empresário digital

edição 200
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00200



Adriana Scartaris e Paulo André, criadores do Coletivo 284, falam sobre

ECONOMIA COMPARTILHADA

DAY BRASIL

UMA GRANDE PARCERIA EM

IMPRESSÃO PARA SOLUÇÕES VIÁRIAS

hp SAi 3M DAY BRASIL

ESSAS 4 GRANDES MARCAS ENTREGAM JUNTAS A SOLUÇÃO COMPLETA EM IMPRESSÃO DIGITAL PARA SINALIZAÇÃO VIÁRIA ACEITA PELOS ÓRGÃOS REGULATÓRIOS DE TRÂNSITO NO BRASIL.

GARANTA MAIS AGILIDADE DE PRODUÇÃO E SEGURANÇA NO TRÂNSITO FALANDO COM UM DE NOSSOS ESPECIALISTAS.

SAIBA MAIS:

11 3613 7580



AGORA TAMBÉM EM PORTUGAL

Há cerca de 20 anos, publicamos a Empresário Digital mensalmente, e você deve imaginar o que isso significa. São milhares de horas de leitura, entrevistas, gravações, fotografias... e aproximadamente 8 mil xícaras de café. Passamos por diversas fases e agora estamos testemunhando uma mudança significativa no mercado, que tem feito a revista impressa em papel crescer a cada ano. Ficou espantado? Então vale a pena se atualizar sobre a Netflix, que decidiu justamente fazer uma revista impressa, pensando nesta mesma filosofia de abordagem: crescer a distribuição foi uma consequência de escolher a tecnologia como ferramenta.

Sempre acreditei na mídia impressa e hoje vejo, com mais embasamento ainda, que o conteúdo é o elo entre a oferta e o público-alvo.

Em 2008, quando começamos no Brasil o projeto de Big Data, nem sabíamos que o nome seria esse. O fato é que tínhamos o desafio de captar dados de diferentes fontes, de forma lícita e em tempo real. E assim encontramos meios para que isso hoje se tornasse uma realidade. Só assim conseguimos frear o desperdício de algumas centenas de revistas por mês, que retornavam porque a empresa já não estava mais ali. Tínhamos um universo limitado de empresas, e a cada ano que passava esse número reduzia. Hoje o índice de retorno é zero. Nosso sistema no Brasil tem 18.419.289 empresas brasileiras ativas — na data do fechamento desta edição. Com base nos filtros, conseguimos distribuir a revista, orientando o conteúdo relevante para um público bem específico. O nosso público.

Essa metodologia reinventou a nossa revista impressa, na mesma velocidade em que tratávamos os dados pelos meios digitais. E agora temos uma das mais respeitadas plataformas de marketing digital do mundo. Capaz de concentrar todas as estratégias em um único lugar. Hoje, estar presente em praticamente todos os principais meios garante ao leitor o poder de escolha. Ganhamos uma dinâmica e passamos a explorar empresas em todas as etapas da cadeia do processo. Fomos muito além da produção, e as nossas histórias ganharam reconhecimento por parte de empresários e executivos.

Aliás, quero agradecer à publicitária Jô Bellucco, que faz um trabalho espetacular no espaço Mitpoint da Mitsubish, no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo, e que me apresentou à empresária e designer Adriana Scartaris e ao seu sócio Paulo André. Ambos estão inaugurando o Coletivo 284 em Lisboa, e nós decidimos produzir essa edição para distribuir nos dois países. Primeiro porque a história desse espaço e o propósito de ativação das marcas tem tudo a ver com a nossa linha editorial. Depois porque o desafio de reproduzir a mesma metodologia com dados e marketing digital tornou possível atuarmos também em Portugal, com os nossos serviços de inteligência. E, finalmente, porque esse intercâmbio tem por objetivo promover novas oportunidades entre as empresas. Sim, estou falando de você. Quem aí nunca pensou em vender em outro continente?

Ambos os países vivem momentos similares com a Lei Geral de Proteção de Dados, e a solução que temos é lícita e respeita as boas práticas. É com muito orgulho que conseguimos atender a dois países exigentes com a mesma tecnologia. Em Portugal, somamos 545 mil empresas. E um dos meios que mais tendem a crescer daqui para a frente é o relacionamento. Se você conhece uma empresa, você tem a liberdade de construir uma comunicação e entregar a sua oferta. Do cartão de visita ao e-mail, com uma proposta clara, passando por uma revista que, além das campanhas, tem um excelente conteúdo. Esse é o valor percebido de modo universal. E que funciona em qualquer país do mundo.

Até a próxima,

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



CAPA
Economia compartilhada
Pág. 26

4 Economia
6 Digital
10 Pessoas de Resultado
12 Têxtil
14 Talk Science
16 Exposição
18 Marketing
22 Direito
24 Out of Home
32 Gestão de Pessoas
34 Têxtil
38 Opinião

SERINEWS comunicação e marketing

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

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

Marketing: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

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

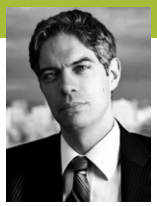
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Juliana Caveiro e Sâmia Laços

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

Fotos de Capa e matéria de Capa:
acervo do Coletivo 284

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).



Por Ricardo Amorin*

Inveja da Bolívia?!

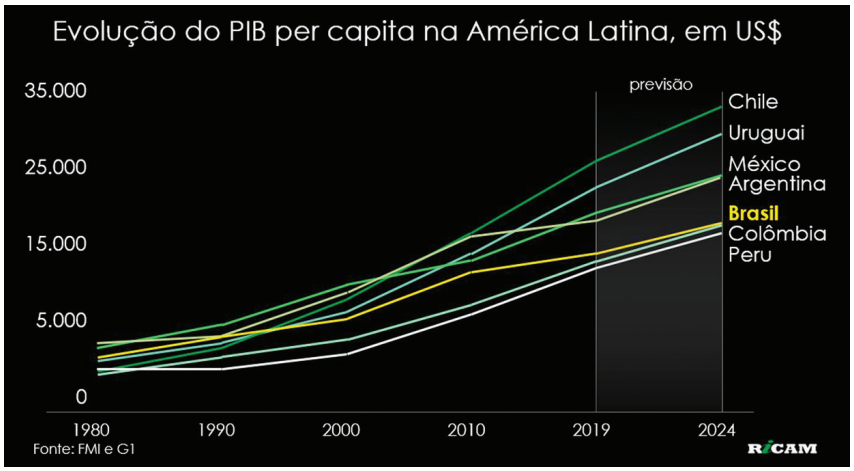
Em 1980, cada brasileiro ganhava, em média, 56% mais do que um peruano. Hoje, a diferença é só de 14%. Neste período, todos os ex-presidentes peruanos foram presos, estão foragidos ou se suicidaram para evitar a prisão por crimes de corrupção.

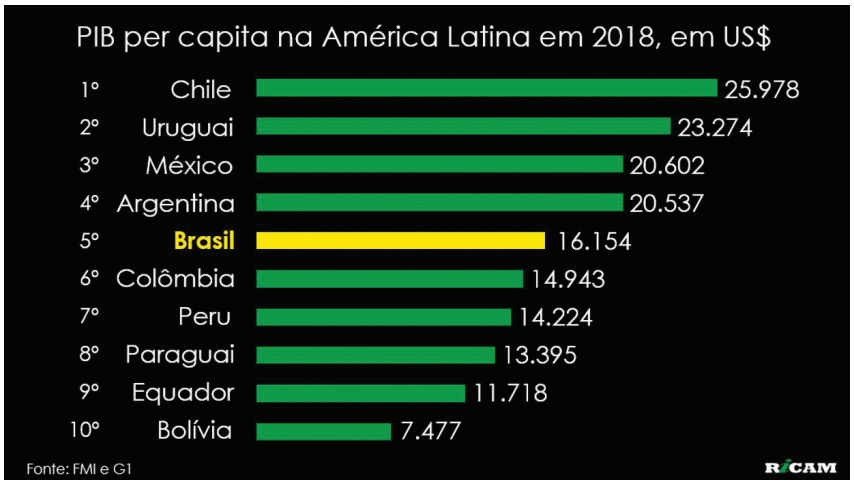
Em 1980, o brasileiro ganhava, em média, 79% mais do que o colombiano. Hoje, a diferença é só de 7%. Neste período, a Colômbia foi abalada por uma duríssima guerra contra o tráfico de drogas e o terrorismo.

Estes dois exemplos deixam claro dois pontos muito importantes. O Brasil não viveu apenas uma década perdida. Há 4 décadas, a economia brasileira patina, com desempenho pior até mesmo que nossos vizinhos latino-americanos. Há duas gerações, somos um país submergente.

Além disso, ao contrário do que acham muitos, corrupção e violência não são os únicos problemas fundamentais brasileiros- que, se resolvidos, garantirão o sucesso do país. Enfrentá-los, obviamente, é fundamental, mas sem encarar também outros problemas ao menos tão graves quanto, o futuro dos brasileiros não vai mudar significativamente. Países com problemas de corrupção e violência tão graves ou piores que o Brasil tiveram desempenho econômico bem melhor do que o nosso. Fica claro que há outras áreas também muito importantes e que eles têm se saído muito melhor do que nós.

Sem reverter a incompetência na gestão da economia — que frequentemente privilegia regulamentações que o povo acha que o ajuda, mas na realidade o empobrece ao longo do tempo, como a recente suspensão do reajuste dos combustíveis - e combater privilégios dos que se apropriaram do Estado em benefício próprio— como todos que recebem benefícios previdenciários muito maiores do que as contribuições conseguem bancar - o Brasil continuará condenado ao subdesenvolvimento e os brasileiros a suas consequências.





Sem reduzirmos substancialmente o tamanho do Estado e seu peso sobre o setor privado e melhorarmos substancialmente nossa educação básica, em breve, nós brasileiros ficaremos para trás de praticamente todos nossos primos latino-americanos em termos de renda per capita. Chilenos, uruguaios, mexicanos e argentinos já ganham mais do que nós. Colombianos e peruanos devem nos ultrapassar nos próximos anos, paraguaios e equatorianos na próxima década e até bolivianos na década seguinte, mantidas as tendências das últimas décadas.

Inveja da Bolívia?! É este o futuro que queremos para nossos filhos e netos?

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

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



Automação vira item de série

Lançada no último ano, a Jeti Tauro H3300 LED ganha espaço no Brasil e no Mundo. A versátil impressora híbrida Jeti Tauro H3300 LED imprime em uma grande variedade de mídias: banners, pôsteres, sinalizações (por exemplo, informações industriais ou de tráfego), mapas, PDVs, maquetes, iluminação traseira e frontal, autoadesivos (etiquetas), etc. Ela também pode ser utilizada para aplicações especializadas, como madeira, reproduções de arte, decoração arquitetônica e de interiores e muito mais.

