empresário digital

Pro 16h

edição 202
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00202



Cidinha Cavalca, da Ingraph Digital, e sua

VONTADE FÉRREA

www.**tmctintas**.com.br



Nós criamos a TMC Tintas buscando atender aos mais exigentes padrões de qualidade do setor de impressões.
Por isso, unimos experiência profissional e seleção de uma boa matéria-prima para entregar um produto de qualidade ao mercado, respeitando os padrões de competitividade.

Somos especialistas na produção de tintas ultravioleta e ajudamos empresas a reduzirem seus custos operacionais ao entregar um produto qualificado, que requer menor tempo de ajuste e soma o mais alto índice de rendimento.

Quem conhece nossa qualidade, dificilmente troca. Isso faz com que estejamos entre as 500 melhores empresas do mercado e, após 13 anos de existência, decidimos escalar novos olhares para contribuir, ainda mais, com o desenvolvimento dos negócios nacionais.

TMC TINTAS

Rua Esmeralda Martini Paula, 404 I Distrito Industrial Vitória Martini I CEP: 13.347-636 I Indaiatuba I SP I **Telefone: (19) 3935-5070**

O NOVO VELHO (OU O VELHO NOVO)

Quando uma mesma abordagem simplesmente troca de nome, isso não é transformação. Fique atento, especialmente no atual momento, quando as informações superficiais e sem embasamento aprofundado da internet se aproveitam do desconhecimento generalizado. Quando alguém lhe propuser algo "novo", procure logo entender a etimologia ou o que aquilo quer dizer.

Chamar alguém para uma ação – ou call to action (CTA), como dizem os social media – nada mais é do que o reflexo condicionado apresentado em 1913 por John B. Watson com a ciência do behaviorismo. Nós e os ratinhos de laboratório temos algo em comum: reagimos a todo estímulo.

Mais adiante, Burrhus Frederic Skinner, em 1945, apimentou essa relação e começou a mostrar o comportamento em função das inter-relações entre a filogenética, o ambiente (cultura) e a história de vida do indivíduo. E daí começaram a surgir as cadeias de reforço. A galera do digital gosta de chamar isso de inbound marketing – como se o conceito tivesse nascido hoje.

Ok, ainda que a ciência seja antiga, ela será nova se ainda for uma ilustre desconhecida para você. Mas a grande transformação por que esses conceitos passaram – e nós também – é que agora somos todos mídias. Sim, você também. Emitimos ofertas, opiniões, críticas e julgamentos. Cada qual escolhe o tom a ser utilizado e explora a rede social com ou sem deliberação.

Aí é uma questão de escolha. Usar o seu tempo de exposição para construir ou destruir. Usar o seu outdoor para falar de pendências ou tendências. Fazer das suas oportunidades a venda de uma ideia, produto, serviço ou mostrar as suas crenças.

Todos temos o poder de compartilhar. Eu há tempos escolhi compartilhar o comportamento dos empresários por meio desta revista. Acredito que podemos aprender com o outro. Esse é o nosso estímulo, e a resposta tem sido linear.

A personagem da matéria principal desta edição é prova disso. Foi um prazer ser escolhido pela Cidinha para apresentar sua fascinante trajetória – que chega a mais um sonho realizado ao estampar a capa da Empresário Digital. E adivinha quem mais ganhou com essa relação?

Eu, claro. Que sigo com persistência para fazer da revista uma plataforma de comunicação moderna, relevante e capaz de promover a reflexão entre os empresários.

Não sou nenhum gênio, só me coloco à frente respeitando e fazendo o bom uso dos conceitos que a ciência apresentou no passado, e muita gente coloca em embalagem moderna para vender como novos. Vlw, Watson, Skinner, Cidinha... é #tamujunto que fala?



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



VONTADE FÉRREA
Pág. 26

4 Digital
6 Papo Digital
8 Inteligência de Mercado
10 Economia
12 Marketing
14 Talk Science
16 Inteligência Artificial
18 Sala Vip
20 Out Of Home
22 Vendas
24 Pessoas de Resultados
32 Marketing
34 Out Of Home
36 Gestão
38 Digital

SERINEWS comunicação e marketing

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

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

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

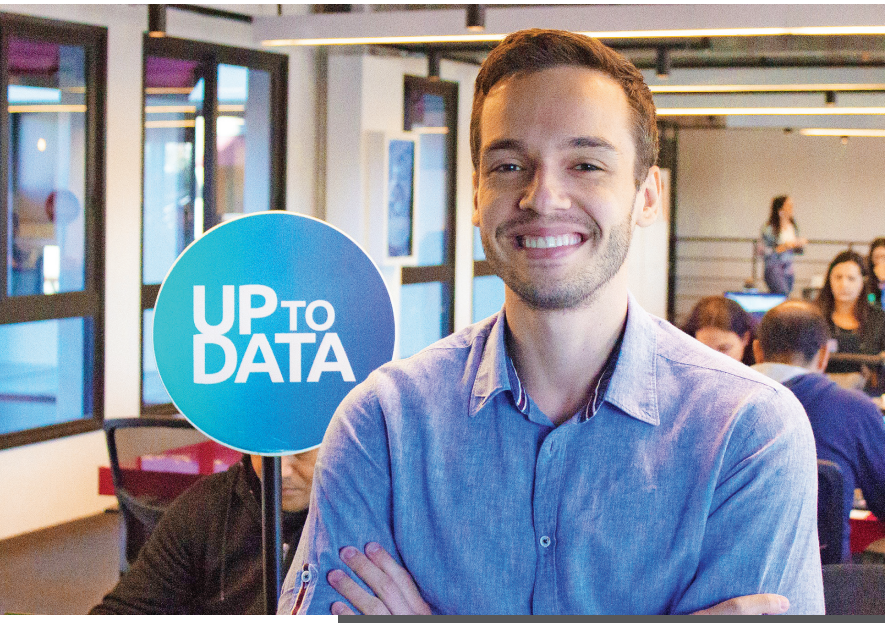
Redação: Juliana Caveiro e Sâmia Laços

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

Fotos de Capa e matéria de Capa:
Yuri Mine

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

Netza tem nova área de inteligência para campanhas 4.0



Por meio de ferramentas e tecnologias inovadoras, a unidade de negócios "UpToData" reforça a inteligência de gestão da agência com foco na experiência de clientes e consumidores finais

Com tanta inovação digital, a jornada do Shopper tem uma nova dinâmica de consumo e o varejo 4.0 tem que se adequar na forma como incentiva, treina e bonifica sua força de vendas. E isso vai muito além de um conceito motivador, um treinamento básico de produto e prêmios-padrão.

A maneira inovadora de enxergar processos e tecnologias e a interconexão de dados e sistemas levou a Netza a desenvolver uma nova unidade de negócios, a UpToData. A área de inteligência da agência nasce com o conceito 4.0 e é responsável pelo gerenciamento de campanhas de incentivo, relacionamento e promoções, e também pelo desenvolvimento de novas ferramentas e tecnologias para o mercado.

A UpToData foi concebida para atuar no mercado de forma disruptiva, utilizando processos mais ágeis e inteligentes, customizações em massa e estruturas de tomada de decisões em tempo real, e Data Science - análises preditivas baseadas em históricos de comportamento, cruzamento de dados e performance de contextualização com os segmentos de mercado. O desafio da unidade de negócios é aliar a veia criativa da Netza com o pilar, cada vez mais importante na agência, que é a inteligência de gestão focada na experiência de clientes e consumidores finais.

"Cada vez mais, a força de vendas concentra seus esforços na experiência dos clientes e não no backoffice da operação. Utilizamos processos ágeis para planejar e acompanhar todo o desenvolvimento das nossas campanhas, e nossas demandas e controles são gerenciados através de uma plataforma que integra todas as áreas envolvidas no projeto. Planejamos as sprints dos projetos e acompanhamos com reuniões diárias junto com a equipe de desenvolvimento, corrigindo desvios e alinhando expectativas. O objetivo é ter a gestão cada vez mais dentro de casa, controlando responsabilidades, prazos e otimizando os processos e custos.", explica Teo Leme, head de planejamento da UpTo Data.

Marcas como Mercedes-Benz, Eudora, DPSP e Vivo fazem parte do portfólio de campanhas de incentivo 4.0 da Netza. Comandada por Alexandre Moura, ex-gerente de Produção promovido recentemente a Growth Leader, a UpToData conta com 25 profissionais e já nasce com uma expectativa de representar 25% do resultado total da Netza em 2019.

QUINZE ANOS. E A EVOLUÇÃO CONTINUA.

Só uma empresa que já percorreu tantos caminhos de inovação pode continuar enxergando longe para ajudar o seu negócio a fazer parte do futuro da impressão digital.

Venha com a AMPLA, a única fabricante de impressoras genuinamente do Brasil.



41 3525 9300
www.ampladigital.com.br

AMPLA 15 ANOS

Mimaki revela expectativas e soluções para o mercado gráfico brasileiro

Em entrevista à Empresário Digital, o gerente de Marketing Danilo Ribeiro falou sobre posicionamento e principais equipamentos para o segmento

O mercado gráfico vem se adaptando ao longo dos anos para atender aos anseios por qualidade e agilidade no processo de produção para estar cada vez mais próximo das necessidades do consumidor. Observando o cenário, empresas de todo o mundo vem aperfeiçoando suas soluções para oferecer tecnologias que podem fazer a diferença.

Entre elas está a Mimaki, multinacional japonesa que atua no Brasil desde 2009 e tem 44 anos de mercado. Focada nos segmentos de Comunicação Visual, Indústria e Têxtil, a empresa desenvolve desde equipamentos mais acessíveis até impressoras de grande porte que se adequam aos diferentes níveis de produção.

Para entender as expectativas para o segmento ao redor do mundo e, principalmente, no Brasil, conversamos com o então gerente de Marketing da Mimaki, Danilo Ribeiro, que compartilhou um pouco da sua visão de mercado conosco e destacou sua percepção acerca dos caminhos da impressão digital e têxtil. Confira.

