização de alto nível acerca das tendências e caminhos apontados para o mercado gráfico. Numa apresentação sucinta e muito bem elaborada, pudemos nos atualizar sobre tecnologias e cases que comprovam a eficiência das mesmas."

Para Felipe Salles Ferreira, Gerente de MKT e Planejamento Estratégico da Macron Indústria Gráfica, "O evento que já havia sido um sucesso no ano de 2017, conseguiu se superar este ano. A definição de trabalhar com o segmento de embalagens deixou o congresso muito interessante para a gente que é do setor. Outro fator importante do evento foi trazer para a discussão um case disruptivo de sucesso no segmento de embalagens (Camargo), mostrando esperança para todos que estavam presentes".

Paulo Gonçalves, diretor da Gráfica Gonçalves, disse: "A ABTG está de parabéns pelo sucesso do Congresso. Os temas escolhidos foram muito atuais e esclarecedores e os palestrantes de alto nível. Foi muito importante para mim participar deste congresso".

A terceira edição do Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica já tem data para ocorrer: 22 de agosto de 2019. Durante o evento deste ano, pesquisas foram feitas para definir qual será o tema central da próxima edição, com as sugestões "Impressão Digital", "Segmento Editorial" ou "Gestão de Tecnologia", com os participantes podendo ainda sugerir outros assuntos.

O Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica é uma realização da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica - ABTG, com organização da APS Marketing de Eventos. Em 2018, e evento teve Patrocínio Institucional de Abigraf São Paulo, Afeigraf e Fedrigoni Brasil Papéis; Patrocínio Ouro da Suzano Papel e Celulose; Patrocínio Prata de Canon, Epson, Heidelberg e Ibema e Patrocínio Bronze de EFI, Esko, FuturaIM, Koenig & Bauer, Papirus e Sun Chemical.

Informações em: www.congressotecnologiagrafica.com.



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



Sunnyvale anuncia entrada no mercado de impressão digital para rótulos

Sunnyvale passa a ser distribuidor oficial, no Brasil, das soluções Domino Digital Printing, incluindo a impressora a jato de tinta UV colorida

Há 40 anos no mercado brasileiro, a Sunnyvale já é distribuidora da Domino Printing Sciences para as linhas de Codificação e Marcação desde 1988. A partir do 2° semestre de 2018, as duas empresas firmaram nova parceria, agora para fornecimento de soluções para impressão digital na indústria gráfica de banda estreita. A expertise adquirida em tecnologia de impressão a jato de tinta ao longo desses 30 anos, proporciona aos clientes e parceiros confiabilidade incomparável.

Com sede própria de 3.000 m² situada na Vila Olimpia em São Paulo e unidade fabril de 10.000 m² em Itaquaquecetuba na Grande São Paulo, a Sunnyvale possui certificação ISO 9001 desde 2000 e conta com 150 colaboradores diretos atuando em diversos segmentos, fornecendo as mais variadas soluções, incluindo Codificação, Inspeção, Controle de Qualidade e Embalagem.

Fundada em 1978, a Domino Printing Sciences é globalmente reconhecida pelo desenvolvimento e fabricação de equipamentos para codificação, marcação e tecnologias de impressão digital a jato de

tinta. Está presente em mais de 120 países por meio de uma rede mundial de 25 subsidiárias e mais de 200 distribuidores. O grupo emprega 2.700 colaboradores e possui fábricas em 7 países. Em 2015, passou a fazer parte da Brother Industries Limited, tornando-se uma unidade autônoma da gigante japonesa.

As mais de 500 instalações de impressoras a jato de tinta piezo elétrico drop on demand, incluindo aproximadamente 130 sistemas a jato de tinta UV colorida, demonstram a credibilidade e confiabilidade da tecnologia Domino ao redor do mundo.

"Acompanhamos o desenvolvimento da divisão de impressão digital dentro da Domino e acreditamos que este seja o futuro, despertando nosso interesse em sermos também o distribuidor da Domino Digital Printing no Brasil.Estamos confiantes que será uma parceria de sucesso. Teremos as primeiras unidades instaladas ainda este ano, para tanto investimos em treinamento do nosso corpo técnico no exterior, bem como estoque de peças e consumíveis. Além disso, estamos expandindo nossa equipe para termos uma estrutura dedicada ao atendimento técnico e comercial para impressão digital", comenta Claudia Nishikawa, Diretora Geral da Sunnyvale.



N-Series DOD
N610i hero shot



N610i Labels

Peter Lewald, Key Account Director da Domino Digital Printing esteve no Brasil no início de agosto para formalizar a nomeação da Sunnyvale como distribuidor exclusivo. Para ele "Os convertedores de rótulos precisam atender a necessidade atual de produzir uma maior variedade de designs de rótulos para serem fornecidos em lotes e prazos menores aos clientes. Com as impressoras analógicas, será difícil seguir essa tendência devido ao longo tempo de setup, elevado custo de clichés e alto volume de perdas, que são um grande desafio para os convertedores de rótulos.".

A principal solução da Domino Digital Printing é a N610i - impressora digital a jato de tinta UV colorida, que pode ser configurada com 4, 5, 6 ou 7 cores, incluindo a cor branca de altíssimo contraste, permitindo a impressão com textura. Outro destaque é a alta produtividade, chegando a 75 m/min. "A N610i conta com um exclusivo sistema chamado I-Tech CleanCap que realiza automaticamente a limpeza e selagem de todos os cabeçotes após utilização, minimizando a necessidade de intervenção manual do operador", explica João Fortes, Gerente de Produto da Sunnyvale.

Além da N610i, comercializada exclusivamente pela Sunnyvale em versão Stand-Alone (rolo a rolo), há também versões in line com acabamento e híbridas que serão fornecidas por parceiros do segmento gráfico.

Sobre a Sunnyvale – A empresa completa 40 anos de atividades em 2018 e atua no desenvolvimento de soluções para automação e integração de sistemas para atender demandas em processos de final de linha de produção. Atuamos nas áreas de codificação industrial, inspeção e controle de qualidade, embalagens e robôs de paletização. Representamos as melhores marcas mundiais que oferecem tecnologia de ponta, o que nos coloca como uma das líderes do mercado brasileiro. A Sunnyvale também está presente em todas as regiões do País por meio de sua rede de distribuidores. Mais informações www.sunnyvale.com.br.

Por Andrea Orsolon*

Diferencial competitivo com a **lei de proteção de dados**

O presidente Michel Temer sancionou no último dia 14 de agosto a Lei de Proteção de Dados Pessoais (LPD). Inspirada na Regulamentação Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, que passou a vigorar recentemente, há quem diga que a nossa lei é ainda melhor. A nova lei brasileira cria obrigações para qualquer pessoa ou empresa que colete informações, em ambiente virtual, que possam identificar alguém. Trata também dos chamados "dados sensíveis", aqueles sobre questões étnicas, estado de saúde e preferências e orientações políticas, sexuais ou religiosas. O projeto de lei conta com 65 artigos, um dos quais estabelece que a lei tem 18 meses para entrar em vigor após sua aprovação.