Principais benefícios

- Solução híbrida: imprime de maneira perfeita em mídias rígidas e flexíveis
- Robustez: construída para imprimir 7 dias por semana, dia e noite
- Produtividade impressionante e várias opções de automação
- Qualidade de imagem premiada em seis cores mais branco ou primer
- Tecnologia LED ultravioleta traz benefícios econômicos e ecológicos
- Tecnologia de fina camada de tinta para um consumo mais baixo de tinta
- Gerenciada pelo software de fluxo de trabalho Asanti

Quatro graus de automação

Configure sua impressora jato de tinta da maneira que desejar. Não importa se você precisa de uma automação completa, semi-automação, impressão rolo a rolo ou carregamento ou descarregamento manuais: a Jeti Tauro H3300 LED pode realizar tudo isso.

1. **Carregamento e descarregamento manual:** no modo manual, as tabelas de entrada e saída da Jeti Tauro H3300 LED permitem a alimentação de uma única chapa ou de várias chapas. O sistema opcional de alinhamento de 3 pontos nas mesas de entrada permite um alinhamento fácil e muito preciso da mídia. Isto suporta mais precisão na impressão de frente e verso e o corte correto.

A Jeti Tauro H3300 LED vem com uma solução de impressão contínua integrada, que aumenta a produtividade no modo rígido porque reduz o intervalo entre duas chapas consecutivos. A Jeti Tauro H3300 LED pode ser facilmente configurada no modo rolo a rolo mestre.

2. **Rolo a rolo mestre:** o modo rolo a rolo possibilita a impressão em rolo único ou duplo de até 600 mm de diâmetro e até 700 kg de peso. A largura máxima da mídia de impressão é de 3,3 m, para a impressão em rolo duplo, as dimensões de até 2 x 1,6 m são possíveis, com cada rolo pesando até 700 kg dependendo da largura do rolo.

3. **Semiautomação:** neste modo semiautomático, o carregamento é feito manualmente e o descarregamento é automático. Uma mesa de entrada manual é usada junto com uma unidade de

descarregamento automática para a saída. O sistema opcional de alinhamento de 3 pontos nas mesas de entrada permite um alinhamento fácil e muito preciso da mídia. Este é um benefício extra para aplicações em frente e verso ou quando existem múltiplas chapas a serem cortadas simultaneamente.

4. Automação completa: na configuração de automação completa, o sistema "pick & place" coleta as chapas ou folhas diretamente do pallet e os coloca na mesa de registro de mídias. Aqui, as chapas ou folhas são alinhadas e colocadas na Jeti Tauro H3300 LED. Após a impressão, o sistema "pick & place" da unidade de descarregamento coleta as chapas ou folhas do transportador de saída e os coloca diretamente no pallet.

Para tiragens maiores ou tiragens com várias pilhas de chapas, o sistema de alimentação e descarregamento automáticos da Jeti Tauro H3300 LED aumenta sua produtividade. O equipamento pode processar até quatro chapas automaticamente, reduzindo o tempo ocioso e aumentando a eficiência da produção. Enquanto uma chapa está sendo impressa, a próxima está sendo preparada.

Foco na produtividade

A Jeti Tauro H3300 LED possui 60 cabeças de impressão jato de tinta ultrarrápidas Ricoh, entre as quais 48 imprimem em cores e 12 são dedicadas à impressão em branco e/ou primer. Some a isso as tintas de cura LED ultravioleta, marca registrada da Agfa, e o conhecimento do processo de impressão da Agfa e você tem a combinação perfeita de produtividade e qualidade.

Para tiragens maiores ou tiragens com várias pilhas de chapas, o sistema de alimentação e descarregamento automáticos da Jeti Tauro H3300 LED acelera sua produtividade. O equipamento pode processar até quatro chapas automaticamente, reduzindo o tempo ocioso e aumentando a eficiência da produção.

Com a Jeti Tauro H3300 LED, você tem a garantia de uma qualidade de imagem premiada. As cabeças de impressão de 7 picolitros da Jeti Tauro H3300 LED garantem uma resolução excelente em todos os modos de impressão, enquanto os algoritmos UCR/GCR de economia de tinta incorporados do Asanti asseguram um consumo de tinta eficiente. Por meio da impressão em 6 cores, o equipamento reproduz as cores neutras de uma maneira perfeitamente natural, garantindo sempre impressões extremamente vibrantes.

Na Jeti Tauro H3300 LED, você encontrará uma impressora híbrida robusta, construída com uma estrutura reforçada para lidar facilmente com cargas de trabalho extremas, operação em vários turnos e impressões ininterruptas.

Equipada com lâmpadas de LED ultravioleta para o processo de cura, a Jeti Tauro LED oferece grandes vantagens em termos de desempenho, custos, manutenção, meio ambiente e geração de novos negócios.

As tintas LED ultravioleta da Agfa ampliam a gama de aplicações possíveis. Seja qual for o meio ou uso pretendido, a precisão e a excelente adesão são garantidas.

As tintas ultravioleta da Agfa possuem uma ampla gama de cores muito vibrantes. E mais: essa vivacidade é criada para durar, até mesmo quando sujeita a condições climáticas externas.

Segundo a empresa, a tecnologia patenteada de fina camada de tinta da Agfa, tem um menor consumo de tinta por metro quadrado comparado a outras opções de mercado. Porém, a economia de tinta não significa de maneira nenhuma o comprometimento da qualidade ou do desempenho. Muito pelo contrário: ela produz impressões atraentes e evita entupimentos, oferecendo um desempenho estável da aplicação dos jatos e ajudando a economizar nos custos.

As tintas LED ultravioleta da Agfa ampliam a gama de aplicações possíveis. Seja qual for o meio ou uso pretendido, a precisão e a excelente adesão são garantidas.

As tintas ultravioleta da Agfa possuem uma ampla gama de cores muito vibrantes. E mais: essa vivacidade é criada para durar, até mesmo quando sujeita a condições climáticas externas.

Graças à tecnologia patenteada de fina camada de tinta da Agfa, o consumo de tinta por metro quadrado é o mais baixo do mercado. Porém, a economia de tinta não significa de maneira nenhuma o comprometimento da qualidade ou do desempenho. Muito pelo contrário: ela produz impressões atraentes e evita entupimentos, oferecendo um desempenho estável da aplicação dos jatos e ajudando a economizar nos custos.

A Jeti Tauro H3300 LED é compatível com a impressão em branco de alta produtividade em vários modos, em mídias rígidas e em rolo. Graças à sua funcionalidade de agitação, o equipamento mantém a tinta branca em movimento, limitando o risco de entupimentos.

Substratos difíceis podem criar desafios para a adesão e a durabilidade em impressões jato de tinta. É exatamente aí que entra a opção de primer da Jeti Tauro H3300 LED.



Conheça a **Artisan**, uma das principais empresas de comunicação visual do Canadá

Com mais de 20 anos de relacionamento com a Fujifilm, Artisan Complete, em Toronto, integra grupo de elite em serviços de impressão digital

As tecnologias de impressão digital da Fujifilm têm feito com que negócios em todo o mundo alcancem crescimento significativo e tornem-se referência na prestação de serviços na comunicação visual. É o caso da Artisan Complete, localizada em Toronto, que conseguiu se tornar uma provedora completa voltada às soluções de comunicação e design para materiais de ponto de venda.

Fundada em 1971, a Artisan era uma pequena empresa pessoal que foi se desenvolvendo no mercado ao longo dos anos. O divisor de águas em sua história, no entanto, foi apostar, em 2004, nas tecnologias de impressão digital. À época, explica o CEO Peter Balzer, o negócio começou com uma Inca Columbia Turbo e logo ganhou mais reforços: duas Fuji Onset S70s.

A partir de então, com o reforço nas soluções de impressão, o negócio foi ampliando sua capacidade de atendimento às demandas do mercado até chegar no mais moderno patamar de estrutura e tecnologia: investiram em duas unidades da impressora Fuji Onset X3s, além de uma Onset R40i, ressignificando todo o processo de produção.

"A velocidade de comercialização é a solução que nossos clientes estão procurando e as máquinas X3 nos permitem atender às expectativas dos nossos clientes", relata Peter Balzer.

A escolha das tecnologias Fujifilm ao longo de mais de 20 anos de história fizeram com que a Artisan ultrapassasse a categoria de uma empresa capaz de imprimir, apenas, materiais em grandes formatos, alcançando o posicionamento de um verdadeiro provedor de soluções para o varejo, ajudando a dar vida a produtos, a contar histórias de marcas de forma atraente e a criar valor enquanto se envolve com consumidores em ambientes de varejo desde os mais tradicionais aos mais inusitados.

"As impressoras Onset X3x nos deram a capacidade de produzir materiais com alta qualidade fotográfica em superfícies não planas, conquistando uma versatilidade maior com a decoração direta nesses substratos, algo que anteriormente não éramos capazes de fazer", acrescenta Allen Lemieux, vice-presidente de desenvolvimento de produtos da Artisan Complete.

Competitividade mercadológica

Atualmente, a Artisan integra um grupo de elite de fornecedores de serviços de impressão na América do Norte, com três impressoras Onset para execução dos trabalhos. Ao longo de mais de 20 anos de relacionamento com a Fujifilm, a empresa desenvolve seus serviços em uma área com mais de 91 mil metros quadrados e mais de 200 colaboradores em ação.

Mesmo com toda a estrutura, a empresa conta com a automação nas impressoras X3, que ajudam a tornar a rotina mais produtiva ao melhorar o rendimento com a redução das operações manuais.

"As impressoras Onset X3x nos deram a capacidade de produzir materiais com alta qualidade fotográfica em superfícies não planas, conquistando uma versatilidade maior com a decoração direta nesses substratos, algo que anteriormente não éramos capazes de fazer."

É o que explica o vice-presidente de fabricação da empresa, Victor Jorge. "A automação de três quartos nas duas X3s é o melhor cenário para a Artisan. Agora, temos velocidade e qualidade e estamos trabalhando regularmente mais de 200 folhas por hora, com mais de 1.000 passes de cama em uma variedade de substratos".

Os equipamentos foram cruciais em campanha recentemente executada pela Artisan para um cliente global, com desempenho considerado um sucesso. Com as Onset X3 e a R40i, conseguiram administrar bem o processo de aplicação de cor aos requisitos e prazos do cliente. "As Onsets transformaram nosso negócio entre as execuções ineficientes mais curtas que estávamos fazendo, e o mesmo no lado da impressão de tela".

Tecnologia Onset X3

As impressoras Inca Onset X3 são reconhecidas no mercado de soluções a jato de tinta plana e cura UV por sua produtividade e versatilidade. Com capacidade para 14 canais de tinta, sendo três conjuntos CMYK e opção de dois canais de branco ou um canal laranja para aplicação em gota de 14 picolitros (classe R), a solução pode ultrapassar a velocidade de impressão de 891 metros por hora.



Por Iara Luz

Treinamento de Vendas: **caro é não fazer!**

Quando se trata do mundo dos negócios, podemos afirmar que toda empresa deseja ver seu faturamento crescer e o número de clientes aumentar. Nessa equação, uma equipe bem orientada é peça-chave. Todos concordam que os treinamentos são fundamentais para o sucesso das vendas, afinal, é inegável que equipes bem capacitadas possuem um desempenho superior. Porém, na hora de contratar um treinamento, muita gente acaba em dúvida e as objeções mais comuns são "É caro", "Não vejo resultados reais", "Não serve para meu tipo de negócio".