Qual a sua opinião sobre o atual momento da empresa em relação ao mercado?
O mercado gráfico vem se adaptando, nos últimos anos, às mudanças de perfil de compra do consumidor final. É notório o aumento nas demandas por produtos customizados, personalizados e "gourmetizados". Diante desse cenário, as produções de embalagens, rótulos, catálogos, folders e da comunicação visual em geral estão sendo feitas com menores volumes.

Ou seja, tratando-se de volumes menores e sob demanda, a impressão digital está em franco crescimento no mercado, inclusive servindo como forma de diversificação de produtos para os gráficos.

Sendo assim, a Mimaki atualmente apresenta crescimento ano após ano, com abertura de filiais pelo Brasil, bem como buscando cada vez mais formas de se aproximar dos seus clientes para entender as demandas, dificuldades, soluções e prover suporte mais eficiente.

Quais são os novos equipamentos que a Mimaki irá lançar no mercado brasileiro?
Neste momento estamos trabalhando basicamente duas linhas de produtos, sendo um destinado a comunicação visual, gráficas offset ou gráficas flexográficas. Outro, um equipamento destinado ao mercado têxtil, com foco em longas produções com custos operacionais mais baixos.

Sobre os equipamentos, o primeiro é a série UCJV150/300, com soluções de impressão e recorte conjugado com uso de tinta UV e secagem por meio de lâmpadas LED. Esse perfil de máquina opera com até 8 cores, sendo CMYK + Lc + Lm + branco + verniz e a principal característica é a flexibilidade de mídias compatíveis a serem impressas, tais como filmes em geral (Bopp, Poliéster), tecidos, papel, vinil transparente e colorido, entre outras possibilidades.

Com referência ao equipamento do mercado têxtil, a TS55-1800 é uma impressora para impressão de papel para sublimação. Trata-se de um equipamento de alta produtividade, mas principalmente com opcionais para redução do custo operacional do processo. Como opção, é possível operar o equipamento com fornecimento de tintas em reservatórios mais volumosos (bombonas) com 10 quilos, bem como optar pelo abastecimento de papel através de bobinas mini jumbo de até 2.500 metros lineares.

Dos novos lançamentos de equipamentos de impressão, qual setor tem se interessado mais pela compra? E quais os benefícios desses equipamentos?
A série UCJV150/300 se destina ao mercado de comunicação visual em geral, gráficas offset e empresas que produzem rótulos e painéis de policarbonato através de flexografia/serigrafia. Sua principal característica é a flexibilidade de aplicações que uma impressora UV permite, tanto na impressão de diferenciadas mídias, como na possibilidade de uso de tinta branca e verniz localizado, dando valor ao produto final.

Também temos a TS55-1800, uma impressora destinada ao mercado têxtil em geral, principalmente malharias, tecelagens, estamparias e confecções. O principal aspecto é a busca por proporcionar ao mercado têxtil formas de reduzir os custos operacionais e, por consequência, permitir que essas empresas sejam mais competitivas no mercado.

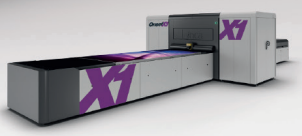
FUJIFILM
Value from Innovation

OnsetX

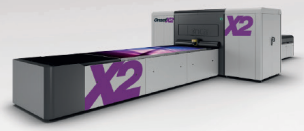


OnsetX1 X2 X3

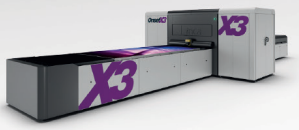
Equipamentos com possibilidade de upgrade



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 Marco Marcelino



Como tornar os investimentos em marketing mais assertivos

Gestão inteligente de dados pode fazer com que recursos direcionados ao marketing gerem resultados reais no impulsionamento de negócios

Se você está esperando uma resposta genial, com dicas milagrosas, não perca tempo. A proposta é mostrar, de forma lógica, como uma empresa deve pensar o Marketing.

Primeiro, é importante desconstruir aquilo que você pensa que sabe sobre Marketing. Porque, no Brasil, é comum que ele esteja relacionado às práticas de publicidade, além do fato de que, na maioria das vezes, as campanhas estão completamente dissociadas do setor comercial dos negócios, enquanto o cenário deveria ser totalmente diferente. Portanto, a partir dessa ótica, é possível afirmar que o Marketing morreu.

Pode parecer uma visão particular. Mas, cá entre nós: Marketing é uma ciência e não um departamento. Se você aposta no Marketing como um departamento, esse pode ser um bom momento para você reavaliar suas estratégias. E que tal começar pelos resultados?

A forma como você mede o resultado do marketing do seu negócio pode fazer a diferença. Pare para pensar: ele é uma despesa ou um investimento que ajuda a trazer receita para o seu negócio?

No geral, vemos ações isoladas que insistem em divulgar a marca para um público diferente daquele que está sendo prospectado pelo time comercial. No entanto, se formos analisar, esse é um dos maiores erros que as empresas estão cometendo.

União do marketing e vendas para gerar resultados

Como ponto de partida, é fundamental unificar os esforços e trabalhar com plataformas capazes de unir Marketing e vendas, o que já é possível por meio dos Sistemas de Gestão de Relacionamento com os Clientes, os chamados CRMs.

Mas isso não tem nada de novo. De fato, a ciência já condicionava estímulos e respostas para aumentar o valor percebido. Isso ajuda a construir o entendimento da oferta e avaliar o valor daquilo que estamos dispostos a comprar.

Atentos à necessidade de unificação para tornar os processo ainda mais eficazes, nós utilizamos o Web2Sales (www.weB2sales.com.br), uma plataforma WhiteLabel Americana capaz de integrar todos os entendimentos on e off, passando pelas redes sociais para entender e destacar aquilo que melhor funciona para o seu negócio.

Cliente como foco de trabalho

Entender o cliente e suas necessidades é etapa crucial para qualquer negócio. E é provável que você já tenha lido dezenas de frases como essa. Porém, apesar dos alertas contínuos em busca da valorização da experiência e compreensão do cliente, ainda continuamos a agir com uma mentalidade isolada.

Todos nós temos listas de Excel no computador e nada fazemos para gerar negócios. Normalmente, as empresas tentam fechar negócios com outras empresas ou pessoas que sequer conhecem a marca, desenvolvendo entraves desde o início das ações.

Outro ponto relevante a ser destacado é que a informação que você reúne sobre essas empresas e pessoas pode não significar nada para o seu negócio, ou seja, não gera oportunidades.

Por isso, uma técnica chamada needs assessment, ou, no português, avaliação de necessidades, chega como um importante aliado, já que, de forma sistemática, ajuda a determinar e atender às necessidades, ou lacunas, entre as condições atuais do negócio e as condições desejadas.

Esse tipo de análise permite que as empresas descubram quais são os reais benefícios e vantagens competitivas em relação ao que o seu cliente está comprando. Em alguns casos, quando a empresa se encontra em um estágio de maior maturidade, o produto e a oferta podem gerar caminhos para um novo posicionamento. Isso significa ganhar tempo e dar foco para a sua oferta. E é por meio dessa visão que a ciência marketing consegue ajudar os negócios e contribuir para a geração de resultados.

Então, dentro desse contexto, um departamento de comunicação faz sentido e ajuda a construir o conteúdo baseado em verdade, necessidades e propósito para melhorar a compreensão da oferta de produtos e serviços comercializados.

Tecnologia para avançar

À medida que o tempo passa e a tecnologia avança, novos termos surgem para dar a ideia de inovação. Mas, veja bem, é importante que você deixe os termos de lado e foque em entender se determinada tecnologia vai te ajudar a fazer melhor, mais rápido ou mais barato. Ela precisa remar a favor do seu negócio.

Se você precisa conquistar mercado, deve, antes de tudo, manter os melhores clientes da empresa. A partir deles, há a necessidade de estruturar bem as informações para facilitar a tomada de decisão, afinal, manter e conquistar novos clientes gera custos e esses custos devem ser direcionados da melhor maneira possível.

Então, não acredite em iniciativas sem custos. Um simples e eficiente cartão de visita ajuda você a se conectar com as pessoas e, por mais barato que ele seja, é uma despesa e precisa ser contabilizada. O mesmo vale para a adoção de novas tecnologias. Portanto, avaliar o impacto delas sobre a saúde do negócio é o caminho para transformar custos em investimentos que geram resultados.

Ciência e Marketing como propulsores dos negócios

A assertividade do Marketing depende da compreensão real do mercado. Por este motivo, o percentual da verba a ser direcionado para a ciência marketing pode variar de acordo com o tipo de negócio e, ainda mais, de acordo com a estruturação da empresa e sua cultura de ganhos.

Desta forma, levando em consideração que você paga uma porcentagem de impostos, tem valores de custo fixo e de custo direto do seu produto, a lógica é pensar em um percentual que te ajude a manter e conquistar novos clientes. Ou seja, se você está direcionando verba para o Marketing e não consegue nutrir e gerar novas oportunidades, está na hora de mudar a estratégia.

Você pode começar a rever sua estratégia questionando o valor da sua oferta. Se dentro da sua matemática não cabe a adoção de estratégias a partir do uso da ciência marketing, é sinal de que os processos não estão correndo bem.

Mas não se assuste ainda. Espere até a pergunta a seguir antes de acreditar que o seu negócio é ruim. Se você crescer 1, 2 ou 3% do seu preço de venda, o seu cliente estará disposto a pagar? Se a resposta for positiva, você já tem um começo e precisa, a partir de agora, de disciplina para usar essa verba de Marketing.

Se a resposta para a pergunta foi negativa, você também precisa da ciência marketing, talvez em uma dose maior do que imagina.

Para se ter uma ideia, alguns negócios chegam a gastar mais de 10% do faturamento em Marketing para manter o Ebitda positivo (lucro antes do imposto). Porém, para conquistar um novo faturamento, é fundamental avaliar não apenas o desejo dos gestores, mas fatores econômicos, custos financeiros e valor atualizado do custo de aquisição do potencial cliente.