Tudo isso trará impactos na operação de aplicativos móveis (os apps), sites na web e plataformas de mobile marketing que lidam com a coleta, análise e utilização de dados pessoais. É bem provável que a lei gere um ônus muito grande às empresas do setor, principalmente as menores, por conta da necessidade de adaptação que a legislação impõe. Quem se adequar de maneira mais rápida e eficiente, com certeza, levará vantagem na disputa por mercado.

Várias empresas precisarão adaptar seus processos, pois agora poderão ser responsabilizadas judicialmente por ferirem a lei. Nesse momento, corporações globais saem na frente, por já estarem adequadas a todas as leis internacionais, inclusive a GDPR.

É preciso agir rapidamente, pois tudo indica que os anunciantes passarão a exigir das agências, fornecedores e veículos capacitados as garantias de que tudo estará sendo feito de acordo com as obrigações determinadas pela lei. É claro que essas garantias serão encaradas como mais um diferencial.

Toda a coleta de dados que possa identificar uma pessoa — nome, idade, estado civil, documentos — só poderá ser feita mediante consentimento do titular daquelas informações e a explicação clara de qual a finalidade para o uso delas.

É fundamental ressaltar que as mudanças serão benéficas. Leis sobre privacidade são sempre boas. Não se pode tornar a publicidade alguma coisa "freak", uma aberração. As segmentações foram criadas para melhorar a assertividade de uma publicidade. Mas algumas empresas já passaram do limite faz tempo.

Basta lembrar daquele banner que te segue o resto da vida, depois que você visita uma loja online. Você entra em um site de notícias e o banner está lá. Vai na sua rede social e o banner de novo aparece. O banner está em todo lugar. Claramente isso não deveria ocorrer com tanta facilidade.

Outra situação, que chega a ser até mesmo constrangedora. É muito comum receber um e-mail de uma loja virtual, sem que o usuário nunca tenha feito um cadastro. Isso também está errado e a nova lei deverá corrigir.

Por último, é importante também destacar que a punição para quem desrespeitar a lei poderá ser rigorosa. A previsão vai desde advertência à suspensão do funcionamento do banco de dados em questão, incluindo possíveis multas de até 2% do faturamento da empresa (com limite de R$ 50 milhões).

*Andrea Orsolon é vice-presidente Brasil na Headway, empresa líder especialista em "Marketing Powered by Technology"

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

Durst destaca tecnologia de impressão digital UV de passada única na Labelexpo Americas 2018



A Durst anunciou novidades sobre sua participação na Labelexpo Americas, que aconteceu em Chicago (EUA). O principal destaque ficará por conta da tecnologia de impressão digital UV de passada única da Tau 330 RSC, versão mais recente da família Tau que oferece suporte a mídias de até 330 mm de largura, velocidade de 78 metros lineares/minuto, e resolução de 1200x1200 dpi.

Conta com configuração para até 8 cores (CMYK, mais branco, laranja, verde e violeta) e incorpora nova tecnologia de tinta de alta pigmentação que permite cobrir até 95% do gamut de cor Pantone, resultado em impressos de cores vivas e com qualidade visual de flexografia.

Além disso, o equipamento vai ao encontro com o slogan da Durst, "Configure your Digital Future" (Configure seu futuro digital), ao permitir trabalhar como solução única (stand alone) ou integrada como sistema híbrido em linha com a máquina de acabamento OMET Xflex.

Suas opções de configuração incluem desbobinador jumbo e opções de pré-tratamento de material, como corona inline, limpador de rolos, priming, e opções de acabamento pós-impressão, como aplicação de verniz, laminação a frio, corte e vinco.

Durante o evento, serão realizadas demonstrações em tempo real, destacando a gama de aplicações possíveis para a Tau 330. Também será demonstrada a solução integrada à OMET XJet.

Helmuth Munter, gerente mundial da Durst para o Segmento de Impressão de Etiquetas e Embalagens, destaca o desempenho da Tau 330 RSC no mercado mundial, bem como as novas possibilidades abertas por suas aplicações.

"A Tau 330 RSC já alcançou mais de dez instalações bem-sucedidas na Europa. Nossos clientes ficaram muito impressionados com sua qualidade de impressão, velocidade de produção, bem como sua baixa variação e custo total de propriedade. É uma mudança de jogo e está desafiando as tecnologias de impressão convencionais, de modo que ela se torne a principal tecnologia de impressão de etiquetas no futuro próximo", disse.

Munter ainda acrescenta: "Os pequenos, médios e, agora, longos ciclos de produção, tornam-se altamente lucrativos com nossos sistemas digitais. Graças a um custo total de propriedade econômico que oferecemos, as opções são virtualmente ilimitadas e abrem um enorme potencial para novos produtos e serviços em um mercado em constante mudança", pontua.

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

“Outdoor X” ganha adesões por todo o Brasil

Plataforma gratuita já reúne 170 exibidoras de 3 regiões

A plataforma colaborativa digital “Outdoor X”, criada para auxiliar empresas exibidoras a zerar os outdoors disponíveis após o início das bi-semanas divulga seus primeiros resultados na captação de anunciantes, agências e exibidoras por todo o país. Em menos de um mês de operação, a plataforma tem mostrado que realmente veio para suprir um nicho inexplorado no clássico meio outdoor.

O sistema gratuito que permite que anunciantes e agências possam conhecer os locais disponíveis e custos especiais ofertados no sistema pelas diversas exibidoras de todo o Brasil, em menos de um mês de operação já contabiliza mais de 180 usuários cadastrados entre Agências e Exibidores, com outdoors ofertados em mais de 20 praças de 4 regiões do país, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste.

O Outdoor X é um facilitador que permite a agências e anunciantes incluir campanhas de oportunidade (ou mesmo sobras de verbas que podem ser aproveitadas), e flyghts pontuais que precisam ir para as ruas com urgência e não podem esperar a próxima bi-semana.

O sistema é bem simples de ser acessado e utilizado. Sempre que a bi-semana estiver começando, as empresas exibidoras informarão, de forma gratuita, o sistema do “Outdoor X” de quantos outdoors vazios sobraram em suas redes, conhecidos no meio como “calhaus”, e o valor líquido que desejam receber por eles. Por outro lado, as agências e anunciantes, acessando o site www.outdoorx.com.br, poderão escolher os locais desejados para a veiculação e os custos especiais, que prometem estar bem abaixo da tabela, uma vez que não contemplam integralmente os 14 dias da Bi-semana e contarão com uma disponibilidade reduzida, passando a tratar diretamente com as exibidoras para a finalização do processo.