A falta de treinamento é um dos principais motivos para a alta rotatividade de funcionários no varejo. O que acontece, no final das contas, é que todos acabam perdendo. O cliente sai insatisfeito por ter sido mal atendido, o vendedor fica desmotivado por não conseguir atingir as metas e o lojista acaba vendo seu negócio naufragar por um erro básico de gestão.

Por que treinar vendedores?

Se você ainda se faz essa pergunta, tenha em mente que o vendedor é o carro-chefe do seu negócio! Além de fechar as vendas, é ele quem vai efetivamente construir o relacionamento da sua marca com o consumidor. Atualmente, vender está se tornando uma atividade cada vez mais complexa, pois o vendedor deve ser acima de tudo um especialista em encantar o cliente. Um bom vendedor deve ser capaz de satisfazer as necessidades do cliente unindo simpatia, eficiência, capacidade de negociação e conhecimento do produto.

Treinar melhora o atendimento

O resultado mais evidente do treinamento de vendas é uma melhora geral na qualidade do atendimento ao cliente. Com ele, você fornece uma orientação passo-a-passo de como sua loja costuma tratar o cliente e qual é a postura que se espera que eles adotem.

Treinar melhora o conhecimento do produto

Conhecer bem aquilo que está vendendo é um requisito essencial para todo vendedor. Por isso, você deve preparar sua equipe para responder as dúvidas que consumidores de diferentes perfis possam ter a respeito das suas mercadorias.

Ou seja: é preciso saber apresentar o mesmo item de diferentes maneiras, seja para alguém que ainda não conhece o produto ou para uma pessoa que chega na loja já tendo pesquisado sobre ele na internet, por exemplo.

Treinar melhora o desempenho da equipe

É comum no varejo ter uma equipe com ótimos vendedores, que dominam as técnicas de venda e têm grande conhecimento dos produtos, mas não trazem bons resultados por estarem desmotivados ou não saberem trabalhar em equipe.

Por meio de um treinamento de caráter motivacional e comportamental, que pode incluir palestras e dinâmicas de grupo, é possível melhorar situações como essas.

Uma equipe bem treinada e entrosada, além de vender mais, cria no ponto de venda uma atmosfera de excelência capaz de encantar o consumidor e proporcionar uma experiência memorável.

Devo contratar uma empresa especializada ou treinar por conta própria?

A resposta para esta última pergunta vai depender do seu orçamento, do tamanho da equipe e da disponibilidade de tempo para treiná-la. Pense nas vantagens e desvantagens envolvendo o local do treinamento, tempo de deslocamento, alimentação dos participantes, etc.

O que acontece se eu não treinar minha equipe?

Se você ainda não se convenceu da importância de investir no treinamento de vendas, saiba que terá muito mais problemas (e custos) se deixar de treinar sua equipe

A capacitação e desenvolvimento das equipes são os principais motivos para realizar um treinamento de vendas. A partir dele, você vai conseguir obter todas as outras vantagens. Treinamento é conhecimento e, nos tempos atuais, em que o acesso à informação é tão facilitado, ter conhecimento sobre seu produto, sua marca, seu mercado vai fazer sua empresa se destacar e, consequentemente, alavancar as vendas. Portanto, se você ainda não investe em capacitação por medo de treinar um vendedor e ele sair da sua loja, pense outra vez... imagine se ele não for treinado e permanecer na sua empresa? Você é quem escolhe.

Impressão Digital

imagine Print Solutions

Você esta a um passo de encontrar
A MELHOR IMPRESSÃO
Para o seu tipo de negócio



Bem - Vindo a Imagine PS
Soluções em impressão Digital

www.imagineps.com.br

Economia de 30% a 50% ?
É possível!

Confira agora!

Você está pronto para economizar, lucrar mais e ser mais competitivo?

Mais modernas **Tecnologias**

Vamos até aonde for preciso para encontrar o que existe de melhor! Temos as mais modernas tecnologias em Impressoras Híbridas, FlatBed, Rolo a rolo, Impressora de Etiquetas e Impressora para Papelão.

Acessibilidade **Inacreditável**

Em consideração as outras impressoras do mercado, nosso equipamento tem custo de investimento inicial menor, somado a menores custos operacionais Isso traz um retorno de investimento muito mais rápido.

Velocidades **Surpreendentes**

Projetadas com as maiores e mais rápidas cabeças de impressão do mundo. Construídas para atender os requisitos de produção industrial e personalizada com saídas em altíssima velocidade.

Controle Total **de Custos**

Relatórios do calculo do custo de tinta e o numero de trabalhos realizados. São importantes para a mensuração de resultados e planejamento de qualquer negócio.

Nós da Imagine somos especialistas em Impressão digital. Acreditamos no poder de uma boa impressão e no impacto das nossas ideias que chamam a atenção e atraem clientes para novos negócios.
Estamos a disposição para conversar sobre o seu projeto e sobre oque podemos fazer pelo seu negócio. Temos varias soluções em impressão digital UV que fazem toda a diferença e as possibilidades de personalização são infinitas.

Conheça nosso **ShowRoom**

(41) 3016-9938
Av. Nossa Senhora da Paz, 1014
Boqueirão, Curitiba.

Handway HandTop

Cinco vantagens de utilizar a sublimação com impressão digital

Especialista da Global Química & Moda lista os benefícios que a substituição da serigrafia pela impressão digital sublimática pode trazer para as empresas que atuam nesse ramo de negócio. Só em 2015, de acordo com pesquisas do setor, utilização do método cresceu 30% no Brasil

Diferentemente de técnicas como a serigrafia, em que a tinta é aplicada de forma líquida sobre uma tela, na sublimação o contato entre insumos, máquina e tecido é reduzido e o desperdício quase não existe. A técnica está cada vez mais presente no Brasil, especialmente nos segmentos têxtil e calçadista. Aplicada em impressoras digitais através de papéis, a tinta vai para o estado gasoso e em poucos segundos adere ao tecido sintético.

Quando o processo é feito na serigrafia, a tinta é aplicada em uma tela e essa aplicação gera desperdícios de tinta, além de um número maior de mão de obra. Já no processo feito através da impressão digital praticamente não há desperdício de tinta e necessita-se apenas de uma pessoa para poder operar o equipamento. A técnica está cada vez mais presente no Brasil.

Felipe Sanchez, CEO da Global Química & Moda (GQM), empresa que há 12 anos representa as principais marcas mundiais de produtos para impressão digital, explica que existem inúmeras vantagens para as empresas. Ele lista cinco delas, visualizadas especialmente em negócios de pequeno e médio porte:

1. Facilidade de aplicação

Na serigrafia, a tinta é aplicada através de uma tela e cada estampa necessita de uma tela diferente e especifica. "Ou seja, até o processo final de aprovação da estampa se tem um custo demasiado na revelação de quadros. Na impressão digital, a estampa é feita digitalmente e enviada para a impressora através de um software. Esse processo traz maior agilidade e menos custo para aprovação de novas estampas. Após aprovação basta colocar a metragem ou número de cópias a ser produzido e enviar para impressora", comenta.

2. Redução de processos manuais

Menos tempo e menos pessoas dedicadas a processos manuais também são benefícios da impressão digital sublimática. Os insumos passam por menos processos durante a aplicação, reduzindo também o desperdício de tintas e o tempo dedicado a organização e limpeza dos equipamentos.

3. Menos tempo produzido, mais tempo vendendo

"Devido a facilidade operacional dos equipamentos de impressão digital, o gestor pode focar sua atenção em estratégias de negócio e não perde tempo com o operacional. A técnica dispensa ainda investimentos em espaço e estrutura, como grandes tanques de tinta, telas e mesas de aplicação, destaca Felipe.

4. Diversificação do negócio

Com uma técnica simples e rápida, o mix de produtos não precisa se limitar a alguns itens. "A sublimação pode ser utilizada tanto no mercado de comunicação visual, que se ramifica em banners, brindes, materiais de escritório, quanto no mercado de vestuário, englobando desde estamparia até confecções de roupas, fardamentos esportivos, abadás ou até mesmo calçados. Além disso, diferentes cores e tendências podem reforçar a atuação de quem optar por trabalhar com a impressão digital', diz o CEO da GQM.

5. Bem-vindo à Indústria 4.0

O termo está cada vez mais em alta e destaca, essencialmente, a automatização, modulação e interação no processo fabril. No caso das impressoras digitais sublimáticas, além da própria alteração no formato de produção, elas podem agregam valor ao negócio garantindo a mensuração da produtividade e um controle efetivo de custos, fazendo produções customizadas conforme a necessidade.

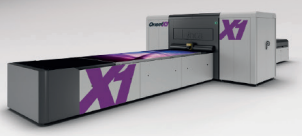
FUJIFILM
Value from Innovation

OnsetX

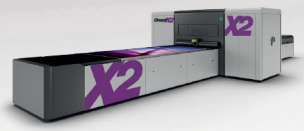


OnsetX1 X2 X3

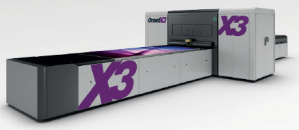
Equipamentos com possibilidade de upgrade



até 400m²/h



até 640m²/h



até 900m²/h

Impressora Digital Industrial

O que você faria se tivesse uma impressora digital de 322 x 160 mm de alta velocidade?

- Variação de acabamento sem Verniz a partir da cura UV
- Baixo custo de impressão
- Automação completa ou 3/4
- Impressão de ponta a ponta
- Altura máxima do material: 46mm
- Cabeças de impressão industrial Dimatix com 14 picolitros
- 25 zonas de vácuo independentes
- Limpeza automática das cabeças de impressão
- Configuração de cores: CMYK, Light, Branco e Laranja

Onset X - Um novo estágio para os negócios.

Fujifilm Brasil - www.fujifilm.com.br - Tel.: 11 5091-4000

Por Deborah Carvalhal

Veja as 7 principais tendências em **embalagens para cosméticos**



As embalagens para cosméticos são extremamente importantes para o sucesso desses produtos. Veja as tendências e se destaque no mercado!

Muitos clientes são seduzidos por uma embalagem que traduza os seus valores e anseios, e outros valorizam muito características como segurança e facilidade de transporte. Mais do que acondicionar o creme ou a maquiagem, o invólucro serve para transmitir os sentimentos e as ideias que a marca carrega em seus valores, além de uma aparência agradável. Por isso, é muito importante conhecer as tendências em embalagens para cosméticos e proporcionar uma experiência completa para o consumidor.

Assim como a estética e a moda mudam com o passar do tempo, o gosto dos consumidores também. As embalagens devem acompanhar essas transformações, sem abrir mão da identidade da marca.

Neste post vamos apresentar as principais tendências em embalagens para cosméticos. Se você tem interesse pelo assunto, continue a leitura!

1. Uso de materiais sustentáveis e reutilizáveis

A preocupação com o impacto do consumo sobre o meio ambiente e a escassez dos recursos naturais fez com que as marcas começassem a pensar em embalagens mais sustentáveis.