Na prática, quando você destina uma verba para Marketing, você precisa ter a consciência de que está investindo para que a sua marca mantenha ou ganhe uma posição em relação ao mercado.

Com essa mentalidade é possível perceber que a verba investida, capaz de ganhar mercado, passa a ser sistêmica e, com o tempo, você passa a entender o porquê de as empresas mais rentáveis do mundo destinarem grandes fatias do faturamento para o uso dessa ciência: transformar dados em oportunidades.



Por Ricardo Amorin*

Luís XVI a passeio no Brasil

Fico imaginando Luís XVI, o último rei francês, viajando no tempo e desembarcando em Brasília, hoje. Ele se sentiria em casa.

Para ele, Brasília talvez fosse uma versão moderna, e um pouco mais árida, de Versalhes, sede do poder francês na sua época e para onde as riquezas de todo o país migravam. A incapacidade da nobreza de compreender a realidade do resto do país certamente lhe seria familiar.

Logo ele reconheceria a toda poderosa família real, as decisões intempestivas do rei e seus príncipes-pimpolhos, e os alegres conselheiros reais. Provavelmente, estranharia que o mais influente conselheiro real vivesse em Virgínia, nos Estados Unidos.

No Congresso, Luis XVI veria a corte, suas mordomias e a convicção de que as regras que valem para os demais não têm de valer para os nobres. No funcionalismo público veria a aristocracia moderna, sustentada pela riqueza produzida pelo povo, mas pouco sensível a suas mazelas.

Seriam as lagostas do STF os famosos brioches de Maria Antonieta? E as dezenas de bilhões de reais pagas anualmente a funcionários públicos, inclusive aposentados, independentemente de seus resultados e que recebem o nome de bônus de desempenho, "isto, nem nós tivemos". E os auxílios moradia, creche, paletós, livros, esposas, filha solteira e cachorro com cinco patas, "como nunca pensamos em algo assim?"

A notícia da falência do setor público por excesso de gastos lhe soaria familiar; a decisão de excluir o funcionalismo estadual do duro ajuste da Previdência necessário para evitar que o país colapse, provavelmente mais ainda.

A Revolução Francesa aconteceu há 230 anos, mas a julgar pelo comportamento dos políticos e do setor público brasileiro, a notícia não chegou aqui ainda. Seria prudente eles aprovarem uma Reforma da Previdência ampla e profunda antes que Robespierre e o diligente médico Guillotin possam pensar em viajar na máquina do tempo também.

*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.

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



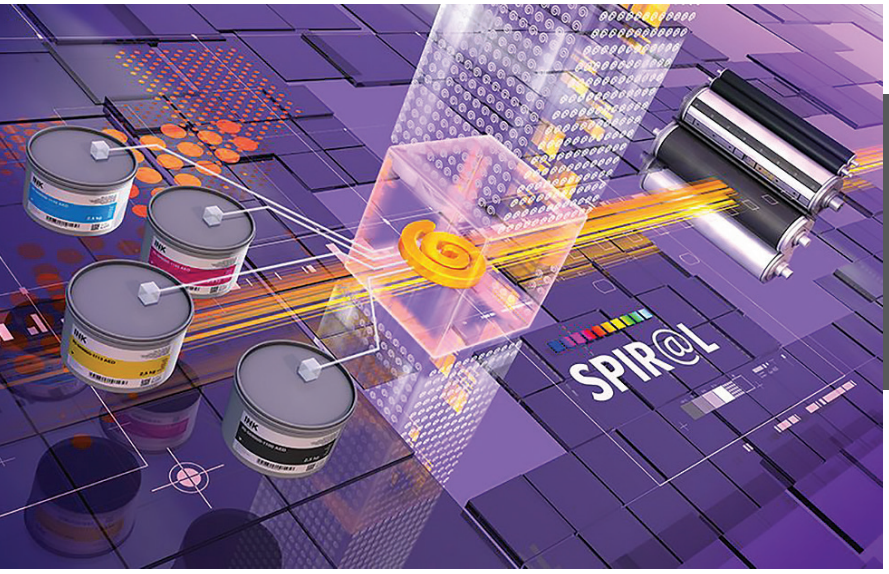
CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon

Por Josep Montserrat*

Agfa lança SPIR@L, novo padrão para impressão em heatset e coldset



Tecnologia de triagem reinventa disposição dos pontos de impressão para tornar produções heatset e coldset mais assertivas e econômicas

A Agfa Graphics apresentou sua nova tecnologia ao mercado de impressão offset. Trata-se do SPIR@L, uma ferramenta de triagem (retícula) que torna as impressões mais econômicas e eficientes ao substituir pontos de tinta tradicionais utilizados nos trabalhos por uma forma de espiral que distribui a pigmentação com mais exatidão.

A tecnologia foi desenvolvida para atender tanto às produções coldset quanto heatset, atendendo, assim, às empresas produtoras de jornais e empresas comerciais. O recurso permite que os trabalhos sejam executados mantendo os pontos da impressora para o papel de 1% a 99% sem nenhum esforço adicional, inclusive nas produções computer-to-plate (CtP), gerando mais estabilidade.

Para o mercado, isso significa reduzir custos, principalmente no que diz respeito ao gasto de tinta, aumentando a qualidade e nitidez das imagens ao mesmo tempo em que reduz o tempo de secagem e o consumo de energia.

Com tais características, a SPIR@AL permite que a Agfa dê mais um passo em direção às práticas sustentáveis dentro da proposta de soluções ECO^3 - economia, ecologia e extra conveniência.

Valorizando a agilidade

Um dos principais benefícios atrelados à tecnologia SPIR@L é a melhoria da velocidade de produção. Como utiliza menos tinta, o processo de trabalho se torna mais rápido e a produção de tiragens mais longas se torna ainda mais viável.

Como funciona

A tecnologia inicia o trabalho de impressão com um ponto de tinta criado em formato variável, como uma espiral. Por isso, o processo com a SPIR@L conta com uma transição perfeita de espirais positivas para negativas da solução e a mínima lacuna de branco, sempre de acordo com as necessidades do trabalho, com adaptação às diferentes curvas e espessuras da área sulcada.

Para utilizá-la, não é necessário investir em novos itens de hardware, basta ter o Apogee Prepress para aproveitar os benefícios. Ela também pode ser utilizada em conjunto com outros softwares já conhecidos da Agfa, como o InkTune e o PressTune, ampliando o potencial econômico dos negócios.

Durante a fase de teste junto aos clientes, a Agfa comprovou que a nova tela previne a contaminação de cores na faixa de cores azuis, um dos fatores cruciais para entregar ainda mais qualidade para as produções.

Para divulgação da tecnologia, a Agfa apresentou o vídeo ao mercado e reúne mais informações no link: bit.ly/2xGod5H

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

Por Deborah Carvalhal



Saiba como o blockchain vai revolucionar a indústria

Se você está antenado sobre as novas tecnologias, certamente já leu ou ouviu falar sobre blockchain. Muito associada às transações com criptomoedas, como o bitcoin, essa estruturação de dados é aplicada em muitos segmentos. A indústria já entendeu como fazer o uso da tecnologia e, com a implementação adequada, está conseguindo ganhos significativos em relação a segurança, agilidade e produtividade.

Muitos ganhos podem ser aproveitados, tornando as empresas mais competitivas e capazes de proteger suas informações em alto nível, graças à descentralização que o blockchain propõe. Essa estrutura tem mudado a forma como alguns segmentos executam suas demandas, algo que tem inspirado cada vez mais companhias a adotar a tecnologia.

Neste conteúdo, explicaremos melhor o blockchain e como ele está prestes a revolucionar a indústria! Entenda como essa estrutura funciona, em quais segmentos ela pode ser usada e seus benefícios.

Entenda melhor o que é blockchain e como funciona

Dados são a base da atividade de empresas de qualquer segmento atualmente. Independentemente da atividade realizada no cotidiano de trabalho, essas informações são transmitidas para executar um pagamento, um pedido ou um comando em uma linha de produção. O blockchain é um conceito de trabalho que propõe que a transmissão desses dados aconteça de maneira mais segura e ágil.

Funciona da seguinte forma: uma rede de computadores trabalha para que informações sejam transmitidas de maneira descentralizada, ou seja, independentes de uma espécie de central de comando. Se não há um ponto concentrador, as chances de invasões e roubo de dados diminuem consideravelmente.

Cada ponto dessa rede gera um bloco que vai carregar essa informação, que pode ser um texto, um comando, imagem, arquivos, entre outros. Assim, os dados vão de bloco em bloco e, em cada um deles, passam por uma certificação de segurança que será continuada no bloco seguinte. Essa descentralização é um processo extremamente ágil e com padrões de segurança muito altos.

Veja as transformações proporcionadas em diferentes segmentos

Entender a estrutura do blockchain não é tão difícil quanto se imagina; no entanto, certamente você deve estar pensando como usar esse esquema de blocos em um negócio. Afinal, de que maneira concreta esse procedimento pode ajudar empresas de diversos tipos? O entendimento parte do princípio de que os dados são extremamente valiosos para as empresas de qualquer segmento.

Hoje, quem consegue rastrear essas informações é capaz de oferecer um produto perfeito para o consumidor. Além disso, os dados ajudam no entendimento do desempenho da companhia ao executar qualquer tarefa que seja inerente ao seu cotidiano. As informações, por terem tanto valor, também precisam ser devidamente protegidas e preservadas contra qualquer ataque.

O blockchain é uma tecnologia que trabalha com a criptografia de informações, ou seja, tudo que passa pelos blocos está devidamente protegido. Somente os pontos responsáveis por processar e transferir essas informações para a próxima etapa são capazes de acessar os dados e autorizar a execução de tarefas.

Tantas vantagens ajudam a entender como o blockchain é interessante. Agora, em cada segmento, é possível observar transformações estratégicas que trouxeram muitos ganhos. Confira a seguir quais foram as principais áreas que puderam aproveitar todas as vantagens do blockchain e entenda como essa tecnologia foi aplicada em cada uma delas.