O publicitário e empresário de OOH no litoral paulista, Sergio Dionysio, idealizador do aplicativo, está entusiasmado com a adesão maciça de exibidoras de todo o país. Para ele “é importante lembrar que nenhuma parte paga absolutamente nada para usufruir da plataforma Outdoor X, as negociações são tratadas diretamente entre agências e exibidores. A tendência é o fortalecimento dessa ferramenta, quanto mais exibidores participarem, maior é a cobertura oferecida.”

As vantagens são excepcionais para todos que participam do projeto “Outdoor X”. Para as empresas exibidoras, a plataforma proporciona a oportunidade de se gerar uma receita extra na ociosidade da sua rede de outdoors, diminuindo os custos médios de locação dos pontos. Com isso, a exibidora tem a oportunidade de gerar uma receita nova, com uma condição comercial ímpar e fechamento mais ágil, sem a necessidade de dispor de uma equipe de vendas dedicada a essas negociações.

Já para anunciantes e agências, o aplicativo oferece agilidade e transparência para que sejam veiculadas campanhas de oportunidade que não tiveram planejamento ou tempo hábil para entrar nas bi-semanas de veiculação normal ou podendo aproveitar, também, eventuais sobras de campanha e de material já pronto para veiculação.

Não perca a hora!

Grandes Nomes da Propaganda na Record News

10:30

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 10H30

RN RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27 / DF 46 / SC 06 / PR 46
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO/ 14 CLARO
Demais localidades e operadoras consulte: www.recordnews.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

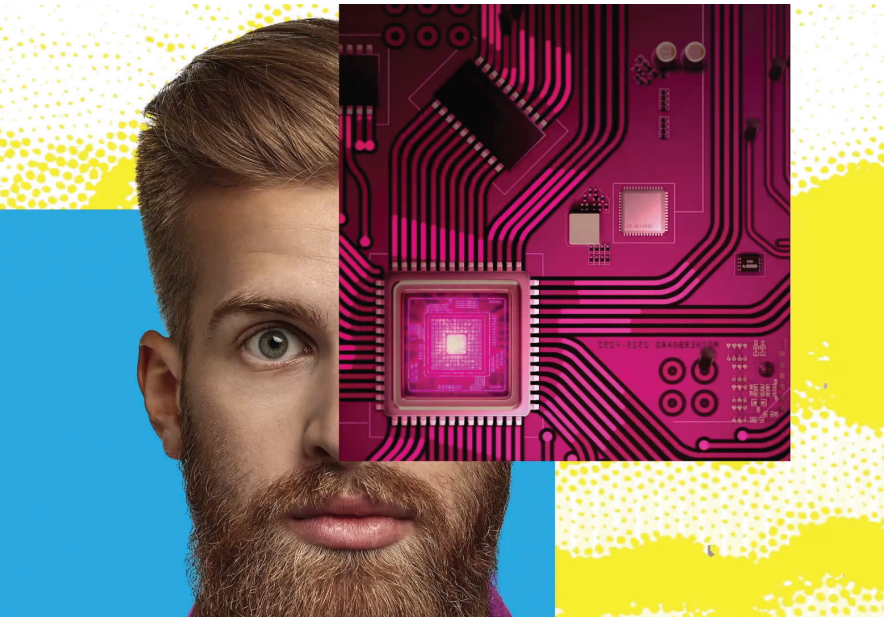
CONTATO

Apoio:

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream



"VIVA A TALENTOLOGIA"

CAMPANHA PROMOVE A VOLTA REPAGINADA DO FESTIVAL BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

Totalmente repaginado após um breve período de hiato, o Festival Brasileiro de Publicidade, promovido pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), volta ao centro das atenções em 2018 celebrando o talento. Intitulada de "Viva a talentologia", a campanha foi criada pela Propeg.

Partindo do princípio de que nem tudo pode ser criado apenas pela tecnologia e que a criatividade é fundamental no meio publicitário, a comunicação ressalta a importância das habilidades humanas para promover a nova edição do Festival, que não ocorre desde 2014. O filme está disponível no site do evento: https://festivalabp.com.br/festival.

Cerca de 500 profissionais devem participar da premiação, que reduziu o número de categorias, se comparado às edições anteriores. São elas: filme, rádio, impresso, OOH, digital, promo e agência do ano. A Lâmpada, troféu tradicional e reconhecido no meio, também ganhou nova roupagem, e aparecerá de cara nova em 2018.

A campanha será veiculada em mídias OOH, rádios, tvs e internet. A edição de 2018 do Festival Brasileiro de Publicidade está agendada para o dia 22 de outubro, na Casa de Cultura Laura Alvim, no Rio de Janeiro.

ITAÚ APRESENTA BIKE DINÂMICA NA SEMANA DA MOBILIDADE

O Itaú Unibanco comunica seu apoio à Semana da Mobilidade 2018 com uma campanha de redução dos valores do Bike Itaú. Entre os dias 17 e 21 de setembro, as bicicletas compartilhadas do projeto serão disponibilizadas a preço reduzido variável, valor sempre sujeito à intensidade do trânsito nas cidades onde o serviço é fornecido pela Tembici (Bike Sampa, Bike Rio, Bike Salvador, Bike POA, Bike PE).

Desde terça-feira (18/9), a relação dos preços poderá ser conferida em tempo real nos diversos relógios de ruas e painéis de metrô pelas cidades. Quanto maior o trânsito nas cidades, menor o valor do plano diário.

Idealizada pela agência Africa, a ação tem o objetivo de mudar a percepção das pessoas sobre a questão da mobilidade nos grandes centros urbanos onde o carro permanece como principal meio de transporte. Seguindo a assinatura "Quem vai de bike, chega melhor", a ideia é atribuir um sentido positivo ao termo "tarifa dinâmica", geralmente utilizado nas políticas de aplicativos de carona para elevar o preço da corrida quando há um pico elevado na demanda por carros na mesma região.



WI-FI EM CAMPANHA DO MERCADO LIVRE EM PAINÉIS DA OTIMA

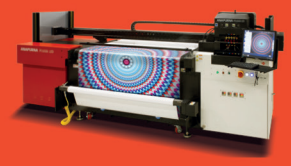
Que tal fazer uma sondagem para saber se está valendo a pena trocar seu carro?

Quem se conectar ao Wi-Fi grátis da Otima em um dos 140 pontos de ônibus ou 40 estações do metrô de São Paulo que possuem rede de Wi-Fi, será impactado pela campanha com um filme publicitário que apresenta o Mercado Livre como plataforma ideal para a compra de automóveis de forma segura e eficaz. Logo após o filme, os usuários são redirecionados para o site da campanha.

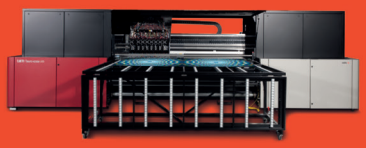
Além da mídia Wi-Fi, que estará no ar até 31 de outubro, a campanha, desenvolvida pela agência REF+ e intitulada "Alegria Compartilhada", já está presente nos painéis de 110 pontos de ônibus com conexão à internet.