Algumas opções são o uso de produtos facilmente recicláveis como o papel em substituição às embalagens de alumínio, que demoram muito mais tempo para se decompor. Algumas chegam a oferecer embalagens totalmente biodegradáveis, feitas de maneira sustentável, mas que mantêm a capacidade de proteção do produto.

Uma alternativa é o uso de embalagens reutilizáveis, com as quais o consumidor

LOGITECH SCIENCE

21 A 23 MAIO 2019
SÃO PAULO EXPO

A LOGITECH É UM PROJETO QUE VISA TRAZER A DISCUSSÃO E EXPOSIÇÃO DA LOGÍSTICA CONECTADA 4.0 PARA DENTRO DE FEIRAS SETORIAIS JÁ CONSOLIDADAS.



PALESTRANTE CONFIRMADO!

ANDRÉ WULFHORST - VDI

12h30 | *Diretriz VDI 4000: Boas práticas alemãs para a industria 4.0.*



PALESTRANTE CONFIRMADO!

MARCIO CRUZ LOPES - KION GROUP

10h30 | *Intra Logística Conectada - Inovações tecnológicas sobre toda cadeia de armazenagem e movimentação de materiais.*

COMPRE 2 INSCRIÇÕES E NA 3ª

GANHE 50% DE DESCONTO NA COMPRA

Fique por dentro desse grande encontro do setor logístico!

www.logitechscience.com.br

Apoio

Co organizador

Eventos Paralelos

Parceiro de Conteúdo

Local

Mídia e catálogo oficial

Parceiro de Mídia

Patrocinio

precisa apenas adquirir o refil, diminuindo a produção de plástico. Além disso, reduz o valor do item, ajudando a fidelizar o cliente.

2. Diminuição do tamanho das embalagens para cosméticos

Consumidores que viajam com frequência têm preferência pela compra de produtos em embalagens menores, de forma a facilitar o transporte e a organização das malas.

Além disso, a disponibilização de produtos em quantidades menores também permite a compra por um preço mais baixo, o que é excelente para quem quer testar o cosmético antes de incluí-lo na sua rotina de beleza.

Um dos exemplos é a conhecida marca MAC Cosmetics, que lançou a linha Little MAC, com itens como batom, fixador e máscara para cílios em tamanho menor e com preços mais acessíveis.

3. Uso de texturas

A aplicação de formas gráficas nas embalagens traz um estilo retrô, em alta no mercado da moda, transferindo características como sofisticação e bom gosto ao produto.

Essa inspiração provoca a formação de desenhos constantes, curvos ou com padrões angulares, que também remetem a elementos usados no Mindfulness. Se levarmos em consideração a sensação de urgência provocada pela tecnologia e a necessidade por estados mentais de mais tranquilidade, tal tendência tem um apelo comercial muito forte.

Outra característica é a ausência de revestimento nas embalagens, dando um aspecto mais artesanal e ligado à natureza, com um design mais descomplicado. Esse tipo de textura estabelece uma forte conexão com os clientes voltados às questões ambientais e ao consumo consciente.

4. Criatividade na comunicação

As redes sociais trouxeram uma nova maneira de vender produtos e serviços, afetando o conceito de design de produtos. O crescimento dos blogs de beleza, que por meio de tutoriais em vídeo testam o uso de diversos itens de maquiagem, ressaltou ainda mais essa necessidade — assim como o uso do Instagram.

Por isso, uma forte tendência são embalagens que fiquem perfeitas nas fotos, e que, ao mesmo tempo, apresentem características que as diferenciem da concorrência e proponham uma ligação direta com a sua marca. Autenticidade!

Toques inusitados e de humor também ajudam a diferenciar a embalagem do seu produto e atuam como um bom fator de marketing.

5. Experiência de consumo

As embalagens devem ser encaradas não só como a proteção do produto, mas como uma maneira de transmitir as ideias da marca e proporcionar experiências agradáveis, que vão fazer com que o cliente associe sentimentos positivos ao produto.

Algumas empresas estão investindo na referência às origens do produto, e outras permitem que a fragrância possa ser sentida através da embalagem — como no caso de alguns perfumes. Há marcas que ainda trazem a sensação de personalização ou evocam sentimentos de leveza e frescor, procurando criar identificação entre cliente e cosmético.

6. Informações mais claras

Os consumidores estão cada vez mais preocupados em conhecer a composição dos produtos que estão usando. Algumas substâncias podem provocar alergias e até mesmo são evitadas por não provocarem os efeitos desejados.

Essa preocupação aumenta quando encontramos clientes veganos, que sempre procuram itens livres de qualquer substância de origem animal e que não tenham sido testados em animais.

Por isso, uma forte tendência nas embalagens de cosméticos é a disponibilização de todas as informações sobre o produto, de maneira direta e clara. Também há o uso de fontes maiores, que possam ser lidas com mais facilidade.

7. Flexibilidade nas embalagens

O consumidor atual procura conciliar uma rotina de cuidados com o excesso de compromissos, já que está exposto a uma vida cada vez mais corrida. Por isso, embalagens que sejam mais fáceis de usar e carregar ganham a preferência do público.

Essa flexibilidade se traduz em produtos com tampas mais fáceis de abrir, embalagens adaptadas às condições úmidas do banheiro, dispositivos de fecho e mais facilidade de saída do produto do interior da embalagem.

No entanto, vale lembrar que como muitas pessoas acabam carregando esses itens na bolsa diariamente, essas embalagens não podem abrir mão da segurança e proteção dos produtos.

Como o mercado de cosméticos está em constante transformação, é muito importante buscar informações e manter-se atualizado sobre tudo o que acontece — lançamentos, tendências, substâncias e resultados.

O mesmo vale quando pensamos em embalagens para cosméticos. Afinal, além de proteger e conservar o produto, elas devem sempre refletir a marca e cair no gosto do consumidor, de acordo com a idade e o poder aquisitivo do público-alvo. Vale lembrar que muitos cosméticos de boa qualidade perdem preferência justamente porque a embalagem dificulta a aplicação ou o armazenamento do produto.

Este e outros debates relevantes da indústria cosmética serão apresentados no encontro do Talk SCIENCE, que acontece de 21 a 23 de maio de 2019, no São Paulo Expo.

Sempre acompanhando a evolução e integrando as soluções e tecnologias de impressão nos mercados de serigrafia, sign e têxtil, **a feira está de cara nova**.

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

Future Print

10 a 13 de **julho**

2019

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

Expo Center Norte • SP

+650 marcas nacionais e internacionais

+100 horas de conteúdo gratuito

FAÇA SUA **INSCRIÇÃO GRATUITA**

/FeiraFuturePrint

www.**feirafutureprint**.com.br



Primeira exposição de **Gabriel Wickbold** em Portugal

Um dos fotógrafos de maior prestígio da atualidade brasileira e expoente da arte contemporânea do país, Gabriel Wickbold traz para Lisboa, em abril, 18 obras de destaque de sua carreira – parte das séries I am Light, Naïve, Sexual Colors e I am on line. Famoso por suas fotografias ousadas e por seu olhar em busca do novo quando o assunto é imagem, Wickbold também lançará na capital portuguesa seu primeiro e recém editado livro, uma retrospectiva de sua trajetória como artista. A exposição e lançamento do livro acontecerão no espaço Coletivo 284, no bairro das Amoreiras, a partir de 17 de abril. Antes disso, o artista realizará um jantar privado no dia 16 para uma turma de colecionadores privados da cidade.

Desde 2006, Gabriel vem tentando ressignificar diversos conflitos do homem contemporâneo. Sempre de forma experimental e inusitada, ele utiliza a fotografia para falar sobre o corpo, a natureza, o envelhecimento, a conectividade e a luz. Com efeito visual de altíssima performance e cores extravagantes, suas fotografias são carregadas de temáticas e questionamentos. Seu objetivo é confundir fantasia e realidade, mas acima de tudo nos fazer pensar.

Autodidata, ele adquiriu gosto pela arte por causa de sua mãe, uma pintora. Wickbold brinca dizendo que sua abordagem não ortodoxa da fotografia surgiu quando era criança, imitando sua mãe ao espalhar tinta por todos os lados da casa. Agora, aos 34 anos, a paixão dele pela arte evoluiu para uma mistura muito mais controlada de cores e imagens, inspirada por vários artistas prolíficos, incluindo o cineasta espanhol Pedro Almodóvar, o fotógrafo tcheco e pintor Jan Saudek e o fotógrafo britânico Nick Knight.

Em 2018, o artista e galerista cravou de vez seu nome entre os mais quentes da nova cena artsy brasileira. Sucesso de vendas na edição passada da SP-Arte e SP-Arte/Foto – duas das maiores feiras de arte do Brasil – o carioca arrebentou. Na primeira, vendeu mais de R$ 500 mil em obras e uma edição de seu trabalho alcançou a marca de R$ 80 mil. Na segunda, fez 26 vendas, 18 de obras suas, com um faturamento total de R$ 1 milhão.

Sua arte surgiu do desejo de explorar a complexidade da experiência humana misturando fantasia e realidade de um modo que envolve os espectadores com seu estilo diferente da fotografia tradicio-

nal. "Essa linha na fotografia é algo que realmente me motiva, onde você não sabe onde estão os limites da fotografia e da arte", diz ele. "Isso é algo que sempre me estimulou, a ideia de criar um novo movimento. Uma mistura de fotografia, pintura e desenho, tudo ao mesmo tempo."

Wickbold explica que toda a ideia de criar uma peça centrada na figura humana real – usando diferentes mídias – requer uma abordagem completamente diferente da arte. "A fotografia e a pintura são dois mundos diferentes que não se conectam tão facilmente", observa ele. "Não se trata apenas de pintar o modelo, trata-se de iluminar (o modelo) e fazer com que apareça no monitor do jeito que eu imagino. Começa com a pintura no corpo do modelo. Então eu capturo a iluminação certa e depois a pós-produção para fazer as cores se encaixarem da maneira correta. Há um equilíbrio que acho que realmente encontrei, onde cada um de nós pode ver as cores de uma maneira diferente."

Passar tempo pensando sobre as questões que ele explora em seu trabalho, seja o corpo humano ou a mídia social, é uma parte importante de sua arte e de suas exposições. "Estou sempre pensando no processo", diz ele. "É uma tese que trabalha em torno de um aspecto técnico sobre o que realmente sinto por dentro. É por isso que normalmente leva dois anos para fazer uma série. " Como o próprio define, seu trabalho é "eye candy", colorido, fun, pop na veia, como se fosse um doce para os olhos, de fácil entendimento, apetitoso e que agrada a diversos públicos.

Em sua primeira série, "Brasileiros", o artista passou 45 dias de 2006 no Rio São Francisco, da nascente até a foz fotografando as pessoas que vivem na região. Foi ali que construiu a base de repertório imagético para todas as séries que vieram a seguir. "Sou um apaixonado pelo corpo e em como transformá-lo usando uma nova abordagem", diz Wickbold. "Em Sexual Colours (2008), eu estava realmente procurando uma maneira de distorcer essa ideia de nudez com uma abordagem diferente. Naïve (2012) explorou a relação homem-natureza. Em Sans Tache (2014), eu falo sobre como olhamos para nossas próprias cicatrizes em nosso corpo. Nós realmente precisamos pensar sobre o quão importante essas cicatrizes são nas nossas vidas e como elas nos fazem quem somos como pessoa. Não podemos apagá-las com tempo. Somos apenas essa construção de diferentes possibilidades ".