Bancos

Os bancos foram o primeiro setor a obter ganhos reais e concretos no uso do blockchain. A aplicação é simples e objetiva: garantir a segurança em transações de todos os tipos, desde pagamentos até transferências bancárias. Sem intermediários centralizados envolvidos, os bancos reduzem custos, realizam procedimentos mais rapidamente e garantem segurança na troca de dados.

Lidar com informações de clientes é de extrema responsabilidade, e o blockchain deu o suporte de que as instituições precisavam. Diante disso, as fintechs conseguiram aproveitar essa tecnologia e cresceram no mercado, disputando acirradamente lugar com as grandes e tradicionais instituições financeiras.

Logística

Na logística, o principal uso do blockchain é para o ganho de agilidade e produtividade. Esse é um segmento que precisa lidar o tempo todo com a burocracia, especialmente no despacho de mercadorias. Na prática, a descentralização representa a menor dependência de pessoas e sistemas que autorizem o envio de mercadorias, o que aumenta muito o tempo dos processos.

No setor logístico, além de haver necessidade de agilizar sua operação, também existe a preocupação com dados de empresas. Informações sobre o valor de cargas e de despesas envolvidas no pagamento de fretes podem gerar tentativas de fraude e outros tipos de crime. O blockchain garante a criptografia desses dados, mantendo a segurança total das atividades logísticas.

Contratos

A relação contratual entre empresas é marcada pela atividade de redigir textos e enviar esses documentos, sempre com uma grande preocupação em relação à segurança dos arquivos. Por conta dessa necessidade, surgiram os smart contracts, ou contratos inteligentes. Esse é um modelo de criptografia de conteúdo que usa o blockchain na proteção das informações e na transmissão de documentos.

Nessa atividade, as empresas, além de ganharem em segurança, também têm menor intervenção humana em todos os processos. Isso significa riscos de erros reduzidos, menos custos e mais agilidade na troca de contratos, já que tudo é feito dentro de sistemas automatizados. A programação desses arquivos garante que as partes envolvidas contarão com o cumprimento completo dos termos.

Farmácias

O blockchain também dá importante suporte à indústria farmacêutica em diferentes momentos das atividades desse segmento. O principal deles é, sem dúvida, na integração e no alinhamento de informações com médicos, hospitais e operadoras de planos de saúde. A troca de informações precisa ser segura, ágil e confiável, sem risco de perdas de dados importantes.

Com o uso dessa tecnologia, as indústrias conseguem se comunicar com esses diferentes elementos da área médica, garantindo a distribuição adequada dos medicamentos e garantindo a integridade de quem vai consumir o produto. Isso é fundamental e fortalece uma relação mais eficaz dentro desse ciclo.

Hoje, ver o futuro da indústria longe do blockchain é praticamente impossível. A tecnologia proporciona ganhos significativos e que, estrategicamente, são capazes de otimizar rotinas e procedimentos diversos, sempre com sua base principal na segurança.

Que tal receber mais conteúdos como este diretamente no seu e-mail? Assine a nossa newsletter e let's talk! https://science.talknmb.com.br

IMPACTO CRIATIVO

A Kantar, empresa que atua com dados, insights e consultoria, amplia sua liderança na integração de Inteligência Artificial (IA) ao mundo publicitário e criativo com o anúncio de quatro novas soluções baseadas nessa tecnologia e em big data. As novas ofertas ajudarão marcas, agências de publicidade e empresas de mídia a criar e avaliar com mais eficiência e precisão das campanhas que tenham impacto global.

As novas ofertas anunciadas durante o Cannes Lions 2019 são:

• **Context Lab:** uma nova plataforma que cria sinergia entre estratégias criativas e de mídia. O Context Lab responde à pergunta "Como o desempenho do conteúdo é consideravelmente melhor em diferentes ambientes de mídia?" A plataforma é flexível o suficiente para otimizar elementos de um patrocínio, avaliar o valor do conteúdo de marca, avaliar sites de butique, escolher o criativo certo para os ambientes certos, entender o potencial de influenciador ou desempenho social em um feed ativo ou otimizar os blocos de anúncios para o ambiente no qual eles serão veiculados.

• **Transporte de criativos:** um novo conjunto de ferramentas capaz de prever até que ponto as execuções criativas projetadas para um país serão executadas se transportadas para outros mercados. A Kantar combina aprendizado de anúncios históricos e do banco de dados Link ™ para liberar modelos preditivos baseados em AI que orientam onde reutilizar criativos e onde é necessário investimento em novos. Nos testes beta, os clientes economizaram até 30% em custos reduzidos de produção de peças criativas.

• **Atribuição Equilibrada:** permite aos líderes de marketing equilibrar a otimização de vendas de curto prazo e o crescimento de longo prazo da marca. A Atribuição equilibrada permite que as empresas encontrem a combinação certa de canais online e offline. Com base na experiência de mais de 10.000 estudos de aumento de marca e aprimorados com recursos de inteligência artificial da Kantar Analytics Practice, os dados de vendas da Kantar e de nossos parceiros ajudam os clientes a otimizar seu marketing para o equilíbrio ideal entre os objetivos do topo do funil e vendas no fundo de funil.

• **Enhanced Visual Analytics (EVA):** uma nova plataforma online que analisa imagens de mídia social em grande escala para ajudar os proprietários de marcas a entender como sua marca e seus produtos estão sendo representados visualmente em uma cultura mais ampla. Com quase 100 milhões de imagens carregadas diariamente para o Instagram, o Enhanced Visual Analytics é o futuro de como entendemos as marcas de uma forma culturalmente conectada e um componente crítico na forma como as elas desenvolvem e distribuem conteúdo aos consumidores. Combinando experiência em IA e semiótica, o EVA compreende a equidade que as marcas e as categorias têm na cultura e ajuda a criar um ótimo conteúdo, acompanhar o valor da marca e entender as oportunidades na categoria "espaço em branco".

Discutindo o lançamento do mais recente conjunto de ferramentas de inteligência artificial da Kantar, Eric Salama, CEO da Kantar, afirmou: "Na Kantar, temos uma reputação de longa data como a empresa de pesquisa e consultoria mais inovadora do mundo. O lançamento de hoje ilustra claramente como essa inovação proporciona um impacto significativo para nossos clientes em todo o ciclo de marketing. Desde entender como a sua marca é percebida e usada pelos consumidores nas mídias sociais, para garantir que os investimentos sejam reaproveitados ou direcionados para os canais certos, até o cálculo do ROI, fica claro que a IA está começando a ter um impacto significativo no mundo do marketing".

"**Desde entender como a sua marca é percebida** e usada pelos consumidores nas mídias sociais, para garantir que os investimentos sejam reaproveitados ou direcionados para os canais certos, até o cálculo do ROI, fica claro que a IA está começando a ter um impacto significativo no mundo do marketing."



Grandes Nomes da Propaganda

Todo domingo na Record News

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

Apoio:

CONTATO · futurelab bureau de tecnologia · SQUAD360 · adstream

Por Marcelo Ponzoni*

DISPOSIÇÃO AO SACRIFÍCIO



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br

Você conhece alguém que conquistou algo grandioso em sua vida sem se dispor ao extremo dos limites?

Conhece algum músico ou esportista de alta performance que não tenha treinado centenas de vezes até a exaustão?

Conhece empresários, apresentadores, grandes palestrantes que não tenham investido milhares de horas em suas buscas?

Então, algo comum existe entre eles e isto é a disposição ao sacrifício. É aquela gana interna, aquele querer que ultrapassa e muito as simples vontades, desejos ou tentativas.

Estas pessoas compreendem logo cedo que não existem caminhos ou subterfúgios quando se quer alcançar uma posição de destaque genuína, seja lá em qual área de atuação estejamos falando. Mas existe algo imponderável neste caminho: são as barreiras naturalmente existentes que surgem sem aviso, nem intensidade. Para muitos é azar, para outros, somente um teste a ser vencido.

Às vezes paramos e ficamos observando estes ícones para tentar descobrir qual seria o grande atributo que os levaram a seus postos, qual foi a sacada, o pulo do gato. Na real, cada caso de sucesso tem um conjunto de variáveis que as vezes não se apresentam alinhadas para todas as pessoas. O que nem sempre conseguimos identificar é o tamanho do sacrifício que cada uma destas pessoas assumiu empregar em suas horas de anonimato.

Sorte sempre foi para mim consequência de esforço aliada a determinação, persistência e sacrifícios, entre eles, a disciplina extrema, o afinco ao foco definido, a não aceitação do esgotamento, as escolhas baseadas no objetivo e ao prazer por vencer desafios criados por seus próprios desejos. Ninguém força ninguém a ser nada, são vontades próprias que os conduzem.

As dores e desafios impostos nada mais são do que barreiras para testar a disposição a novos e mais intensos sacrifícios.

Signs Nordeste

10 a 13 setembro
Das 15h às 21h

2019
CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - PAVILHÃO LESTE
FORTALEZA/CE



Eventos simultâneos:

Maquintex | Fórum de informações Maquintex | Signs Nordeste Talks by GF | Cambea Etapa Nordeste | Semana de Tecnologia Gráfica

110 estandes representando +350 marcas

Fórum de Informações com +50 horas de conteúdo

Baixe o app **Febratex Group**:

DISPONÍVEL NO Google Play

Baixar na App Store

Inscrições:
signsnordeste.com.br

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

Apoio:

Informações:

Porto Alegre: +55 51 3382 0700 - fcem@fcem.com.br
São Paulo: +55 11 5589 2880 - saopaulo@fcem.com.br
Portugal: +351 964 391 712 - portugal@fcem.com.br

Patrocínio:

Agência de Viagens Oficial:

Promoção:

Energia solar em Mobiliário Urbano que toca música



Energia solar de terceira geração e internet das coisas possibilitam criação de mobiliário para espaços de interação social, com música e iluminação, ideal para instalação em áreas ao ar livre ou com restrição de eletricidade

A Sunew, empresa brasileira líder global na fabricação de Filmes Fotovoltaicos Orgânicos (OPV), e a Hephaenergy, especializada em internet das coisas, uniram tecnologias e criaram a SYNTZ, um mobiliário urbano inteligente que funciona com energia solar e possibilita um espaço de convivência tecnológico, com música e iluminação controladas por um aplicativo de celular. O produto inova pela conectividade, design e sustentabilidade e é ideal para instalação em áreas livres, como espaços de convivência de hotéis, resorts, clubes, restaurantes, casas noturnas, lounges, rooftops, parques urbanos, centros de convenções etc.