Híbrido

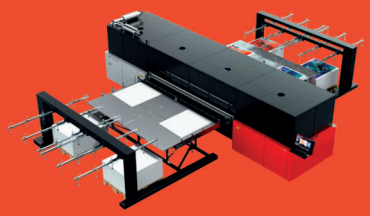
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



Jeti Tauro H2500 LED



Jeti Tauro H3300 LED



Rolo a Rolo

Anapurna RTR3200i LED



Jeti Ceres RTR3200 LED



Avinci DX3200



Flatbed

Anapurna FB2540i LED



Jeti Mira LED



Jeti Titan S/HS



Workflow

Asanti



Acabamento

Acorta 3120



Tintas

Anapurna, Anuvia, Avinci





Produtividade Extrema. Qualidade Extrema.

Alcance uma novo patamar em qualidade de impressão e produtividade para sua necessidade em aplicações Sign&Display de jato de tinta. Vá além dos padrões atuais em seu processo e produza impressões extremamente vivas de até 453 m² e 3,3 metros de largura.

Confira entre nossa ampla gama de soluções em Impressoras, Mesa de Corte, Workflow e Tintas e entre em uma nova era de extrema produtividade e qualidade. Tudo isso, você encontra em um único fornecedor.

www.agfagraphics.com

AGFA
WE EMBODY PRINT

Evento discute qualificação na criação e as possibilidades da mídia exterior

Debate abordou a importância do conhecimento mais aprofundado para alavancar o mercado publicitário

Qualificação, profissionalização, criatividade e informação são aspectos fundamentais para alavancar a Mídia Exterior e explorar todo o seu imenso potencial. Esta foi a percepção do público após o evento "Mídia Exterior: a verdade está lá fora", realizado em meados de setembro, no Teatro Eva Herz de Porto Alegre, em uma parceria entre Associação Riograndense de Propaganda (ARP), marketplace Anunciarooh.com e Clube de Criação RS, com apoio da Fenapro, Abap, Band, Fenapex e Sinapro.

O debate criativo, construtivo e profissional reuniu e teve apresentações e debates com Antônio Carlos Aquino de Oliveira, idealizador do evento e diretor do Anunciarooh.com; Renata Schenkel, segunda vice-presidente da ARP; William Mallet e Alessandro Carlucci, conselheiros do Clube de Criação RS.

A primeira apresentação da noite foi a de Antônio Carlos Aquino de Oliveira. O especialista em marketing estratégico e em mídia OOH falou sobre as inúmeras possibilidades de uso e aproveitamento da Mídia Exterior, mostrando diferentes formatos e meios, como mobiliário urbano, pontos comerciais, outdoors e indoors, mídia móvel que agências e anunciantes podem — e devem — explorar. Para ele, agências e profissionais precisam ter um conhecimento mais aprofundado sobre as questões técnicas e as alternativas dentro da área, a fim de criar peças mais assertivas. "As informações precisam chegar completas e perfeitas ao criativo, para que este consiga explorar ao máximo o potencial dos espaços e do meio", afirmou. "Mídia exterior é um baita negócio. E, mesmo assim, é menor do que o tamanho do mercado que pode alcançar. Isto porque as agências e os anunciantes não têm o conhecimento certo de todo seu potencial", completou.

Para isso, segundo Aquino, é necessário tanto qualificar profissionais e agências quanto levar este entendimento para os anunciantes. "Estamos vendo e vivendo uma overdose de possibilidades e meios, e tudo isso confunde os profissionais que trabalham com propaganda. Para aproveitar isso, no entanto, é preciso profissionalizar, ter dados transparentes e confiáveis, saber onde investir, como criar com máxima eficiência e ter métricas de avaliação", defendeu.

Após a apresentação do panorama geral e técnico da Mídia Exterior, explorando os diferentes meios e formatos do setor, aconteceu o debate sobre os aspectos mais criativos e estéticos da criação para o segmento. William Mallet e Alessandro Carlucci, conselheiros do Clube de Criação RS, comandaram a segunda parte do evento com muita competência ao enfatizar o que se deve observar para tirar o máximo de proveito dessa mídia. E começaram logo com uma provocação: "Mídia Exterior é um soco na cara! É inesperada, impactante e rápida". Em uma palestra dinâmica, os publicitários mostraram um guia rápido sobre essa mídia, exibindo exemplos de criações de sucesso e destacando a força visual, a importância de unir mensagem e imagem, além de brincar e extrapolar formatos. "É preciso respeitar os formatos. As peças ruins são aquelas confusas, longas e cheias de informações e que não levam resultado ao cliente", explicaram.

Para finalizar o evento, os palestrantes subiram ao palco e receberam Renata Schenkel, segunda vice-presidente da ARP e diretora nacional do G5, para um bate-papo aberto e produtivo com o público. Quando questionada sobre como utilizar A Mídia Exterior para clientes menores e com nicho específico, a publicitária ressaltou a importância de entender o objetivo e necessidade do cliente, cruzar todas as informações disponíveis e explorar alternativas reais e pontuais para o público. "Quando bem utilizada e planejada, a Mídia Exterior pode ser segmentada e ter uma boa rentabilidade".

Antes de encerrar a noite, Aquino fez questão de deixar uma mensagem final para os participantes: "Hoje, jogamos uma semente que precisa ser regada e cuidada, continuada. Precisamos levar esta importante discussão para as universidades, e entidades de anunciantes. E, mais do que isso, temos que sair da zona de conforto que nos caracteriza, rompendo as barreiras do desconhecimento e amadorismo que têm sido a marca do Brasil".



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas

Os desafios da importação de máquinas têxteis

O mercado nacional é um dos que mais tem investido em tecnologia nos últimos anos. Mas, segundo a consultora e diretora da UP Comex, Erica D. Reinert, são necessárias algumas mudanças para ultrapassar a concorrência



Daniel Zimmermann

Up-Comex-180426-Erica-Debossan-Reinert-Crédito-Daniel-Zimmermann

A China ainda é a principal compradora de máquinas têxteis italianas. Foi o que apontou o panorama apresentado durante o Simpósio Tecnológico, organizado pelo Instituto Italiano para o Comércio Exterior (ICE), e pela Associação dos Construtores Italianos de Máquinas Têxteis (ACIMIT) no Brasil. Em 2006, enquanto a região da Ásia apresentou crescimento nas importações de máquinas – 12%, a América Latina avançou em 29%. No entanto, ainda é preciso investir muito mais no mercado nacional para alcançar os asiáticos, de acordo com a consultora em comércio exterior e diretora da UP Comex, Erica D. Reinert. Ela acredita que a modernização do processo fabril através de novas tecnologias é um dos melhores caminhos para a produtividade.