Em 2016, "I am online" discutiu o sufocamento causado pela internet e as máscaras que criamos para sobreviver nas diversas redes sociais. Já sua última série, "I am Light – Você é Luz", de 2018, as fotografias são um convite para o espectador olhar a si próprio e buscar a compreensão de que tudo que precisamos, na realidade, está dentro de nós mesmos. Sua quinta exposição autoral mistura técnicas fotográficas com a já tradicional construção de instalações humanas, feitas por meio da pintura dos modelos e de aplicações de diversos elementos, como o glitter. O resultado são explosões de luz que emanam dos modelos. "Quando nos conectamos profundamente com nossa energia vital, percebemos que somos um grande universo de possibilidades. Isso me motivou a pesquisar diversas técnicas para representar essa iluminação espiritual", diz o artista.

Em 2019, Wickbold procurará ampliar os limites desse espírito conectivo com exibições de galeria agendadas para Londres, Berlim e Lisboa. Embora, o artista seja rápido em notar que o que mais o motiva é o desejo de encorajar as pessoas a pensar mais profundamente sobre a experiência humana. "Acredito no poder extremo da arte para nos fazer parar e compreender como é importante olharmos para dentro e nos sentirmos presentes", diz Wickbold. "Nós somos nossa própria fonte de verdadeira felicidade."

Para conhecer mais sobre o trabalho de Gabriel, visite o gabrielwickbold.com.br

SERVIÇO

Exposição Gabriel Wickbold
Coletivo 284
Rua das Amoreiras, 72 A, Lisboa
A partir de 17 de abril





Por Gabriel Matias*

Uma ideia não vale nada sem uma boa execução e **muita resiliência**

Uma ideia é o começo de uma jornada, mas são as ações tomadas a partir dela que determinam o seu sucesso!

A seguir, vou discorrer mais sobre o assunto, pontuando sobre como o contexto e as ações dos empreendedores são fundamentais para que uma boa ideia realmente tenha valor.

Considere as suas limitações e o seu contexto antes de executar uma ideia

Toda ideia, boa ou ruim, precisa ser colocada no papel, planejada e depois posta em ação para provar o seu valor. Você quer um exemplo?

A Uber existe há mais de 10 anos e, quando começou, não era a grande startup que é hoje. Quando fundado, o aplicativo servia apenas para oferecer caronas no caminho do trabalho ou da faculdade para as pessoas que iam na mesma direção.

Depois transformou-se em um aplicativo premium para chamar carros blacks, no qual você poderia ter a experiência do motorista abrir a porta para você, utilizar carros mais chiques, servir água, disponibilizar balas, etc.

Talvez, no começo, os fundadores da Uber imaginassem chegar onde chegaram, mas o que realmente fez a diferença na trajetória foi a visão de sanar uma necessidade pontual, dentro da realidade e das possibilidades oferecidas em seu meio.

Quando você encontra uma ideia e acredita no seu sucesso, não basta apenas colocá-la no papel e executá-la, é necessário também analisar o contexto e planejar os próximos passos.

Tenha convicção daquilo que você pretende fazer, mas também esteja sempre pronto para agir e seguir diferentes caminhos conforme as demandas exigidas e oportunidades oferecidas pelo meio.

Mantenha a sua convicção, mas saiba quando adaptar seus planos

Dizem que, quando temos uma ideia e começamos a colocá-la em ação, sentimos uma grande motivação, principalmente quando as coisas começam dando certo.

Porém, é no momento que surgem as adversidades e a falta de motivação que precisamos de determinação para lembrar do valor de nossa ideia e o porquê de acreditarmos nela desde o princípio.

Quando apostamos em algo, precisamos entender que o conceito certamente passará por mudanças e que é necessário resiliência para aceitar as novas convicções - e, principalmente, contar com a ajuda de outras pessoas para alcançar o sucesso desejado.

O Spotify já tem mais de 10 anos de mercado. Como conseguiu atingir essa marca?

No início, era apenas uma plataforma P2P que permitia o download de músicas de outros usuários online.

Se hoje a startup virou uma das maiores redes de streaming do mundo, é porque seus planos e ações se adaptaram ao longo do tempo, compreendendo os novos anseios dos consumidores e as novas possibilidades que a tecnologia poderia agregar ao funcionamento do negócio.

E o Airbnb, conhecem a história?

A empresa surgiu da necessidade de três amigos que precisavam pagar o aluguel do apartamento que moravam e não tinham dinheiro. Aproveitaram que na cidade teria uma conferência e os hotéis estavam lotados para disponibilizar espaços dentro do próprio apartamento para locação. Naquela mesma noite desenvolveram a primeira versão do site.

Streaming? Netflix?

Completando seus 20 anos em 2019, a Netflix surge em 1999 com um serviço de assinatura mensal que oferecia locação ilimitada de DVD's. Conforme o cliente devolvia os discos, a empresa enviava outros.

Quase dez anos depois, em 2007, a Netflix lança seu serviço de streaming. Em 2013 começa sua produção de conteúdo original, chegando em 2016 com 75 milhões de assinantes.

Não fique parado

Além de todos os exemplos mencionados no artigo, ainda é possível citar dezenas de negócios que começaram debaixo e hoje são referência em sua área, como o iFood, Gympass, Crowd, entre muitos outros.

Claro que nem toda boa ideia é capaz de atingir o patamar de inovação dessas grandes empresas, mas sua capacidade de reconhecer o contexto, determinar ações e adaptá-las conforme o meio as tornam excelentes exemplos de como o conhecimento, o embasamento e, principalmente, a determinação são capazes de nos guiar rumo ao sucesso!

*Gabriel Matias é fundador e CEO na CROWD



Signs Nordeste

FEIRA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS PARA A INDÚSTRIA DE IMPRESSÃO DIGITAL, GRÁFICA, SINALIZAÇÃO E SERIGRAFIA

10 a 13 setembro | 2019

Das 15h às 21h

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - FORTALEZA

EVENTO PARALELO:

FEIRA DE MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, SERVIÇOS E QUÍMICA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

Maquintex

A mais eficiente **plataforma de negócios** do setor na região!

www.**signsnordeste**.com.br
www.**maquintex**.com.br

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

Apoio:

ABIMAQ · SindRoupas – Sindicato das Indústrias de Confecções de Roupas de Homem e Vestuário no Estado do Ceará · Sindtêxtil · SCF Sindconfecções · Sindgrafica – Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará · Abit – Têxtil e Confecção

Informações:

PORTO ALEGRE:
(51) 3382.0700
fcem@fcem.com.br

SÃO PAULO:
(11) 5589.2880
saopaulo@fcem.com.br

Agência de Viagens Oficial:

FEIRATUR Agência de Viagens
www.feiratur.com.br
reservas@feiratur.com.br

Promoção:

FEBRATEX GROUP

Por Bruno Lourenço*



Inteligência Artificial está transformando o mercado jurídico

O avanço da tecnologia e suas inúmeras aplicabilidades estão transformando a maneira como nos relacionamos, trabalhamos e entendemos o mundo. A Inteligência Artificial – IA, o Machine Learning, as análises preditivas, o Data Science são alguns exemplos de revolução que estão causando mudanças em toda sociedade, e claro que não seria diferente com o mercado Jurídico.

A plataforma cognitiva da IBM conhecida como Watson já está sendo usada por escritórios de advocacia para resumir processos e agilizar o trabalho burocrático de inúmeros advogados. Aplicada dessa maneira, a Inteligência Artificial traz maior agilidade para os processos jurídicos e desafoga os profissionais da área do trabalho repetitivo, permitindo, portanto, que esses dediquem tempo e energia em tarefas que exigem maior criatividade e pensamento crítico.

Imagine o cenário onde um supercomputador consegue acessar um banco de dados de processos judiciais, cruzar as informações e consultar milhões de arquivos para fornecer as informações de documentos relevantes para o caso. Se realizada por um ser humano, essa tarefa exigiria horas, talvez dias, mas quando feita por um computador inteligente leva cerca de segundos.

Embora seja óbvio a utilização dessas tecnologias por instituições privadas, os governos também irão se utilizar da Inteligência Artificial em suas esferas jurídicas. O Ministério de Justiça da Estônia está disposto a desenvolver o primeiro "juiz robô", uma IA que poderá ser usada para mediar pequenas causas, casos menores que US$ 8 mil. A intenção é liberar os juízes do país para se dedicarem a casos mais complexos.

Diante dessas transformações, em alguns casos, os profissionais do direito se sentem ameaçados. Mas o impacto dessas tecnologias trará muitos benefícios e oportunidades para a área. As analises preditivas, a capacidade cognitiva das máquinas e os algoritmos são na verdade poderosos ajudantes que irão facilitar o trabalho e trazer agilidade para os processos. Talvez a IA seja a solução para a morosidade do sistema jurídico brasileiro.

Mesmo com tantos avanços, todos os especialistas concordam que ainda não existe um cenário onde as máquinas irão substituir as habilidades humanas. Mas sem dúvida, nós precisamos nos adaptar para continuarmos sendo competitivos e importantes dentro do meio jurídico. O aprimoramento de soft skills de liderança e comunicação surgem como os mais citados para todas as áreas no futuro. Dento do mercado jurídico acredito que as habilidades de data analytics sejam indispensáveis para os "advogados do futuro".

Infelizmente as universidades não estão se adaptando com a velocidade que o mercado se transforma. Existem poucas instituições que modificam seu currículo para incluir as capacidades numéricas e matemáticas à formação de advogados. Aos que desejam se preparar para esse futuro do trabalho recomendo cursos de extensão, pós-graduação, cursos livres nas áreas Data Science, Data Analytics, Machine Learning, entre outro.

É impossível frearmos os avanços da tecnologia uma vez que as transformações estão chegando para tonar o Direito uma área melhor. Portanto, o futuro da advocacia é integrar as capacidades humanas aos avanços tecnológico e entregar assim resultados mais efetivos para toda a sociedade.

*Bruno Lourenço é advogado, headhunter especializado no mercado jurídico e sócio da VITTORE Partners, consultoria de recrutamento especializada nos mercados Jurídico, Tributário, Compliance e Relações Governamentais.

HOMER
Digital Textile Printer



HM1800R

Alta Capacidade Produtiva Industrial

Impressora digital para sublimação

- Até 320 ㎡ / h de velocidade de impressão
- Alinhamento de Cor Simétrico
- Viga de aço de alta resistência
- Design de proteção de cabeça de impressão anti-risco
- Sistema de abastecimento de tinta industrial
- Sistema integrado de controle de software
- Jumbo Roll com capacidade para 5 mil metros



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas



Por Jorge Mussolin



ENVELOPANDO OS PRÉDIOS DA ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS

GOVERNO FEDERAL PRETENDE USAR EDIFÍCIOS PARA DEFENDER REFORMA DA PREVIDÊNCIA

O Governo Federal está planejando utilizar os prédios da Esplanada dos Ministérios como outdoors gigantes para dar publicidade à reforma da Previdência.
A ideia é envelopar os edifícios e, para isso, o Palácio do Planalto já encomendou o orçamento para fazer o envelopamento dos 17 edifícios projetados por Oscar Niemayer e localizados no Eixo Monumental, em Brasília.
A publicidade nas fachadas de nove andares deverá ser estampada em lonas, explicando pontos considerados importantes para a aceitação da reforma proposta pelo governo, e faz parte da estratégia desenvolvida pelo novo secretário especial de Comunicação, Fábio Wajngarten.