"A SYNTZ transforma a energia solar em um ambiente interativo, envolvente e vibrante, por isso lhe demos um nome que relembra a fotossíntese. Desenvolvemos o produto em parceria estratégica com a Sunew, que nos fornece os filmes fotovoltaicos orgânicos e com quem trocamos constantemente informações sobre a aplicabilidade, possibilidades e alternativas de inovação", explica Felipe Batista, COO da Hephaenergy.

Além de gerar energia solar, o OPV absorve raios UVA e UVB, portanto a sombra que o mobiliário produz gera melhor conforto térmico. A SYNTZ oferece ótima acústica: praticamente elimina sons externos e permite pouco vazamento de som para fora do ambiente. A iluminação e o sistema de som são facilmente controlados por meio de celulares. Autossuficiente, o mobiliário também oferece tomadas para recarregar os gadgets. As características operacionais da Syntz, como geração e consumo de energia e conexões USB, podem ser monitoradas por uma central de suporte e manutenção.

"A SYNTZ representa a nova geração de mobiliários urbanos que unem sustentabilidade, tecnologia e design. Nas cidades inteligentes o OPV poderá habilitar conectividade, novas funcionalidades e autonomia energética de forma integrada e harmônica", afirma Tiago Alves, CEO da Sunew.

Sobre OPV

OPV (do inglês Organic Photovoltaic) é a terceira geração de tecnologia de captação de luz solar para produção de energia elétrica. Trata-se de um filme fino, leve e flexível que utiliza polímeros orgânicos semicondutores. É produzido com materiais não tóxicos e recicláveis, com tecnologia própria da Sunew, desenvolvida para operar com baixíssima emissão de CO_2.

Entre as vantagens do OPV, a versatilidade é o maior diferencial. É possível aplicar o material em qualquer área: fachadas, veículos, pontos de ônibus, postos de gasolina e outros mobiliários urbanos. O material é customizável em tamanho, forma e cor, portanto o produto possibilita a geração de energia limpa além de garantir um design inovador.



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



Por Hélvio Madeira Jr.

Veja os destaques de inovação dentro do mercado de impressão digital

Com os avanços da tecnologia, o mercado de impressão digital está sujeito a passar por constantes mudanças. Por esse motivo, estar atento às inovações da área é mais que importante para manter o seu negócio atualizado e com boa visibilidade no setor.

A transformação digital tem possibilitado o acesso a diversas funcionalidades, que são ótimas para agilizar o processo de produção, reduzir os custos e trazer mais lucratividade para as indústrias têxteis. Com isso, estar de olho nessa expansão é interessante para ter um diferencial competitivo e conseguir oferecer os produtos que os seus consumidores esperam e precisam. Por esse motivo, reunimos neste artigo os principais destaques de inovação do mercado de impressão digital.

As principais tendências do setor para os próximos anos

Na era atual, surgem cada vez mais novidades dentro do setor digital, o que é muito vantajoso para a área de estamparia, afinal, as impressoras nunca saem de moda, mas recebem ótimas implementações.

Além disso, a disponibilidade de softwares e ferramentas que tornam o trabalho mais eficaz e preciso é outro benefício que não se pode deixar de lado. Por isso, fique atento ao que o mercado espera nos próximos anos!

Amplitude

Um dos destaques da atualidade é a busca por maiores formatos de impressão. Investir em maquinário apto para proporcionar esse serviço é um grande diferencial para as indústrias têxteis e de estamparia. Nesse contexto, as impressoras digitais se tornam cada vez mais úteis por proporcionarem a funcionalidade de folha cortada.

Plataforma aberta

Trata-se de uma melhoria na interface entre a impressora e o cliente, que permite o desenvolvimento de funcionalidades que atendem às suas expectativas e necessidades, independentemente do setor em que está inserido. Isso favorece a satisfação do consumidor, tendo em vista que os recursos atuam diretamente com o negócio do cliente, promovendo o aperfeiçoamento dos mecanismos, gerando agilidade e produtividade. Portanto, as máquinas de plataforma aberta são ótimos investimentos para os próximos anos.

Nuvem

As plataformas em nuvem oferecem diversos benefícios aos seus usuários, visto que dispensam o uso de acessórios como pen drive ou cabos, sendo possível transmitir os dados e informações por meio digital. Isso agrega valor também às operações da impressão digital, pois promove a integração das informações em um menor tempo, consequentemente, aumentando a dinâmica da empresa. Isso proporciona uma maior e mais fácil interação entre os seus colaboradores, o que aumenta a sua produtividade e reduz custos com materiais.

Novas cores

Nos próximos anos, o branco e os efeitos metálicos ganham destaque entre as tendências. Embora não sejam necessariamente cores novas, eles exigem algumas atenções e confecções de substratos. Por exemplo, a tonalidade branca atua na criação do chiaroscuro, podendo ajudar na transparência ou no destaque de colorações escuras. Já as cores metálicas se relacionam ao brilho de uma peça, mesmo quando são usadas em proporções sutis. A combinação desses tons promove um efeito mais alegre, que combina bastante com festividades, autenticidade, futurismo e temas relacionados à alta classe social.

Saiba como implementar esses destaques de inovação

Uma empresa que procura por essas inovações está interessada em aumentar o alcance de seu trabalho e fidelizar o seu público. Afinal, cada avanço reflete um interesse em comum dos clientes. Sendo assim, aderir a eles é também atender às demandas e interesses de seus consumidores, conseguindo atingir novas pessoas, que estão em busca desses produtos.

Para se manter atualizado e encontrar amostras dessas tendências, nada melhor que participar de feiras e eventos do setor. Desse modo, é possível estar em contato com empreendedores da área, conversar com desenvolvedores dessas inovações e, até mesmo, criar parcerias ou encontrar fornecedores.

Como visto, a transformação tecnológica permite a criação e implementação de diversas inovações do mercado de impressão digital. Sendo assim, para se destacar, nada melhor que se manter atualizado e acompanhar essas novidades.

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 Iara Luz

A GESTÃO DE ALTA PERFORMANCE ATRAVÉS DA NEUROLIDERANÇA

A neurociência também vem sendo utilizada como base para a resolução de conflitos corporativos. Programas como neurocoaching e neuroliderança vêm se popularizando e promovem o desenvolvimento de uma inteligência que capacita a perceber os principais pontos que precisam ser trabalhados dentro de uma equipe.

A gestão não é uma ciência exata, mas nem por isso deixa de ter princípios a serem seguidos. Não há uma fórmula única e precisa para o sucesso, mas acreditar na existência desse modelo reduz a insegurança de ter de lidar com variáveis sobre as quais não temos controle.

O grande desafio da liderança é aprender a liderar a si mesmo para fazer o que é preciso quando necessário. À medida que o córtex pré-frontal se fortalece, pode gradualmente substituir os pensamentos indesejados e as respostas automáticas. Por isso, é o Neurobusiness possui uma vertente especial dedicada à Neuroliderança para entender qual a melhor forma de fazer uso do potencial máximo do nosso córtex pré-frontal, ou da nossa cognição, para atingir resultados mais consistentes.

A Importância do Autoconhecimento

A autoconsciência é uma forma de criar a liderança compassiva, capaz de entender e ter mais empatia com a equipe. Se queremos ser melhores como médicos, empresários, empreendedores e demais profissões, só o faremos se conhecermos um pouco mais do Homo sapiens que há em nós. Já dizia a antiga máxima grega, "Conhece-te a ti mesmo".

Coloque a pessoa certa no lugar certo

Uma seleção eficaz envolve prestar atenção a três áreas: o que as pessoas gostam de fazer, o que elas fazem melhor e quais tarefas ou funções trazem mais benefícios para sua organização. Muitas vezes um colaborador pode se sentir em um beco sem saída porque nunca encontrou um trabalho que pudesse se desenvolver. Quando alguém está na posição errada, mesmo que trabalhe duro, sua chance de sucesso é limitada. Em vez disso, ajude seus colaboradores a encontrarem a sua paixão.

Conexão é a etapa mais poderosa

Os colaboradores pouco engajados se sentem muitas vezes distantes das outras pessoas, da organização e de seus empregos e isso drena a energia deles. Eles até trabalham, mas apenas para "cumprir tabela", por parecer que seu esforço não importa e ninguém se preocupa com isso. Um bom gestor pode reverter essa desconexão, criando links entre os indivíduos e as ideias. Esse senso de conexão conduz à excelência e ajuda as pessoas a produzirem melhor.

O reconhecimento constrói atitudes

Para que as pessoas brilhem no trabalho, é preciso reconhecer seus esforços. Este reconhecimento pode ir desde uma palavra informal de agradecimento a um bônus ou uma celebração formal. Foque nos elogios ao invés de se concentrar nos erros ou equívocos. Em seguida passe à observação: sem alarde, preste atenção no que os colaboradores fazem bem feito e reconheça verbalmente. Isto constrói conexões, fidelidade e ética.

Em resumo, podemos dizer que quando um líder precisa construir relações que inspirem e motivem os outros a fazer o seu melhor, inovar e adaptar. Por isso, é fundamental que estejam atentos às suas percepções de mundo, como às dos seus liderados, e se lembrem sempre do poder do contexto, seja externo, seja o design organizacional. Mas, acima de tudo, que nunca fujam de encarar a realidade que se encontra na sua frente.

Evitamos olhar para ideias que desafiem os nossos pressupostos, mas eu o convido a fazer isso por alguns momentos. Olhe sem preconceitos para os problemas e desafios que tem enfrentado, usando como lentes o que foi exposto aqui e que, de alguma forma, pode explicar o que está acontecendo. Faça esse teste e veja como através de um diálogo sincero e aberto somos todos capazes de crescer e expandir nossas percepções.