"Ficar atento às tendências e lançamentos do mercado internacional é a sacada certeira para quem quer entrar e se manter no processo de internacionalização da marca", diz. De acordo com ela, no entanto, é preciso atenção a alguns cuidados sobre a importação de maquinários. "As particularidades de cada equipamento é um dos fatores que devem ser levados em consideração. O processo de deslocamento muitas vezes se torna complexo por conta do tamanho, tipo de peças e montagem. Algumas máquinas sequer cabem em contêineres, o que pode acabar elevando o custo da operação, se não for bem planejado", destaca.

Segundo a especialista, alguns pontos quando levados em conta evitam dores de cabeça neste sentido. "Escolher um bom fornecedor é o primeiro passo de tudo. Além disso, outra questão que auxilia no momento da operação é a assessoria em comércio exterior. Profissionais especializados podem facilitar e orientar em todo processo de transação, levando em conta a análise da documentação, contratação de fretes e seguro, e do acompanhamento do embarque até a liberação e entrega final", finaliza.

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



fotoilustração: Nathan Barros
Foto de Capa: Yuri Mine

UMA EMPRESA DENTRO DA SUA EMPRESA

Como a Océ Colorado 1640, da Canon, foi a estrela de um case de sucesso da Oficina do Design & Produção e está proporcionando um novo universo de negócios para o empreendimento

Empresa de comunicação visual de São Caetano (SP), com uma atuação que já se prolonga por duas décadas, a Oficina do Design & Produção teve um recente divisor de águas em sua história com a aquisição de uma impressora digital capaz de estabelecer novos padrões de automação e qualidade: a Océ Colorado 1640, da Canon. Um salto de possibilidades que emergiu, curiosamente, de uma demanda específica de um cliente.

Poucos meses atrás, a marca de moda masculina procurou seus fornecedores de comunicação visual para um projeto grande, ligado à coleção Verão 2019. A ideia era aplicar peças de tecido nas vitrines das lojas do Brasil inteiro, numa campanha que apresentaria os modelos num ambiente de deserto. Na ocasião, os sócios da Oficina do Design, Sergio Parra e Alexandre Oliveira, anteciparam as dificuldades que o tecido poderia trazer para a mão de obra de instalação numa rede tão abrangente de lojas – e sugeriram substituí-lo por um adesivo especial.

A nova ideia era aplicar as peças em adesivo nos fundos e no piso das lojas, o que demandaria uma característica de grande aderência do material – já que não poderia ser danificado pelas pessoas pisando em cima a todo momento. Alexandre e Sergio deram a ideia desse adesivo porque haviam conhecido o produto de um determinado fabricante, que inclusive tinha o material em estoque na época.



ver vídeo

Os clientes se encantaram com a proposta e deram o OK para que a Oficina do Design começasse a produção. Mas aí veio a surpresa: a campanha começaria em uma semana e envolveria um total de aproximadamente 4 mil metros de material. E o fabricante do adesivo não tinha tudo isso para fornecer imediatamente. Precisaria de 35 dias, no mínimo, para dar conta da encomenda – um prazo que a empresa de comunicação visual não tinha. Seria necessário, portanto, encontrar o mesmo tipo de adesivo em outro local. E para ontem. Por sorte, era a época da feira de sign, e para lá partiram os sócios à procura do material que haviam prometido ao cliente.

"Rodamos a feira inteira e não achamos o adesivo", conta Alexandre. "Mas encontramos a Cris, da Canon, que nos levou para ver a Colorado funcionando. De cara, a fixação da tinta, à base de gel, chamou a nossa atenção. Vimos que a impressão ficava com muita aderência – você risca e a tinta não sai. Então constatamos que essa fixação nos ajudaria com o projeto do nosso cliente, uma marca de roupa masculina."

Impressora rolo a rolo de 64 polegadas, a Océ Colorado incorpora a tecnologia de impressão UVgel, da Canon. Com uma largura de impressão útil de 1,6 metro e uma temperatura de funcionamento de 28 graus, ela possibilita o trabalho numa ampla gama de materiais. E o fato de que o adesivo já sai pronto do equipamento, sem necessidade de laminação, foi um trunfo enorme para a Oficina do Design. Com o prazo enxutíssimo, laminar todo o adesivo não seria uma alternativa viável.

"Questionamos, então, se seria possível que a Canon entregasse a máquina na semana seguinte, para que começássemos imediatamente a produção do serviço. Tinha de dar tudo certo, e deu. A máquina é muito rápida, de fácil operação, e a aderência ficou muito boa. Assim, por incrível que pareça, conseguimos entregar todo o material, para o Brasil inteiro, em menos de uma semana, e aplicar nas lojas", comemora Alexandre.

Os sócios também não se esquecem de elogiar a entrega técnica da Canon, que possibilitou o início imediato do trabalho, sem dificuldades ao longo da operação. "Deu tão certo que, que muitas lojas, já vai ver as peças impressas pela Colorado", aponta Sergio Parra.