USO DE OUTDOORS ANTES DE ELEIÇÕES TEM NOVO ENTENDIMENTO

TSE MUDA ENTENDIMENTO PARA USO DESSAS PEÇAS EM APOIO A PRÉ-CANDIDATO

O site Conjur divulgou que o Tribunal Superior Eleitoral mudou o seu entendimento sobre a instalação de outdoors em apoio a pré-candidatos, ainda que sem pedido expresso de voto.
Segundo o novo posicionamento, isso configura propaganda eleitoral antecipada. Esse entendimento foi firmado, por maioria, pelo Plenário do Tribunal Superior Eleitoral e representa uma mudança na jurisprudência da corte.
Saiba mais sobre o assunto em www.conjur.com.br/2019-abr-10/tse-muda-entendimento-uso-outdoor-antes-eleicao

DECISÃO DE MOBILIÁRIO URBANO EM LISBOA AINDA SUSPENSA

IMPASSE NO PROCESSO NÃO DEFINE EMPRESA VENCEDORA

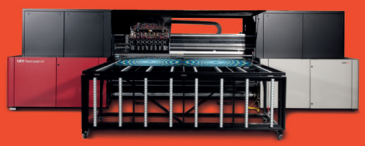
O processo de licitação para a administração do mobiliário urbano da cidade de Lisboa prossegue indefinido.
Após a JCDecaux ter sido declarada a nova vencedora na licitação, com a revogação de decisão anterior onde a dreamMedia havia sido declarada vitoriosa, uma nova ação pode gerar mais confusão e indefinição.
Recentemente, a Câmara aprovou por unanimidade a proposta do vereador Duarte Cordeiro que pede ao júri que consulte a plataforma de contratação eletrônica AcinGov para a confirmação da assinatura eletrônica apresentada na proposta da JCDecaux.
A decisão se deve ao fato da empresa dreamMedia acusar a JCDecaux de não ter assinado eletronicamente as propostas que apresentou. A nova proposta apresentada sugere que seja apurado junto da Plataforma AcinGov se a assinatura simultânea de todos os documentos no momento da submissão da proposta na plataforma eletrônica, mediante a utilização de um certificado de assinatura eletrônica qualificada garante a inviolabilidade e inalterabilidade de cada um dos documentos dessa proposta, conforme concluíram os consultores jurídicos da Sérvulo & Associados, empresa contratada pela autarquia para prestar apoio jurídico no âmbito deste processo.
Com base no parecer da Sérvulo & Associados, o júri da licitação não deu razão à dreamMedia, que defende que houve um "erro jurídico-formal que foi apontado por todos os outros candidatos e que deveria ter sido motivo de exclusão das suas propostas".

Híbrido

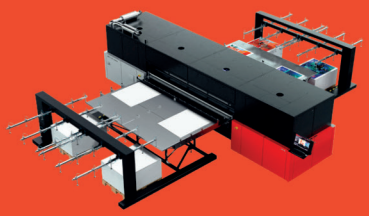
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



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



EXTREME PRODUCTIVITY • EXTREME QUALITY

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





Com uma conexão entre Brasil e Portugal, o Coletivo 284 nasce com projetos inovadores em torno de economia criativa e feita em conjunto, unindo arquitetura, design, arte e o mundo dos negócios numa

ECONOMIA COMPARTILHADA

ovos momentos exigem novas atitudes, novos insights e perspectivas sobre o trabalho e a própria vida, enfim. O mercado precisa enxergar que o consumidor tem interesses diferentes dos de dez anos atrás. E a oferta de produtos e serviços deve se adequar a novos canais de interação com esses clientes – e também às novas formas como os melhores profissionais desejam expor os resultados da sua criatividade.

Foi pensando nas oportunidades de sinergia com o mercado e essa busca das empresas e consumidores por uma oferta diferenciada de conteúdos que Adriana Scartaris – designer e artista plástica com 35 anos de carreira – associou-se ao designer português com 25 anos de carreira Paulo André, agente de importantes marcas europeias, que conheceu no Salão do Móvel de Milão, para um projeto revolucionário em vários sentidos. Juntos, criaram o Coletivo 284, um espaço impressionante em Lisboa, no bairro das Amoreiras, onde começam a desenvolver uma série de iniciativas inovadoras, promovendo a economia criativa e compartilhada.



A ideia é apresentar produtos e catálogos de parceiros no mesmo local em que obras de arte são expostas. De olho num público formado por jovens profissionais de arquitetura e design, estudantes e interessados nesses setores, o Coletivo 284 ainda será local de eventos de portes variados, workshops, treinamentos, palestras, exposições, encontros de network e até vai abrigar reuniões de seus clientes. Todos esses eventos tendem a estar ligados à arquitetura, ao design, ao design de interiores, moda, arte, marketing e publicidade. Mas a proposta pode se abrir a outros campos, desde que passem pelos princípios do trabalho coletivo e da economia compartilhada, que estão na essência dessa realização.

"Poderíamos ter criado um coworking ou mais um showroom. Mas queremos fomentar o mercado, deixar um legado especial, fazer realmente a diferença", explica Adriana. O nome do projeto vem do interesse em fazer um trabalho "coletivo", e o número tem uma explicação que remete à própria fundação do empreendimento. O número começa com "2" porque a iniciativa envolve dois países, Brasil e Portugal; o "8" é uma referência ao número de criativos, de especialidades diferentes, envolvidos na criação do projeto; "4" vem do número de empresas que farão parte do conselho curador desse trabalho.

Um preview das atividades do Coletivo 284 foi a primeira exposição individual do fotógrafo brasileiro Gabriel Wickbold, em 17 de abril. Trata-se de um artista que utiliza a fotografia para falar sobre o corpo, a natureza, o envelhecimento, a conectividade e a luz. O tipo de profissional que Adriana e Paulo pretendem promover por meio do seu empreendimento.

Agora, a dupla está prestes a inaugurar um projeto de grande porte, marcando de vez a entrada do Coletivo 284 no mercado. Trata-se da Colourful Experience, uma "experiência", como o próprio nome diz, de ressignificação de um espaço, por meio uma imersão em um universo de arte e muitas cores.

O local escolhido não poderia ser mais surpreendente: são instalações de um grande complexo de edifícios, no alto da Colina de Santana, em Lisboa. Alguns deles de grande valor histórico e um em especial que tem arquitetura vanguardista, e está entre os mais importantes edifícios da virada do século 19 para o 20 em Portugal.

Nesse híbrido de experiência e exposição, o visitante será conduzido pelas cores desde a sua chegada por meio de projeções de luzes e imagens, sons, música e cheiros. Terá inclusive a oportunidade de interagir com o mobiliário e as esculturas. Os edifícios, as árvores e o próprio caminho serão transformados em grandes telas, nas quais os artistas convidados contarão a história da arte, da música e das emoções humanas. Cada cápsula será espaço de uma experiência diferente, com os efeitos de luz, som e cor sobre obras de arte expostas.

Para saber mais de iniciativas instigantes como essas, a reportagem de Empresário Digital entrevistou os dois sócios fundadores do Coletivo 284: Adriana falava aqui no Brasil, enquanto Paulo trazia suas percepções lá do outro lado do Atlântico.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Por que vocês decidiram trabalhar juntos e fundar o Coletivo 284?**
ADRIANA SCARTARIS: Nós nos conhecemos três anos atrás. O Paulo é designer, eu também. Então eu comecei









a usar alguns produtos dele em projetos meus. E, juntos, começamos a perceber uma pressa no mercado de receber algo diferenciado. Paralelamente, percebemos uma vontade de ambos de mudar esse mercado, de interferir, de uma maneira positiva, num setor que é promissor e, de certa forma, carente. Há muitas possibilidades envolvidas, mas poucas pessoas com esse perfil de mudança atuando. Identificamos essa brecha.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Quando você se refere ao mercado, está falando de arquitetura, de design, de arte...?**

ADRIANA: Do mercado criativo. Ao mesmo tempo que ele oferece muitas possibilidades, tem muito espaço ainda. A economia do futuro não pode acontecer se ela não for criativa, colaborativa, participativa e compartilhada. A nossa ideia é focar no futuro mesmo, com base nessa economia criativa.

PAULO ANDRE: Em todos os meus negócios, eu não consigo trabalhar sem compartilhar com outras pessoas. Uma frase na qual eu acredito é "Se quer ir rápido vá sozinho; se quer ir longe vá em grupo" e eu quero ir longe, não quero ir rápido. Por isso, quero juntar pessoas para fazer uma coisa legal nesse mercado, que ainda é muito cru, muito imaturo. Principalmente no mercado europeu, somos muito jovens e não arriscamos. Vocês aí no Brasil arriscam muito mais. São mais criativos.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como vocês acham que o trabalho de vocês se complementa?**

ADRIANA: Eu demorei um pouco para entender a posição dele. O português fala um pouco diferente, e acaba demorando para você compreender como ele expressa cada emoção. O Paulo veio para cá numa edição da Casa Cor, e uma coisa que chamou



muito a atenção dele foi o nosso estilo de acolher o cliente. O brasileiro tem um atendimento extremamente cordial, extremamente próximo, porém não invasivo. Tem um nível de acolhimento que não se vê lá na Europa, e ele ficou impressionado com isso. Porque o português é um pouco mais retraído, evita contato físico. Então ele disse: "se a gente usar em Portugal o atendimento que vocês têm aqui, com o mercado que Portugal tem, a gente consegue fazer coisas incríveis".

PAULO ANDRE: Está certa esta vossa ideia de que nós europeus somos muito frios, muito diretos. "Este é o preço. Quer, quer. Não quer, não quer". E com vocês também não é fácil. Às vezes a pessoa quer ser prática, quer ser pragmática, e vocês enrolam, contam uma história... Eu ouvi umas vezes no varejo brasileiro que as pessoas querem primeiro criar a relação e depois a venda, e aqui em Portugal é completamente o contrário. Aqui é produto, produto, produto, e depois a gente tenta uma relação – que no fim nem acontece. É por isso que eu acho que devemos fazer algo diferente com o Coletivo 284, temos que ser um exemplo a seguir. Usar a boa gente que tem no Brasil, os bons exemplos, e trazer para cá.

ADRIANA: Nós fizemos reuniões com vários empresários e sentimos uma simpatia muito grande quando começávamos a falar de estreitar essa relação, de aproximar criativos de empresas, criar produtos juntos, fazer ações em conjunto, e todos ficaram encantados com a ideia. O coletivo é isso, uma junção, mas com curadoria, com pessoas que têm o mesmo propósito que nós, que não é apenas vender produto.