*Iara Luz é Master Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching e fundadora da Direction Coaching, empresa preparada para guiar transformações positivas em empresas e organizações. Atua há mais de 20 anos na área de liderança de equipes e trabalha como Coach de Vendas aplicando técnicas de Coaching e PNL. www.iaraluz.com

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


INGRAPH

VONTADE FÉRREA

Conheça a trajetória extraordinária de Cidinha Cavalca, da Ingraph Digital. A mulher à frente de uma gráfica no Brasil é um modelo de superação e visão de mercado

Imagine o que é ser a mulher dona de gráfica no país – justamente nesta nação já tão desigual em relação a oportunidades para eles e elas. Some-se a isso quase um quarto de século de enfrentamento de adversidades, de um princípio humilde, de esforços que pouca gente teria a energia de igualar... uma trajetória que daria um filme. Agora junte a esse trabalho incansável atributos como visão estratégica, capacidade de gestão, vocação para liderar.

Essa é a história de Cidinha Mançano Cavalca, a empresária à frente da Ingraph Digital, de Maringá. Uma mulher que tem o empreendedorismo no sangue, que começou batalhando sozinha e passou por muitos desafios e aprendizados até chegar aonde está: dona de uma empresa de mil metros quadrados, com capacidade de impressão diária de 10 mil m2 e um conjunto de equipamentos de alta tecnologia. Sua estrutura envolve seis impressoras digitais coloridas de grande e médio formato, uma impressora UV de alta resolução e uma máquina de corte eletrônico de grande formato e alta velocidade. Todo um aparato que, juntamente com a realização de reformas, exigiu recentemente investimentos na casa dos R$ 2 milhões. Vale também mencionar que a capacidade de administração de Cidinha envolve o cuidado com as pessoas da equipe, sempre preocupada em proporcionar qualidade de vida a todos, mesmo numa gráfica que trabalha em três turnos, 24 horas por dia.

Essa pessoa de fibra, exemplo de self-made woman, conversou com a reportagem de Empresário Digital. Nesta entrevista você vai conhecer um pouco da jornada heroica de Cidinha Mançano Cavalca. Uma referência de inspiração para quem está começando e de visão de mercado para quem já está consolidado.

Eu gostaria que você me contasse um pouco sobre o seu início nesse mercado de impressão.
Aconteceram muitas coisas nesses 24 anos de trabalho. Quando saí de um emprego no qual eu estava havia oito anos, logo senti que queria trabalhar por conta própria. Sempre tive o empreendedorismo dentro de mim e queria algo maior. Não só para mim. Eu sentia que devia fazer algo para a sociedade. Embora eu morasse no estado de São Paulo, aceitei um convite para trabalhar de vendedora numa gráfica que eu mal conhecia, em outro estado, em Maringá. As pessoas achavam que era loucura. Quando comecei, eu ganhava muito pouco, nem tinha carro. Minha primeira viagem a trabalho foi para São José do Rio Preto, e eu peguei carona com o meu irmão, de caminhão. Ele me deixou num posto de gasolina na estrada, e aí eu chamei um motoboy e comecei a bater na porta dos exibidores. E nisso eu fui para São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Campinas, Franca... por um mês eu fui pegando carona de caminhão, depois eu fui de ônibus.

Quanta determinação...
Por que eu estou contando isso? Para exemplificar que, quando a gente quer, não existe desculpa. Meu passo seguinte foi comprar um fusquinha. E viajei uns quatro anos de Fusca pelo estado de São Paulo, e ao longo desse tempo eu vendi muito para essa gráfica. Fui conquistando alguns clientes e vendia muita mídia exterior. Quando essa gráfica teve problemas e quebrou, eu tinha muitos clientes na mão. Então sou muito agradecida a essa gráfica porque ela me apresentou a um novo mercado de trabalho. Como eu me tornei conhecida no setor de mídia exterior, pessoas de Maringá me convidaram a abrir uma gráfica, entendendo que eu poderia contribuir com a minha carteira de clientes. Então a Ingraph começou comigo e mais quatro sócios, só que nos dois primeiros anos já saíram dois deles. Você sabe que os primeiros cinco anos de uma empresa sempre são muito difíceis, às vezes tem pouco planejamento e muito oba-oba. Os sócios todos foram saindo e eu fiquei.

Isso foi em que ano?
Em 2000, eu abri a gráfica com os sócios, e em 2005 saiu o último sócio. Na época, eu assumi uma empresa com uma dívida enorme, poderia fechar as portas, só que eu confiava muito no meu trabalho. E pensava nos colaboradores. Como eu ia fechar uma empresa com tantos funcionários? Renegociei essa dívida por dez anos e, ao longo desse período, fiz uma faculdade de marketing. Enquanto conduzia a Ingraph, também fui pegar trabalho numa empresa de off-set aqui em Maringá – eu ia para o Rio Grande do Sul e vendia serigrafia e off-set. Passava de 15 a 20 dias lá, abri grandes clientes, e com as comissões eu pagava o salário dos meus funcionários. Eu fazia tudo pela continuidade da empresa, morando de aluguel, perdi casa, perdi carro, perdi tudo. Até que comecei a reorganizar, contando com a expertise de alguns colaboradores, que foram melhorando os nossos processos.

Como foi a passagem para o digital?
Eu fazia tudo em serigrafia, então, quando veio a onda do digital, comecei a terceirizar as impressões, porque eu não tinha condições de comprar uma máquina que custava R$ 1 milhão. Mas, com três meses nesse processo de terceirização, já consegui adquirir uma máquina usada. Investi porque eu conseguia enxergar uma tendência de mercado. Consegui porque alguns clientes especiais assinaram duplicata para eu comprar o equipamento e devolver esse dinheiro a eles em produção. Tenho um cliente grande de Valinhos que me emprestou muito dinheiro, os clientes acreditavam muito em mim. Sabiam – sabem – que eu sempre priorizei a entrega do material do cliente, a qualidade...

Qual foi a importância da sua equipe nesse período difícil?
Meus colaboradores foram espetaculares comigo, e eu sempre paguei tudo o que eles tinham direito, nunca deixei ninguém na mão. Pelo contrário, pago a mais para que eles tenham mais qualidade de vida. Porque eu tenho uma linha de pensamento que diz que colaborador feliz tem como consequência cliente feliz. Passei muito tempo só pagando dívidas até que meu pai morreu e eu recebi uma herança, cerca de oito anos atrás. Imediatamente joguei todo esse capital dentro da empresa. As pessoas diziam que eu estava me arriscando muito, colocando todo o meu dinheiro pessoal no negócio, mas eu sempre acreditei muito no meu potencial e nos meus colaboradores. Com a herança, praticamente quitei todas as minhas dívidas e comecei a trabalhar com meu próprio capital. Assim a Ingraph foi deslanchando, foi crescendo, até que se tornou essa realidade que temos hoje.

Que tipo de transformações a empresa começou a ter a partir daí?
Além de finalmente contar com capital de giro e não ter dívidas, passamos a fazer grandes investimentos em



equipamentos, cada vez mais modernos e voltados para a mídia exterior. Quando eu comecei a fazer o planejamento para entrar no ponto de venda, conquistamos grandes clientes em São Paulo. E as portas se abriram. Hoje eu tenho Campinas, São José do Rio Preto, Porto Alegre, Curitiba, Maringá... eu, que antes fazia a parte comercial sozinha, consegui montar uma equipe de representantes. Fiz um planejamento enxergando as tendências, ouvindo os clientes, analisando o mercado. Então levei esse planejamento para o BNDES, para o Banco de Desenvolvimento do Paraná. Foram dois anos levantando documentação, com pesquisas, contratando consultorias para qualificar os colaboradores. Até que consegui que esse projeto fosse aprovado com os bancos, o que nos rendeu outro impulso importantíssimo.

Como a tecnologia ajudou nessa transformação?

Me ajudou muito a sair na frente em relação a prazo de entrega e na qualidade dos materiais impressos. Eu não quero quantidade, eu quero qualidade. Não posso admitir a ideia de que o meu cliente possa ter uma dor de cabeça com algum material meu, ou eu precise ficar refazendo peças. Eu sempre me empenhei para que o meu cliente não perdesse o cliente dele. Porque um trabalho ruim da gráfica pode fazer com que uma agência perca uma conta importante. Meus olhos brilham, meu coração salta quando eu vejo uma campanha linda na rua e sei que ela foi impressa na Ingraph. É por isso que eu tenho clientes fidelizados há 15, 20 anos.

Como têm sido as novidades da empresa nos últimos anos?