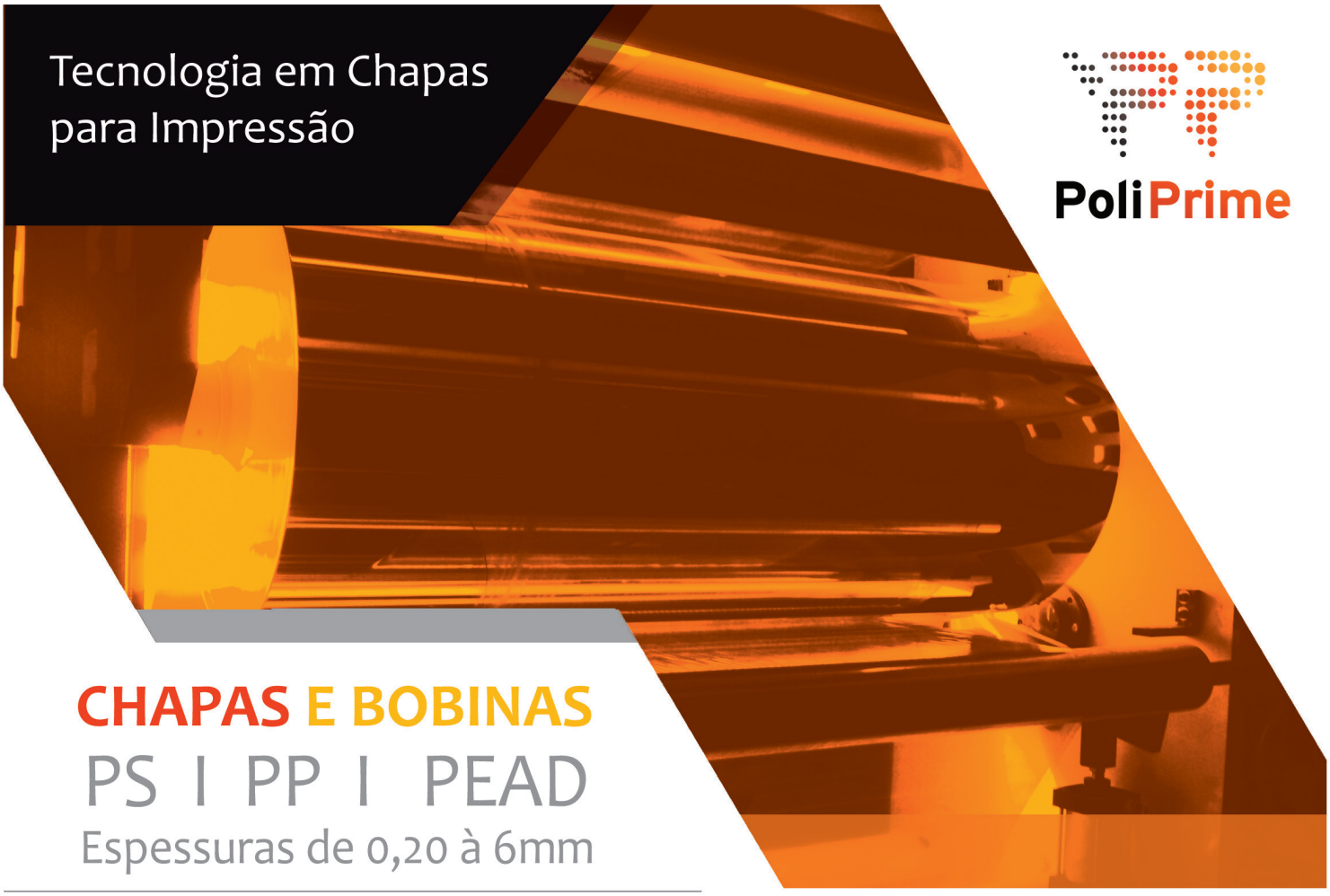
Impressoras que abrem novos segmentos

Fundada em 1998, a Oficina do Design & Produção começou num galpão pequeno, de 200 metros, na Vila das Mercês, onde só trabalhava com serigrafia e plotter de recorte, e foi evoluindo ao longo dos anos ao mesmo tempo em que ampliava a abrangência dos setores atendidos. "Tanto PDV quanto vitrine, displays, visual merchandising, a parte de decoração e até de arquitetura das lojas... Fomos nos adaptando às necessidades dos nossos clientes e aumentando o leque dos nossos serviços", explica Alexandre Oliveira.

Toda essa evolução, no entanto, foi feita sem pressa, pois os sócios são extremamente zelosos quanto à importância de não colocar o carro na frente dos bois quando o assunto é o negócio que administram. "Esse crescimento foi sendo feito paulatinamente, passo a passo, porque sempre tivemos os pés no chão", esclarece Sergio Parra. "Sempre ponderamos muito as coisas. Começamos fazendo PDV e visual merchandising de maneira bem tímida, e agora, 20 anos depois, como fruto de um amadurecimento de trabalho, já nos envolvemos até na conceituação dos projetos das lojas.

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

Absorvemos a parte criativa da marca para incorporar às peças que vão para as vitrines. Como consequência disso, hoje trabalhamos com diversos clientes que, lá atrás, eram nossos 'sonhos de consumo'."

A criatividade associada à Oficina do Design tornou a empresa bastante procurada por clientes que necessitam de projetos especiais. Como explica Alexandre Oliveira: "É um diferencial nosso. Tem muito cliente que nos procura porque tem, por exemplo, um projeto que envolve display que precisa soltar vapor, que tem uma água dentro, ou que tem de ser acionado com movimento. Projetos que ninguém aceita fazer por causa da complexidade. E nós fazemos".

Esse crescimento de estrutura englobou, inclusive, há cerca de três anos, outra impressora da Canon: a Océ Arizona, um equipamento para grandes formatos com o qual a Oficina do Design conseguiu se desenvolver na impressão sobre materiais rígidos. Cada investimento feito pela empresa tem relação com um objetivo de negócio, e assim foi com a Arizona. Além disso, a experiência com a impressora criou a confiança que os sócios Sergio Parra e Alexandre Oliveira têm hoje na Canon como fornecedora parceira.

"Quando compramos a Arizona, nós que gostamos de fotografia e boas imagens, ficamos muito bem impressionados", recorda-se Sergio. "Nas imagens impressas, você via os olhos das modelos brilhando no acrílico, as nuances da pele... É uma qualidade diferenciada. E você pode imprimir em madeira, diretamente em acrílico, no PVC, tanto em material de 2 mm quanto de 50 mm... Já de cara lhe dá a oportunidade de desenvolver projetos especiais. Com um pouco de criatividade e observação, você consegue colocar um produto novo no mercado."

A chegada da Colorado, claro, tem consequências que vão muito além do case de sucesso da marca masculina. Assim como já tinha acontecido na época da aquisição da Arizona, o novo equipamento está abrindo todo um novo leque de possibilidades de negócios para a Oficina de Design. "Agora, com essa máquina, nós temos condições de entrar em outros tipos de mercado nos quais ainda não trabalhávamos", explica Alexandre. "Por exemplo, nós somos fornecedores da Metalfrio, fabricante de refrigeradores comerciais, desde que abrimos a empresa. Fazemos todos esses painéis backlight e temos uma grande parceria, eles sempre quiseram fortalecer o relacionamento com a gente. Tanto que sempre nos pediram para fornecer também a parte de adesivo da Metalfrio. Mas não tínhamos estrutura para competir nesse mercado, não com o tipo de capacidade de que eles precisam. Hoje, com a Colorado, nós temos essa condição. Então já apresentamos a nova solução para eles e, embora ainda estejamos numa fase de negociar custos, toda a parte técnica do adesivo, a aderência e a qualidade, já está aprovada."

Seu sócio, Sergio Parra, compartilha desse entusiasmo: "Essa máquina da Canon proporciona uma outra empresa dentro da sua empresa. Ela traz um novo segmento para o seu negócio – essa é a grande virtude do equipamento. E nós vamos nos desenvolver muito em função desse investimento".



UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon



Por Felippe Virardi*

Como as transformações impactam a contratação de pessoas?

A tão falada 'transformação digital' é a nova onda que busca adaptar as estruturas corporativas, aperfeiçoar desempenho e aumentar os resultados dentro das organizações, colocando a tecnologia como a grande protagonista destas transformações.

Não é novidade que temos sido inundados por novas tecnologias que buscam trazer facilidades e velocidade. Elas têm alterado até as nossas relações e proporcionando enormes oportunidades de crescimento. Dentro das organizações essas mudanças e ganhos não são diferentes e aproveitar essas oportunidades é praticamente uma obrigação, uma vez que szem inovação é muito difícil uma organização sobreviver no mercado atual e nas grandes alterações que especialistas têm previsto para um futuro próximo.

Por isso, é fundamental que as empresas e, principalmente, áreas de gestão de pessoas estejam de olho nessas mudanças e como elas influenciam os diferentes ambientes de trabalho e os distintos segmentos do mercado. Mais



importante do que isso, acredito que as empresas precisam observar como essas novas tecnologias podem alterar e contribuir para mudanças na cultura interna de cada organização.