PAULO ANDRE: Tivemos de explicar muito o nosso conceito, que não é só venda.

ADRIANA: A grande maioria foi incrível. Um ou outro não, e esse foi o nosso filtro. Se o empresário não está preparado para a economia criativa, para a economia colaborativa, ele já ficou para trás.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Eu queria que vocês falassem um pouco sobre o projeto Colourful Experience. Como surgiu, como está sendo...**

PAULO ANDRE: Começou com uma visita ao espaço, depois eu comecei a pensar em cores, fiz um boneco que enviei para a Adriana e ela fez o resto. Eu logo pensei nas cores, na experiência sensorial. Acho que o importante dos projetos é a experiência. Não forçar a venda do produto, mas criar uma experiência. Nós adaptamos o espaço e fizemos a coisa acontecer, e eu acho que vai ser uma experiência fantástica.

ADRIANA: A área tem 45 mil metros, com 25 mil construídos. É muito grande. Dentro do complexo existe um prédio modernista que me chamou muito a atenção, avançado para a época em que foi construído. O prédio tem um capítulo triste. Por causa disso, ele foi considerado um prédio maldito, o que é injusto com o valor histórico que ele tem, seu valor arquitetônico. Aí veio o desafio: "como eu vou ressignificar esse espaço?". Porque a arte tem esse poder.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como as ideias foram surgindo?**
ADRIANA: A gente tinha acabado de visitar a fábrica da Viarco, que tem 112 anos. Eles produzem os lápis manualmente, é uma das fábricas mais respeitadas do mundo, e nós mandamos fazer nossos lápis promocionais lá porque fazíamos questão da marca, uma marca portuguesa. O Paulo se encantou e voltou para casa com uma caixa de lápis maravilhosa, com muitas cores... aí tínhamos a planta do espaço, que nos foi oferecido para que pensássemos em algum evento, e recebemos uma proposta desafiadora, para que fôssemos uma agência de captação de grandes eventos em Portugal, o que nós nem esperávamos. Gostamos muito do desafio e ficamos apaixonados pelo lado histórico do prédio e pelas possibilidades que ele dá.

PAULO ANDRE: Eu só colori o circo. A Adriana montou tudo, contou a história.

ADRIANA: Este é um evento do Coletivo que vai ser fora da área do Coletivo. A gente tem um espaço de 550 metros em uma região muito privilegiada, mas também acesso a espaços de milhares e milhares de metros para grandes eventos. Então o Coletivo 284 mesmo vira base para eventos um pouco menores, com relação direta com as marcas, mas também podemos sair para eventos grandes.

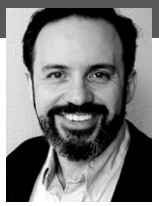
EMPRESÁRIO DIGITAL: **A ideia também é ter sempre um pouquinho de Brasil e Portugal?**
PAULO ANDRE: Sim, tem essa conexão mesmo. Mesmo antes de inaugurar, nós já reafirmamos que a proposta é a conexão de bons profissionais. Não é o projeto, não é o viés financeiro, não é a competência técnica individual. É o propósito. Juntamos pessoas com o mesmo propósito. Que é fazer acontecer.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **O que vocês diriam para empresas que vocês pretendem atrair quanto a proposta de valor?**
ADRIANA: Este período deixou claro qual é a nossa capacidade. É realmente juntar pessoas que fazem acontecer, que resolvem. Então a empresa pode chegar para nós já com o produto pensado, com toda uma qualidade técnica, com todo um viés, que nós sempre poderemos agregar coisas muito importantes. Atrair outras empresas, fazer conexões com outros criativos, com outro mercado, com a participação em algum evento. O nosso propósito está realmente no que significa a palavra coletivo.

PAULO ANDRE: Nós colocamos as pessoas em contato, quanto mais gente compartilhar, melhor. Eu digo que é muito melhor trabalhar no Coletivo, porque, quando as empresas entram, já ganharam, agregaram contatos, alguma parceria...

EMPRESÁRIO DIGITAL: **A expectativa de vocês é de trabalhar sempre nessa linha, juntando arte, tecnologia, experiência?**
PAULO ANDRE: Eu acredito que, a médio prazo, nós vamos conseguir inserir nesses eventos uma parte maior de negócios. A gente já está fazendo um estudo muito grande para entender o mercado português e entender os indicadores econômicos de quais áreas são mais fortes. Por exemplo, a área de alimentos é um setor forte, então possivelmente nós vamos criar eventos dentro desse segmento. Os eventos iniciais são mesmo de arte, design, tecnologia. Mas nós vamos fazer a diferença no mercado.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Para você, especificamente, Adriana, como está sendo esse desafio, essa proposta de empreender num outro país, num outro continente?**
ADRIANA: Na verdade, o Oceano Atlântico ficou pequeno. Não percebo mais essa distância. Há muitos anos, de 10 a 15 anos, que eu falo de economia colaborativa, de economia criativa, e em São Paulo parece que eu estou pregando no deserto. Cheguei a pensar que eu era só uma sonhadora, que isso não era possível. Mas eu sempre tive certeza de que esse era o caminho do futuro, mesmo quando ninguém falava disso. Talvez o brasileiro ainda não esteja totalmente preparado. Quando eu comecei a falar de montar um negócio com o Paulo, eu perguntei "o que é propósito para você?". Porque eu sempre falo muito isso, que o que une como sócio, amigo, parente ou qualquer pessoa em torno de um projeto é o propósito. Se não tem o mesmo propósito, não adianta ter o dinheiro, não adianta ter a boa ideia. Aí nós chegamos a uma conclusão, que o que nos movia era construir um grande legado, era impactar positivamente o maior número possível de pessoas. Aí ficou fácil. Porque na hora que você sabe o que você quer, você já enxerga onde você quer estar, como você quer estar e com quem você quer estar. E aí o tamanho da distância não interfere.



Por Braulio Lalau de Carvalho*

Errou na contratação do profissional? **A falha pode estar na entrevista**

Recentemente, escrevi um artigo sobre como o candidato interessado em uma vaga de emprego deve se preparar para a entrevista com o recrutador. Hoje, eu quero falar sobre como é esse processo do nosso lado, dos executivos que contratam. Assim como os candidatos, acredito que nós também precisamos estar preparados para conduzir uma boa conversa e conseguir extrair o melhor do profissional no primeiro contato.

Abaixo, listo as cinco abordagens que considero prioritárias para entender com quem estou conversando e se a pessoa tem o perfil para a vaga.

1. Peça para o candidato se apresentar: eu sempre estou com o CV enviado em mãos, mas quero que o candidato me explique o seu percurso profissional, com suas próprias palavras. Quero saber qual o histórico dele, o que vai ressaltar de todas as experiências que teve e a maneira que ele se vê como profissional. Saber sobre sua formação, ano que trabalhou em tal empresa e suas habilidades variadas também é importante, mas sempre quero entender como ele conta a própria história. Isso diz muito sobre como ele se projeta não só no mercado de trabalho, mas muitas vezes, na vida como todo.

2. Entenda o tempo de casa: um dado que sempre me chama atenção nos currículos é sobre o tempo que a pessoa ficou em cada emprego. Hoje em dia, sabemos que o perfil das gerações vem mudando e está muito mais inquieto e dinâmico, mas mesmo assim é preciso entender os motivos que levam um profissional a mudar tanto de emprego. Claro que são inúmeros os fatores para isso acontecer, mas sempre vou querer saber se foi por movimento de mercado, se a pessoa não se adapta mesmo ou se ela nem sabe o que realmente quer. Esse é um dado importante de ser analisado na hora de contratar. Afinal, você não quer correr o risco de integrar uma pessoa à equipe e perdê-la daqui a três meses, não é?

3. O que você está procurando aqui? Outro ponto que acho fundamental durante a conversa com o candidato é entender quais são seus objetivos e o que o motivou a se candidatar para a vaga nesta empresa. Muitas vezes, ao ser questionada, a pessoa não sabe dizer ao certo porque se candidatou à vaga.

É nesse momento que identificamos, por exemplo, se o candidato fez spam do seu CV, sem foco e saiu 'atirando' para todos os lados. A procura de uma nova recolocação precisa ser pensada em todas as etapas. Se o indivíduo não se deu ao trabalho de saber o porque quer essa vaga, provavelmente ele não é o candidato que você espera.

4. No que é bom e no que precisa melhorar: essa é uma das perguntas mais clássicas, mas que poucos conseguem responder. Durante o papo, eu peço para a pessoa citar um ponto positivo e um negativo. Temos que entender qual é seu diferencial. Em geral, as pessoas têm dificuldade em ressaltar uma qualidade.

Geralmente, pergunto na sequência qual foi o último feedback negativo que recebeu ou qual o ponto que ela acha que tem o que melhorar. Quando ela acha que não há nenhum ponto a ser trabalhado, sempre me preocupa. Todos temos melhorias a evoluir. E saber isso não será, necessariamente, uma linha de corte, mas sim uma maneira de entender mais sobre aquele indivíduo em uma conversa de 50 minutos.

5. Exemplo de resiliência: e por último, e não menos importante, peço para o candidato me contar, se não tiver problema ou constrangimento, um exemplo prático de resiliência que passou em sua vida pessoal. No ambiente corporativo, sabemos o jogo de cintura esperado dos profissionais, mas por isso faço questão de saber como ele se saiu em uma situação de vida, fora da empresa. As pessoas se revelam muito em situações que saem da sua zona de conforto. Isso vai me falar muito sobre o que esperar de tal profissional se ele vier a trabalhar em minha equipe.

Bem, esse é um roteiro que costumo seguir nas entrevistas. É importante que cada gestor tenha o seu. O importante é se preparar também para essa conversa, que em geral, é muito importante para aquela pessoa sentada em sua frente e para o futuro da sua empresa. Boa sorte para todos!

*Braulio Lalau de Carvalho é CEO da Orbitall, empresa do Grupo Stefanini



Grandes Nomes em novo horário!

P&D Comunicação

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 19H00

RN RECORD NEWS

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

/portalgnp @ProgramaGNP

grandesnomesdapropaganda.com.br

CONTATO

Apoio:

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream



Por Diomar Sartor*

O be-a-ba da impressão digital em tecidos

A impressão digital em tecido é uma tecnologia cuja aplicação vem se ampliando a cada ano devido à sua versatilidade, alta produtividade e custos menores em comparação aos métodos tradicionais, como a serigrafia. Todavia não se trata de uma técnica única, há vários tipos de impressoras no mercado que utilizam processos completamente diferentes — os quais variam de acordo com o tecido e o objetivo.

Para que você entenda essa complexidade, resumimos como as impressoras têxteis funcionam, quais são as etapas do processo de tingimento digital e como escolher o melhor equipamento para a sua necessidade.

Como funcionam as impressoras têxteis?

A primeira coisa que você deve saber sobre a impressão digital têxtil é que há vários tipos de equipamentos e de técnicas. Cada uma será melhor para um terminado tipo de tecido ou necessidade. Isso porque cada material tem uma característica química própria e, portanto, precisa de um processo específico para garantir a interação pigmento-tecido. No entanto, podemos destacar dois tipos gerais de impressoras em uso no mercado.