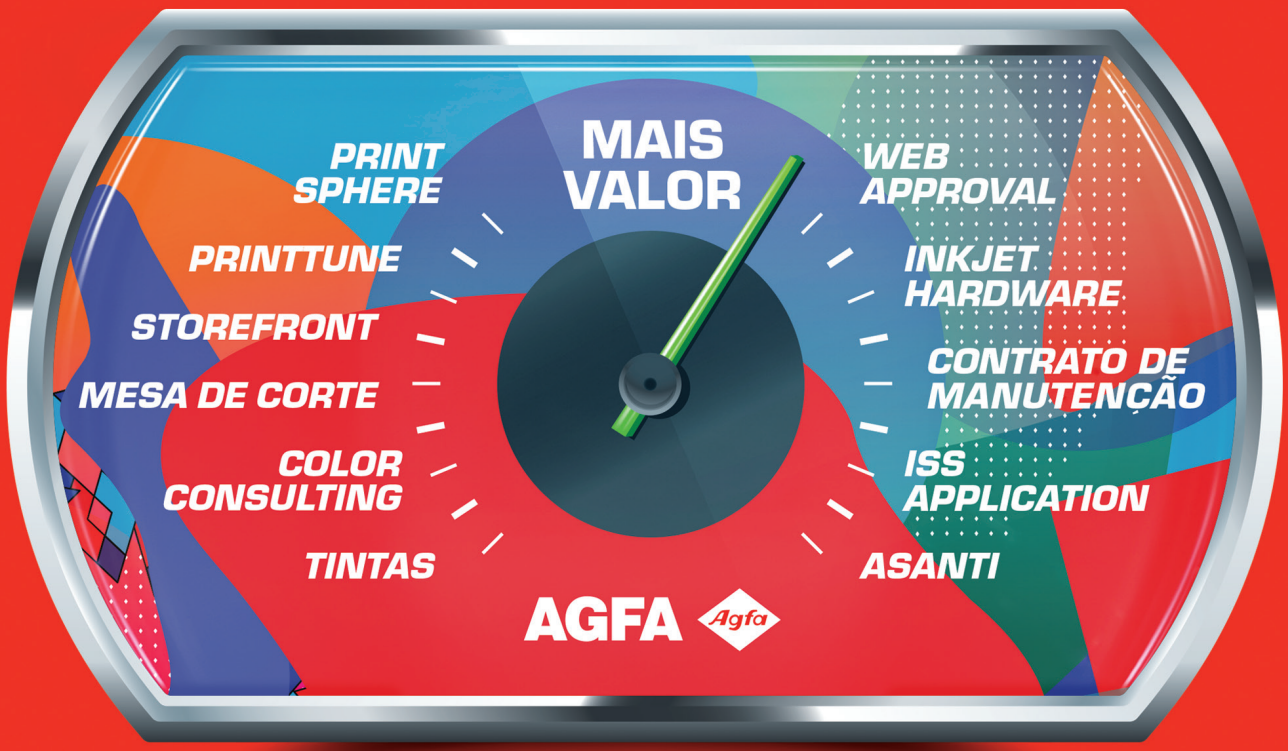
No início de 2017, fizemos investimentos em consultoria, sempre de olho nas tendências de mercado. Iniciamos as pesquisas em equipamentos UV, entramos em contato com as três maiores empresas de máquinas com esse tipo de tecnologia. Falando nelas, quero deixar aqui meus agradecimentos pela excelência no atendimento. Nós optamos pela EFI por ter nos levado à empresa em novembro de 2017 (fiquei encantada com o atendimento da fábrica em Meredith), devido à sua tecnologia e por ser líder de mercado na impressão jato de tinta LED e UV para grandes e supergrandes formatos. Vi oportunidades de bons negócios com a produção criativa para fornecer mix de produtos e personalizados. Até o momento, a Alphaprint tem nos assistido com perfeição.

Quais são os principais clientes que continuam comprando outdoor?
Além de agências, faculdades, exibidores, confecções e o varejo normal.

Você acha que mudou um pouco o perfil de cliente por conta de medidas como Cidade Limpa, em São Paulo?
Totalmente. E essa mudança me fez acordar para uma nova tendência de mercado: investir em equipamentos para rodar mobiliário urbano e trabalhar no ponto de venda. Não que eu vá trabalhar só com mobiliário urbano, não é isso. Mas vi que era estratégico ampliar meu campo de atuação. Também foi necessário ampliar as regiões dessa atuação. Se eu dependesse só de São Paulo, onde houve o Cidade Limpa, eu teria quebrado. A mídia exterior sempre vai existir, mas ela diminuiu. Eu podia ficar aqui quietinha, com equipamento para outdoor, ficar rodando lona... Mas o comportamento de compra do cliente mudou. Então temos de investir.

E como a sua empresa passou por esses anos de crise econômica do país?
O que salvou este negócio foi o fato de eu respirar a empresa 24 horas por dia. Eu não tirei nada para mim. Precisei deixar tudo enxuto, com redução de custos, mas sem mexer na qualidade. E não dispensei ninguém. Pelo contrário, vi que o momento exigia um treinamento melhor para os nossos colaboradores e investi em consultoria. Tudo para poder viver essa nova realidade do Brasil. Esses últimos anos foram muito difíceis, mas eu tenho os pés no chão. Com planejamento e trabalho duro é possível passar pelas turbulências. E esperar por um amanhã melhor. Estaremos preparados quando esse dia chegar.





Extrema qualidade com extrema produtividade

O menor custo de impressão com o pós-vendas pleno da Agfa.

Nós, da Agfa, temos o compromisso de ser muito mais que um fornecedor de tecnologia. Temos em nosso DNA a missão e motivação de ouvir nossos clientes e antecipar qualquer necessidade.

Além de contar com um dos mais completos e qualificados portfólios do mercado, queremos ir além e através de nossas diversas tecnologias e um time completo de engenheiros técnicos altamente capacitados, entregamos a previsibilidade e confiabilidade que você precisa para o seu parque gráfico, **sua satisfação é a nossa missão.**

Muito mais que um fornecedor, um parceiro para cuidar do seu processo produtivo.





Agfa
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
www.agfagraphics.com.br

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA Agfa

studio61.com.br



Por Anderson Benetti*

Sim, a logística da sua empresa pode estar destruindo o seu marketing

Entregas atrasadas, devolução de mercadorias, o que faço com a logística da minha empresa? Se você se identificou em algum destes cenários, não se preocupe, você não é o único e esses são apenas dois dos grandes desafios de logística nas empresas

É muito comum ouvirmos falar sobre mudança de comportamento do consumidor e transformação digital, eu mesmo já fiz artigos específicos tratando sobre o assunto. A verdade é que nós consumidores estamos mais exigentes e temos dezenas de opções de compra do mesmo produto nas nossas mãos. Avaliações, comentários ou vídeos de consumidores sobre experiências negativas de compra podem destruir em minutos a reputação que empresas levaram décadas para construir. Quer mais? Além de todos esses pontos, sim, nós temos pressa! Muita pressa!

Mas onde entra a logística nessa história? A logística para determinados segmentos é peça chave para uma excelente experiência de compra, como é o caso dos segmentos de varejo e e-commerce. Quantas vezes você pensou e repensou uma compra após ver o prazo de entrega, preço do frete ou por ler um comentário de uma avaliação ruim?

A verdade é que as empresas seduzem seus clientes através de estratégias inteligentes de marketing e promoções, e conduzem o cliente até o ato da compra. Até então nada de errado, faz parte do jogo e é isso mesmo. Mas o processo não acaba aí, este foi só o primeiro passo de um trabalho infinito – a experiência de compra, o pós compra, o relacionamento, etc.

Diante desta realidade – quem nem podemos mais chamar de nova – ter um cliente que comprou e não ter estoque disponível para atender é uma grande bola fora, mais do que isso, é desperdiçar todo investimento realizado no marketing. Bom, para evitar que a ruptura no inventário do estoque faça sua equipe e o seu negócio desperdiçarem estratégias e, principalmente, dinheiro, é fundamental rever o processo logístico.

Neste momento a minha orientação é que sua empresa faça um inventário do seu estoque começando pela curva ABC de vendas, cobrindo primeiramente os produtos que têm maior giro. O segundo momento é trabalhar os produtos de menor giro e, quando esses dois primeiros estiverem finalizados, é hora de implementar estratégias de inventário cíclico para manter seus estoques com o máximo de acuracidade, até você não precisar mais fazer inventário de estoques. Nesta fase a tecnologia pode ajudar de forma significativa, sendo um diferencial do processo, inclusive.

A ruptura de estoques foi apenas um exemplo para despertar o olhar das empresas para a sua operação logística, sem dúvida muitas estão perdendo ou deixando de ganhar dinheiro e mercado por não fazerem os investimentos necessários nessa área.

A gestão de estoques em centros de distribuição pode ser melhorada com a implantação de um sistema de WMS – Warehouse Management System. A implantação pode levar de 3 a 6 meses de acordo com o tamanho e complexidade de sua operação. Os custos também são variáveis, mas os ganhos são contínuos e escaláveis à medida que sua operação amadurece e evolui com o uso do sistema.

Se ainda não estiver convencido da necessidade de investimento da logística, minha sugestão é avaliar o custo de aquisição de um cliente x o investimento em logística para melhorar a sua experiencia de compra e aumentar a taxa de fidelização do mesmo.

*Anderson Benetti é Head de Produto WMS na Senior. Possui mais de 15 anos de experiência na área de TI, atuando diretamente nos segmentos de Transporte e Armazenagem. É graduado em Gestão da Tecnologia da Informação, Pós-Graduado em Gerenciamento de Projetos pela Universidade do Sul de Santa Catariana (UNISUL) e com MBA em Logística e Supply Chain pelo Instituto Brasileiro de Supply Chain (INBRASC). Atualmente é Gerente de Produto das soluções de Gestão de Armazenagem e Transportes da Senior Sistemas.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



Por Jorge Mussolin



REDE SUSHI RÃO PROMOVE DELIVERY EM CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A rede Sushi Rão, referência no mercado de delivery de comida japonesa, inicia campanha publicitária com veiculação em várias praças do Estado do Rio de Janeiro.

A nova ação divulga a promoção de pedidos de rolls, via aplicativo, ao custo de R$ 0,84 a unidade. Fotos da iguaria japonesa estampam centenas de peças de mídia OOH pelas ruas do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense, Niterói e Cabo Frio. O planejamento de mídia do Grupo Rão foi realizado pela Agência M Souza Comunicação, filial do Rio de Janeiro

Especializada em Planejamento em Mídia OOH, a agência deu maior ênfase a peças de grandes formatos – utilizando-se de frontlight e empenas – agregando peças de mobiliário urbano e uma expressiva quantidade de busdoors. Vale destacar o uso de apliques nos painéis da Barra da Tijuca e do Recreio, estruturas que exaltam o "ninja", mascote do Sushi Rão.

Segundo, Flávio M Souza Diretor de Planejamento e Rubens Barizon, Executivo de Contas da agência carioca, "o investimento do Grupo Sushi Rão em mídias OOH faz parte de um planejamento para aumentar e fortalecer sua imagem e visibilidade, preparando o público para novas fases de expansão da rede como as já lançadas franquias do Pizza do Rão, e, em breve, a chegada do Najah, o delivery das arábias.

Os executivos reforçam que "todas as peças da campanha foram escolhidas à dedo para atender às necessidades dos fraqueados e da franquia".