É preciso ainda criar condições para que elas permeiem o ambiente, redefinindo as estruturas organizacionais, bem como novas configurações de hierarquias e ainda revise e adote novos processos e metodologias para a gestão de pessoas e das suas relações com as máquinas.

É impossível prever todas as mudanças causadas pelas transformações digitais, mas ao observarmos atentamente o comportamento das pessoas, podemos dizer que o dinamismo e a velocidade dos acontecimentos são, sem sombra de dúvida, as alterações mais impactantes. Esse dinamismo foi descrito pelo sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman, como modernidade líquida. De acordo com Bauman, vivemos em uma época histórica de liquidez, fluidez, volatilidade, intangibilidade, incerteza e insegurança, onde pequenas mudanças podem desencadear grandes quebras de paradigmas.

A solidez não existe, a transformação é inerente, as relações são líquidas e o comportamento dos indivíduos acaba por modificar também as relações entre empresa, colaboradores e clientes. Dentro dos ambientes profissionais, tudo está mais rápido e ágil. Do ponto de vista das empresas, os ambientes estão mais abertos e flexíveis, adotando modelos como 'open space' em que as paredes entre as pessoas são literalmente derrubadas e em que diferentes profissionais de diferentes áreas se mesclam e colaboram juntos em projetos.

Olhando para o relacionamento entre empresa e sociedade/clientes, a forma de se comunicar está mais dinâmica, menos formal e mais próxima. Se antes as organizações eram entidades intocáveis e distantes, hoje existe um movimento muito forte que as tornam mais acessíveis, permitindo um fluxo de informação muito mais direto, profundo e de verdadeira conexão.

Se as transformações digitais abriram portas para relacionamentos mais dinâmicos, elas também derrubaram inúmeras barreiras de entrada, fazendo com que o mercado recebesse novos players e, aumentando assim, a concorrência entre as empresas. Como a oferta de produtos e serviço se tornou maior, conquistar o consumidor passou a ser a ordem do dia - todos os dias. Esses, por sua vez, estão mais exigentes e com menor tolerância ao erro.

Se as nossas relações com as marcas estão nesse nível de exigência, por que seria diferente dentro das empresas onde trabalhamos? Nosso comportamento enquanto colaborador está diretamente ligado ao nosso comportamento enquanto consumidor. Queremos que esse dinamismo nos acompanhe em nosso local de trabalho e, é assim que a modernidade líquida impulsiona a conquista de mais liberdade dentro das empresas e proporciona, por exemplo, o crescimento das políticas de home office.

Algumas empresas consideram assustador dar esse tipo de autonomia para o funcionário. Essa flexibilidade de horário, trabalho remoto e engajamento por projeto são conceitos novos que assustam os modelos tradicionais de relação de trabalho, onde o micro gerenciamento das ações é o processo mais comum para a gestão de pessoas. A única possibilidade é criar bases sólidas de confiança e criar programas fortes de gestão de pessoas para mantê-los engajados e conectados, de onde quer que eles trabalhem.

Mas você pode me perguntar: e o que tudo isso tem a ver com recrutamento e seleção? E eu posso dizer que: tudo. Essa necessidade de engajamento já nasce no processo seletivo, com a identificação entre o funcionário e a cultura organizacional. Nesse contexto, surge um novo desafio especificamente aplicado ao recrutamento e seleção de profissionais. O recrutador precisa encontrar as pessoas com perfil técnico para ocupar as vagas disponíveis, levando em consideração os valores, as características e, principalmente, as motivações de cada candidato e, tudo isso, precisa estar coerente com os valores da cultura empresarial. Isso quer dizer que o nosso papel nessa era vai muito além de analisar currículos e fazer entrevistas. É necessário desbravar e reconhecer nas pessoas o seu estilo de vida, o que acreditam, seus propósitos e os objetivos de vida tanto profissionais quanto pessoais e, descobrir, o quanto esses profissionais são adaptáveis a mudanças tecnológicas e até culturais.

Ainda como responsabilidade dos recrutadores, está o papel de se aprofundar verdadeiramente na política da empresa e descobrir dentro do discurso para o mercado quais são as experiências e propostas da marca. Uma contratação bem-feita, à longo prazo, leva em consideração o nível de felicidade do profissional, a liberdade criativa, sua capacidade de entrega, sua resiliência e a sua relação com a empresa que o contratou.

Assim, fica evidente que todo o processo de contratação precisa ser adequado à nova conjuntura de mundo. Não é à toa que muitas empresas começaram a enxergar a necessidade de colocar em prática o conceito de 'marca empregadora', que busca atrair e reter os melhores talentos, por meio de valores fortes e valendo-se de tecnologia para transmitir em alto e bom som sua voz no mundo.

Vamos juntos desbravar e repensar essa modernidade, organizações e relações cada vez mais tecnológicas e, por vezes, líquidas.

*Felippe Virardi é formado em administração de empresas, executivo com mais de 10 anos de experiência na área de marketing e vendas e headhnter na Trend Recruitment, boutique de recrutamento e seleção para marketing e vendas.

Nova Speedmaster XL106 sete cores UV, a primeira instalada na América Latina



Mais de vinte clientes Heidelberg foram recepcionados na Congraf, uma das maiores gráficas de embalagens do país. Na ocasião, tiveram a oportunidade de ver, em funcionamento, a Speedmaster XL 106 sete cores UV, a nova aquisição da empresa, primeira impressora deste modelo da América Latina. Instalada em junho de 2018, a máquina está sendo utilizada na impressão de rótulos em papel e embalagens em papelcartão.

Sidney Anversa Victor, da Congraf, afirma que "minha experiência de tantos anos no mercado gráfico me proporcionou a facilidade de conhecer um equipamento e já vislumbrar quão bom ele será para a Congraf. Além disso, confio muito na capacidade de inovação da Heidelberg e todos esses motivos me levaram a acreditar na nova Speedmaster XL 106 7 cores UV, uma impressora com tecnologia que impressiona."

Os clientes conheceram alguns diferenciais do novo equipamento, como agilidade no tempo de acerto, velocidade de 18 mil folhas por hora, aplicação de tintas e verniz UV em diversos substratos, entre outras vantagens. Hélio Bonomo, gerente comercial da Rainha Lescal, do Rio de Janeiro, afirmou: "nossa presença no evento realizado na Congraf nos proporcionou uma ampla visão quanto ao desempenho produtivo com as inovações que serão alcançadas com esta nova Speedmaster XL 106 sete cores UV. Só assim será possível enfrentar os desafios que o segmento de embalagem em papel cartão nos impõe a cada dia".

Altanoir de Oliveira, diretor da Pigma, de São Paulo, destaca a versatilidade da máquina: "realmente é uma impressora muito versátil, com várias inovações que não estão presentes em outros modelos, é muito avançada tecnologicamente e impressionou muito bem".