Sublimáticas

As sublimáticas consistem na primeira tecnologia que possibilitou a impressão digital em tecido. Seu mecanismo de ação é um pouco complexo, pois envolve uma série de transformações físicas:

- A estampa deve ser primeiramente impressa em um tipo especial de papel com o pigmento especial para aquele tecido;
- Depois disso, o tecido é colocado junto com o papel na prensa da impressora;
- Temperaturas elevadas (> 200 graus celsius) transformam o pimento em um gás, que se liga ao tecido;
- O tecido volta para o ambiente e deve receber um tratamento de fixação.

Devido às elevadas temperaturas, ela praticamente só pode ser aplicada em poliéster e outros tecidos sintéticos.

Direto no tecido (DTG)

Neste caso, a tinta é aplicada diretamente no tecido, mas nem sempre isso ocorre naturalmente. Portanto, dividimos o DTG em dois processos:

- Impressão com pigmentos: é como uma impressão tradicional de jato de tinta. O tecido é como se fosse um papel no qual a tinta é aplicada diretamente e se fixa devido à afinidade com as fibras do tecido;
- Impressão com corantes reativos ou ácidos: aqui, para a tinta se fixar ao tecido, precisa de uma ajuda extra — que pode ser uma reação química (reativo) ou um meio ácido.

Como é o processo de impressão digital em tecido?

PREPARAÇÃO DO TECIDO

Os tecidos podem se originar de matérias-primas diferentes e isso influencia diretamente nas suas propriedades para impressão. Por exemplo, há tecidos 100% algodão, 100% sintéticos e composições mistas com diferentes proporções. No caso dos sintéticos, a base principal é o petróleo. O processo de tingir um tecido envolve a ligação química permanente entre as fibras e as moléculas do corante. Portanto, materiais diferentes precisam de corantes e técnicas diferentes.

Nos processos de sublimação e tintura reativa, é necessário que o tecido receba um pré-tratamento antes de ir para a impressora. Essa etapa pode ser feita dentro da fábrica ou você pode comprar o tecido já pré-tratado. No DTG com pigmentos, geralmente não há necessidade disso.



IMPRESSÃO DIGITAL
SERIGRAFIA
FLEXO E OFFSET UV

SOMOS ESPECIALISTAS NA FABRICAÇÃO DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

Conheça as linhas de tintas serigráficas, offset UV, flexo UV, industrial e impressão digital. Atendemos hoje as principais empresas do mercado mundial com tintas para impressão de materiais plásticos, papel e vidros; rígidos e flexíveis. Setores como automotivo, cosmético, higiene, limpeza, farmacêutico, publicitário, bancos, bebidas, entre outros.

Nosso maior e principal desafio é atender às necessidades dos nossos clientes com tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.



FABRICANTE NACIONAL
QUALIDADE INTERNACIONAL
www.tecnopaint.com.br
+12 3644-1550

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

ESCOLHA DA TINTA

A escolha da tinta depende, portanto, do material do tecido e de outra variável importante: o uso.

Tinta têxtil pigmentada

Pode ser empregada na maioria dos tecidos, como algodão, seda, poliéster, nylon e lã. É a melhor escolha quando o objetivo é a produção de acessórios têxteis de decoração ou roupas. Geralmente, a maioria das impressoras trabalha com um sistema de oito corantes para produzir as demais cores: ciano, magenta, amarelo, preto, cinza, laranja, violeta e vermelho.

No entanto, alguns equipamentos oferecem um sistema de até 16 cores para aumentar a nitidez e a qualidade da impressão. Porém, isso só é necessário em casos bem específicos, como impressão de fotografias em tecidos. Outra vantagem é que, neste tipo, não há necessidade de pré-tratamento, que é opcional, cuja finalidade é melhorar a nitidez das cores.

Tintas ácidas e reativas

Como no caso anterior, a impressão é direta no tecido, mas há a necessidade de pré-tratamento — o qual pode ser específico para cada tecido. Além disso, algumas etapas específicas de pós-tratamento devem ser feitas com lavagens, o que torna o processo de impressão mais caro.

Existem algumas vantagens: maior variedade de cores, maior suavidade dos contornos e processo de tingimento mais rápido. Os ganhos de qualidade, portanto, são significativos, mas o investimento maior só vale a pena para indústrias de larga escala com alta demanda.

Tintas de sublimação

A tinta deve ter uma boa afinidade com o poliéster, que é o único material que suporta o processo. Por isso, é mais comumente utilizada na impressão têxtil de materiais de marketing (como as bandeiras) ou roupas esportivas. Ademais, devem também ter boa fixação na celulose, pois também é necessário imprimir a estampa em papel.

Seleção das impressoras

Explicamos o funcionamento geral delas no tópico anterior. Agora, vamos falar sobre a escolha do equipamento certo para o seu negócio. Nesse sentido, há três tipos de impressoras:

- Impressoras para baixo volume e menor área de impressão, que devem ser escolhidas para estamparias de camisetas do varejo;
- Impressoras para médio volume de impressão, com variados tamanhos, para os negócios com maior necessidade de produtividade, como empresas de roupas e acessórios têxteis de marketing;
- Impressoras industriais para grande volume, que são voltadas especificamente para as fábricas.

Design em sotfwares

Outra grande diferença das impressoras digitais é a necessidade de se utilizar um software para criar o desenho da estampa, pois as máquinas não conseguem interpretar desenhos à mão. Para isso, você precisará contratar um software de design próprio e importar os desenhos feitos nele para o programa da impressora.

Fixação

Por fim, temos a etapa de fixação, que garante a qualidade final do produto:

- Tintas têxteis pigmentares: aplicação de uma prensa aquecida e lavagens;
- Corantes ácidos e reativos: fixação com vapor, lavagem e secagem em equipamentos industriais especializados;
- Sublimação: calor seco e lavagens.

A impressão digital em tecido permitiu uma evolução muito grande na indústria têxtil. Grande parte dos processos anteriores podem ser totalmente mecanizados, reduzindo a necessidade de mão de obra humana em tarefas repetitivas. Além disso, há um ganho de escala muito grande, pois as impressoras são muito produtivas e podem funcionar praticamente 24 horas por dia 7 dias por semana.

Estas e todas as principais tecnologias e lançamentos, produtos e serviços em comunicação visual e grandes formatos poderão ser vistas durante a Signs Nordeste, em Fortaleza. De 10 a 13 de setembro, os profissionais da indústria de impressão digital, gráfica, sinalização e serigrafia terão excelentes oportunidades de negócios e conhecimento.

*Diomar Sartor é formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, possui MBA em Marketing Estratégico e Marketing Digital pela ESPM. Possui sólidos conhecimentos e experiência na criação e gestão de campanhas de publicidade, planejamento e gestão de estratégias de marketing, ecommerce e estratégias digitais. É fundador da Prodv Comunicação, agência de publicidade com mais de 10 anos de atuação que apresenta cases comprovados de sucesso para clientes de B2B e B2C. Com mais de 20 anos de atuação, é Diretor da Prodv Comunicação e Design e Diretor de Marketing da FCEM Febratex Group.

Alta capacidade produtividade com a nova tecnologia de corte a laser



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

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

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

www.cutlite.com.br



Por Genoveva Ribas*

A instituição em que trabalho **está me matando**

Um empresário da área de calçados resolveu fazer um teste com dois funcionários: pediu que visitassem, um de cada vez, uma ilha habitada por índios. O primeiro, assim que chegou ao novo local de trabalho, desanimou ao ver que os habitantes não usavam calçados. Concluiu que não teria clientes ali e retornou imediatamente para a cidade. Já o segundo, ao ver os nativos descalços, deu pulos de alegria, pois enxergou potenciais clientes à sua frente.

Essa história ensina uma preciosa lição: precisamos estar bem para discernir o mundo de forma positiva e lidar com as adversidades profissionais. No dia a dia, observamos muitas pessoas reclamando da quantidade de trabalho que têm, da cobrança por resultados que sofrem e das metas que precisam atingir.

Diante disso, afirmamos algo que pode surpreender: não é a instituição em que trabalhamos que nos mata, e sim como encaramos o que ocorre nela.

Se não estamos bem com nós mesmos, nada vai estar. Parece óbvio, mas não é. Quando vemos apenas o lado ruim das coisas, tudo nos afeta. Qualquer palavra ou ação dos colegas de trabalho é interpretada de forma errônea. Isso é extremamente prejudicial, pois perdemos a capacidade de separar o pessoal do profissional.

Precisamos ter resiliência, que é a característica de quem consegue se recuperar rapidamente de um momento difícil. É a capacidade de uma pessoa lidar com seus próprios problemas, vencer obstáculos e não ceder à pressão, seja qual for a situação.

Todas as instituições são constituídas por pessoas que criam estratégias para alcançar um objetivo comum. E como em todo o grupo de pessoas, os conflitos são inevitáveis. O surgimento destes pode ter impacto negativo na produtividade da instituição, bem como prejudicar a saúde mental dos funcionários.

As frustrações geradas dentro das instituições podem levar a processos de projeções direcionadas para algumas pessoas do ambiente profissional ou até mesmo para a própria instituição. Quem se encontra nesse estado mental considera que todos estão contra si. Com isso, as relações interpessoais vão se deteriorando.

A mudança, nesses casos, deve vir de dentro para fora. Primeiramente a pessoa deve olhar para si mesma e buscar compreender o que lhe causa esse estado permanente de insatisfação. A percepção de que há um problema é importante para criar estratégias de melhoria no ambiente de trabalho.

Uma estratégia é analisar os limites e potencialidades de todos. Assim, é possível distribuir melhor as tarefas, sem sobrecarregar ninguém. Nem toda tarefa profissional é prazerosa, mas fazer uma atividade com a qual nos identificamos e na qual podemos demonstrar nossas habilidades ajuda a reverter as frustrações.

Após fazer uma análise de si mesmo, é importante examinar sua situação dentro da instituição. Você considera que trabalha muito e não é reconhecido? Seu chefe é desrespeitoso com você e o humilha diante dos outros? Seu salário é insuficiente para cobrir suas despesas? Está sem perspectiva de crescimento profissional?

Se nessa avaliação a maioria das respostas foi "sim", é o momento de repensar sua vida profissional nessa instituição. Isso será útil para não comprometer sua saúde.

Muitas vezes, a mudança é necessária. No entanto, ela não é fácil, gera ansiedades, medo de sair da zona de conforto e estresse. Um profissional da área da psicologia pode auxiliar no encontro de motivações e satisfação, aliviando esses sintomas.

É preciso cuidar sempre da qualidade do nosso trabalho, pois essa é a nossa responsabilidade. Mas precisamos aprender a fazer isso de forma tranquila e apropriada, sem aniquilar nossa saúde mental. Assim seremos, de fato, mais felizes e eficientes.

*Genoveva Ribas Claro é coordenadora do curso de Psicopedagogia do Centro Universitário Internacional Uninter, e Gisele do Rocio Cordeiro, coordenadora do Curso de Licenciatura em Pedagogia da mesma instituição.

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon

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



www.sewrinews.co