ELETROMÍDIA AMPLIA PRESENÇA NO METRÔRIO

A Eletromídia está ampliando sua presença no MetrôRio, com a instalação de mais 130 painéis verticais digitais de 75 polegadas nas 41 estações das linhas 1 – Laranja, 2 – Verde e 4 – Amarela.

A intenção é ampliar o impacto junto ao público que passa pelas linhas, número que atinge mais de um milhão de pessoas por dia.

Além do MetrôRio, a Eletromidia também comercializa a mídia na SuperVia, no VLT Carioca, no Aeroporto RIOgaleão e mobiliário urbano em bancas de jornais e revistas.

SANCIONADA LEI DE CONCESSÃO DO MOBILIÁRIO URBANO EM MANAUS

Foi sancionada pelo prefeito de Manaus, Arthur Neto (PSDB), a lei que autoriza o Executivo a licitar a questão do mobiliário urbano da cidade.

A Lei 2.467, de 1 de julho de 2019, autoriza a Administração Municipal a outorgar concessão do mobiliário urbano, a título oneroso, mediante licitação, a empresas ou consórcios. Está prevista que a vencedora seja responsável pela confecção, instalação e manutenção, com exploração publicitária, de elementos do mobiliário urbano de uso e utilidade pública, integrantes da paisagem urbana do município.

FEIRA BRAZIL PROMOTION 2019

6 A 8 DE AGOSTO SÃO PAULO | SP

Você acha que já viu tudo em marketing promocional? Então espere até saber o que vai rolar na feira Brazil Promotion 2019.

INOVAÇÕES

+ de 200 fornecedores de brindes, soluções para o ponto de venda, serviços para eventos corporativos, gráficas, marketing digital, ideias criativas e muito mais!

EXPERIÊNCIAS

Gravação de brindes ao vivo, showroom de ideias com os lançamentos dos expositores, viagem lúdica em um processo criativo e imersão em um túnel misterioso são algumas das experiências que você vai encontrar.

CONTEÚDO

Mini palestras gratuitas, durante os 3 dias, serão apresentadas por especialistas em 3 clusters (ilhas de experiências):
Papo Reto Live Marketing , Papo Reto Eventos e Papo Reto PDV.
Consulte a programação no site.

SIM VAREJO - POPAI

O principal seminário de marketing de varejo e merchandising no ponto de venda também faz parte da feira. Confira a programação no site.

PRÊMIO POPAI
Exposição com projetos de arquitetura comercial, visual merchandising, comunicação visual e displays no PDV.



BRAZIL PROMOTION
Live Marketing and Retail

6 a 8 de ago de 2019 das 13h às 20h
Transamerica Expo Center
São Paulo | SP

INSCREVA-SE GRATUITAMENTE:
brazilpromotion.com.br

A Brazil Promotion é a feira do **Portal Free Shop Brindes,** que reúne os melhores fornecedores de brindes em um único lugar: **freeshop.com.br**

Por Alexandre Pierro*

Três certificações essenciais para deixar sua empresa preparada para o futuro

"O que o futuro reserva para a minha empresa?". Essa é uma questão que sempre afligiu empresários, executivos e trabalhadores de todos os setores e níveis hierárquicos. A insegurança quanto ao futuro de seu emprego ou sua empresa é algo que assombra os profissionais, sobretudo em momentos chave de crise econômica ou grandes mudanças tecnológicas.

Vivemos ambas simultaneamente. O mundo luta contra problemas de gestão que se acumularam ao longo dos anos, sejam eles internos ou externos. Ao mesmo tempo, estamos diante de tecnologias que estão mudando o modo como as pessoas estão vendo o mundo, a economia, a sociedade e o trabalho. A tecnologia muda o comportamento tanto quanto muda as possibilidades, transformando cenários seguros em incertos.

É nesse ponto que todo empresário se questiona sobre o que fazer. Como conseguir ajuda para lidar com essa volatilidade? Muita gente já pensou nisso e criou metodologias para lidar com as incertezas de forma mais segura e ágil. O resultado são as certificações ISO, que compilam uma série de boas práticas.

Cada certificação atende a um propósito e uma necessidade das empresas. A mais famosa é a 9.001, de qualidade. Porém, existem muitas outras que se adequam mais às necessidades atuais dos empresários. Abaixo, as três que considero fundamentais para as empresas se prepararem para o futuro.

• ISO 56.002 (Inovação): É a caçula das certificações. Publicada esse ano, ela é resultado de anos de estudo sobre as melhores práticas de inovação nos 163 países membro da ISO. Sua implementação e certificação direciona para um sistema de gestão voltado para a inovação e seus respectivos valores/princípios. Destinada a todas as empresas, independentemente de porte ou segmento, essa norma estimula a criação de novos produtos e mercados a partir do gerenciamento de insights tanto do público interno quanto externo, visando a entrada em novos mercados e com maior valor agregado.

• ISO 31.000 (Risco): Focada em gerenciamento de riscos, essa norma oferece diretrizes, princípios, estrutura e processos para gerenciá-los adequadamente. Aplica-se com a adoção de melhores práticas de infraestrutura, políticas e metodologias, permitindo uma melhor gestão dos limites de risco aceitáveis, do capital, da precificação e do gerenciamento da carteira.

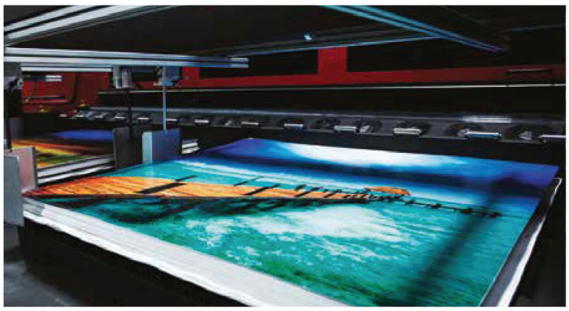
• ISO 22.301 (Continuidade dos negócios): A gestão de continuidade de negócios lida com a incorporação de medidas que garantam o funcionamento de processos críticos em caso de rupturas nas práticas de gestão de uma organização, como é o caso de desastres, crises de diversas magnitudes, além de sucessão.

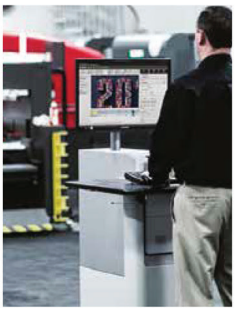
Essas três normas garantem que os cenários mais incertos da atualidade sejam vistos com antecedência, trabalhados e aproveitados não como uma nuvem negra no céu, mas como uma chuva de oportunidades capaz de gerar de melhorias, crescimento e desenvolvimento. Vale a pena buscar implementá-las em sua empresa.

*Alexandre Pierro é fundador da Palas, consultoria em gestão da qualidade e inovação, engenheiro mecânico pelo Instituto Mauá de Tecnologia e bacharel em física nuclear aplicada pela USP. Passou por empresas nacionais e multinacionais, sendo responsável por áreas de improvement, projetos e de gestão. É certificado na metodologia Six Sigma/ Black Belt, especialista e auditor líder em sistemas de gestão de normas ISO. É membro de grupos de estudos da ABNT, incluindo riscos, qualidade, ambiental e inovação. Atualmente, cursa MBA em inovação.

PARA ALCANÇAR ALTAS VELOCIDADES E COM BAIXO TCO, VOCÊ SÓ PRECISA DE UM IMPULSO.







Você gosta de velocidade. A EFI™ VUTEk® HS125 Pro é uma impressora de altíssima velocidade que oferece gráficos incríveis e TCO super-reduzido. Impressões de até 125 placas por hora. Adicione um servidor de impressão Fiery® e está pronto para começar. Visite efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

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



swissQprint expande negócio com novo laboratório de tinta

Setor recém lançado foi instalado na sede da empresa, em Kriessern, na Suíça, e busca ampliar o padrão de qualidade dos insumos produzidos

A empresa suíça swissQprint, reconhecida ao redor do mundo pela fabricação de soluções e impressoras de grande formato, expandiu seu negócio com a instalação de um laboratório de tinta para oferecer ao mercado uma experiência ainda mais qualificada de impressão.

O novo laboratório funciona como uma ferramenta crucial para a realização de testes de tinta e fortalecimento do controle de qualidade, fazendo com que o insumo seja oferecido ao mercado de acordo com as diferentes necessidades de aplicação para entregar o melhor desempenho.

Os trabalhos no laboratório de tinta da swissQprint contam com a atuação integrada de especialistas em tinta, gerentes de produto e engenheiros das áreas de mecânica, sistemas de controle e software. Eles acompanham de perto todo o processo de produção e se comunicam diretamente com os fornecedores dos pigmentos para dar vida ao melhor produto.

Como explica a empresa, o intercâmbio entre as áreas faz parte de uma cultura já adotada na rotina de negócios, baseada em um fluxo ágil e direto de conhecimento e feedback junto ao mercado em seu dia a dia de desenvolvimento e produção em série, um posicionamento que garante que o processo seja melhorado continuamente.

Segundo o CEO da empresa, Reto Eicher, a expansão foi projetada para oferecer aos clientes uma ótima e abrangente solução. "Estamos encarando o futuro com confiança", ressaltou.

A expansão ajudará na criação de novos produtos e no aperfeiçoamento de tintas já conhecidas, como é o caso, por exemplo, da linha swissQprint T-ink, que tem cura UV e pode ser utilizada em impressões diretas em vidro, metal ou termoformagem. Ou, ainda da Karibu, usada na impressora UV inkjet de mesmo nome lançada este ano e que é descrita como uma tinta inofensiva e de baixo odor, adequada para uso em escolas e negócios da saúde.

Com o novo laboratório, a sede suíça da empresa emprega mais de 100 pessoas, além de outros 40 colaboradores que atuam nos representantes nos Estados Unidos, Espanha, Alemanha e Japão que desenvolvem operações de venda e serviço em mais de 30 parceiros.



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

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

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



www.sewrinews.co