Felipe Salles, gerente de marketing e planejamento estratégico da Macron, de São Paulo, teve ótima impressão do evento e da Speedmaster mostrada na ocasião: "foi um grupo seleto de clientes, o que tornou a demonstração focada e produtiva. A impressora é muito eficiente e tecnologicamente bastante avançada, tem muito a oferecer aos clientes de embalagem, principalmente", avalia Felipe.

"Foi extremamente interessante receber outros gráficos do Brasil, muitos deles amigos que fiz no mercado de embalagens, para apresentar esse equipamento de última geração da Heidelberg, o qual a Congraf foi pioneira na aquisição. Trocamos experiências, falamos sobre esse início da Indústria 4.0 e sem dúvida foi um evento que nos ensinou um pouco mais sobre ganho de produtividade, qualidade e importância da agilidade na indústria atual", finaliza Sidney A. Victor, da Congraf.

Alta capacidade produtividade com a nova tecnologia de corte a laser



Area de Trabalho (mm) 1260 x 2000 ou 3050 x 1650 – velocidade máxima de ate 35m/min
Aceleração de 8m/s² (0,8g) – Precisão de até 0,05 mm

A WIDE, é mais do que uma Máquina Laser, é um sistema altamente tecnológico de grande conteúdo. Resultado do know-how de quem há décadas produz as melhores Máquinas a Laser do mundo, a WIDE provém do grande desejo do mercado: equipamentos cada vez mais flexíveis nas suas aplicações e que possam garantir produtividade, baixo custo e altíssima qualidade de processo

Comunicação Visual, Displays, Automotivo, Aeronáutica, Naval, Decoração, Moveleiro, Instalações Comerciais, Iluminação, Artesanato, Calçadista, Moda Têxtil, Confecção e Indústria Medicinal.

www.cutlite.com.br

Por Thiago Cavalcante*

O que falta – além de dados – ao mercado de influenciadores digitais

O mercado de influenciadores digitais movimentou, mundialmente, US$ 4 bilhões em 2017 e deve girar US$ 10 bilhões em 2020, conforme levantamento da Mediakix. Várias razões tornam o país um dos maiores do mundo no segmento, com uma capacidade de imensa de expansão. Historicamente, os brasileiros sempre foram dos mais aficionados em redes sociais, desde o Orkut. Hoje, ocupam o segundo lugar em entre os usuários que mais passam tempo nesses canais, atrás apenas dos filipinos. Isso leva as marcas a buscarem cada vez mais celebridades e influenciadores em busca de citações em seus perfis. Mas qual é o tamanho do segmento no Brasil? Não se sabe.

Embora seja destino de parcelas significativas das verbas de marketing de grandes marcas, o mercado de influenciadores digitais ainda é muito imaturo no país. Cresce de forma desestruturada. Em alguns aspectos, destaca-se como dos mais avançados do mundo, por exemplo, tanto pelo número de influenciadores (24 dos 100 youtubers mais influentes do mundo são brasileiros) ao se tornar o segundo país a ter um curso de nível superior regulamentado para formação na atividade. Em outros aspectos, permanece extremamente rudimentar. Não há dados que sirvam para mensurar o mercado, nem tão pouco posts. Hoje, os influenciadores definem seus preços. Quando abordam um microinfluenciador para cotar o valor de uma publicação, as agências ouvem propostas que vão de duas capinhas de celular a R$ 3 mil. E não há critérios que definam esses valores.

Neste caso, isso resulta da ausência de ferramentas que propiciem uma avaliação segura do engajamento que um influenciador pode gerar a cada momento sobre determinado público. Na verdade, há. Agências verificam quantas curtidas, comentários e encaminhamentos os influenciadores geram, se os perfis e seus seguidores são verdadeiros e outras variáveis. Mas de forma quase manual. É paradoxal que um segmento surgido da tecnologia opere alheio a ela, sem se valer de AI, algoritmos e ferramentas disponíveis usadas por empresas de todos os setores para gerar informações a partir de dados de forma instantânea.

A lentidão com que se avalia influenciadores leva as marcas a recrutar pessoas que possuem um potencial de conversão muito menor do que o apontado pelas agências. Rudimentar, essa avaliação não mensura em números o impacto que acontecimentos recentes causaram à imagem de um influenciador. E números são preciosos quando se trata de investimentos. Deve haver precisão quando se quantifica os estragos causados pelo desempenho na copa à reputação daquele jogador, ou do flagrante de embriaguez à da daquela atriz ou do comentário racista à daquele apresentador. Mais do que investir errado, essa lentidão pode levar marcas a se associarem ao que elas não querem.

Outro ponto fundamental é que celebridades e influenciadores famosos custam caro sem que, necessariamente, gerem o retorno pretendido. Não é o número de seguidores que dará segurança quanto à influência gerada em decisões de compra ou ao vínculo de marcas a valores específicos. As conversões que se deseja se relacionam aos públicos que seguem um influenciador.

Nesse sentido, há um segmento que vale ouro para as marcas: os microinfluenciadores. É o grupo que gera o maior ROI. Afinal, quem possui maior poder de convencimento quanto às qualidades de uma marca de tinta látex: um jogador de futebol ou um mestre de obras? O primeiro cobra caro e pode, de fato, fixar a marca. Mas o segundo é quem está em contato com pessoas que compram o produto e que multiplicarão suas impressões a potenciais consumidores.

Aí surge outro problema: onde estão esses microinfluenciadores? Alguns já foram identificados pelas agências. Outros, porém, são simples internautas que desconhecem a possibilidade de monetizar suas atividades nas mídias sociais. Basicamente, qualquer um que tiver mais de 10 mil seguidores pode ser um influenciador. Quando atingem essa marca, geralmente, falam com determinados públicos que são exatamente aqueles que algumas marcas querem atingir.

Startups estão usando a tecnologia para mudar a forma como empresas de todos os segmentos atuam. Um segmento importante para a atuação das agências de publicidade precisa de ferramentas que mostrem de forma assertiva a seus clientes porque investir neste ou naquele influenciador.

*Thiago Cavalcante é sócio-fundador da Inflr



DALE CARNEGIE

Rodrigo Guerra.

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

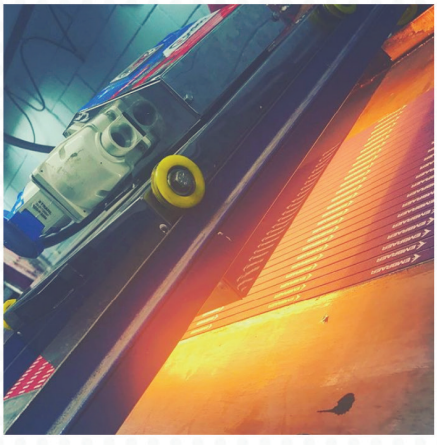


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



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