empresário digital

edição 205
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00205



Office Mídia agora é Retail Media.
Marco Antônio de Souza fala sobre

FOCO EM B.I. E CONVERSÃO EM VENDAS

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 QUE TE FARIA MUDAR DE IDEIA?

Se tivesse que definir esse ano em uma palavra, não pensaria duas vezes para elencar a palavra rali, que representa bem a corrida que foi 2019. Dos fatos políticos aos desafios comerciais, 2019 tem figurado como um ano VUCA (volatility, uncertainty, complexity e ambiguity). Esse termo é um acrônimo e foi traduzido do inglês baseando-se nas teorias de liderança de Warren Bennis e Burt Nanus para descrever, ou refletir, sobre a volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade das condições gerais percebidas como resultado do final da Guerra Fria, que durou até 1991 — não que estejamos em guerra, eu acho.

Apesar do contexto militar, a expressão traduz muito bem os desafios enfrentados no âmbito empresarial, especialmente nos dias de hoje, marcados pela era digital. O volume de informações e a agilidade com que as mudanças ocorrem interferem, diretamente, no posicionamento das empresas, causando verdadeiras transformações, para o bem e para o mal.

Algumas empresas ficam pelo caminho, outras, no entanto, continuam correndo. Mas, meu caro leitor. Existem aquelas que estão voando. Poucas, aos meus olhos, mas elas estão aí provando assertividade e fazem muito por merecer. Elas investiram e se prepararam, em algum momento, para tomar risco e ousar. Mas, o que preciso destacar aqui, é que a transformação nem sempre é deliberada. A incapacidade de prever o futuro, mesmo olhando dados presentes, dificulta as relações e a capacidade de agir. E isso é mais comum do que imaginamos.

Este ano foi um daqueles que despertam questionamentos, trazendo à tona o quanto precisamos deixar ainda mais claro as nossas ofertas e entregas. Afinal, vamos ser francos: a expectativa frustrada, muitas vezes, vem da capacidade de saber escutar e ou saber o que dizer. E quando as informações são ignoradas, só tende a piorar. No entanto, diante do rali que foi 2019 e da contagem regressiva para o novo ano, vivenciamos um período em que nós, como instituições, paramos para avaliar a trajetória e, assim, se preparar para o novo ciclo.

Particularmente, acredito que 2020 será um ano épico. Não somente pelo cenário econômico e ciclo de acontecimentos globais, mas porque, acima de tudo, aprendemos muito. Por isso, as oportunidades virão em diferentes contextos. Ao mesmo tempo, é preciso considerar que os clientes estão cada vez mais abertos a compartilhar as suas dores e necessidades e, assim, fazer com que o mercado se aperfeiçoe ainda mais e crie oportunidades únicas nos diferentes nichos.

Porém, neste momento de avaliação, é importante lembrar que você não precisa se debruçar em características técnicas para vender uma solução ou serviço. Mas precisa aumentar a percepção do público-alvo por meio de conteúdo relevante que faça com ele enxergue, entenda e escolha o seu serviço. Essa é uma das estratégias que pode garantir a diferenciação de mercado e fazer com que o seu negócio esteja entre aqueles que voaram durante 2019.

Eu acredito nisso e considero que a mudança estratégica, com ideias e ações que fazem a diferença, são cruciais para construir um novo presente, mas sempre de olho no futuro.

E você? Já têm ideias para 2020?

Nos vemos em breve,

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)



Office Mídia agora é Retail Media: foco em B.I. e conversão em vendas
Pág. 26

4 Digital
6 Papo Digital
8 Vendas
10 Economia
12 Embalagem
14 Inteligência de mercado
16 Branding
18 Digital
20 Sala Vip
22 Têxtil
24 Out of Home
30 Publicidade
32 Case de sucesso
36 Impressão
38 Evento

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: 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).

Gabriel Wickbold expõe obras na Concept Store da BMW em Paris

Homenageado pela montadora alemã, o prestigiado fotógrafo brasileiro expõe obras de suas séries I am Light, Naïve, I am online e Sexual Colors em evento de abertura da Paris Photo, a maior feira de fotografia do planeta



Alguns trabalhos do fotógrafo Gabriel Wickbold estarão expostos em Paris de 7 a 14 de novembro pela primeira vez. Homenageado pela BMW, o brasileiro terá obras das séries I am Light, Naïve, I am online e Sexual Colors expostas na concept store da montadora alemã em Paris durante a semana da abertura da Paris Photo, a maior feira de fotografia do planeta.

Gabriel Wickbold está entre os maiores talentos da cena artística brasileira. Com efeito visual de altíssima performance e cores extravagantes, seu trabalho, ao mesmo tempo desafiador e eletrizante, explora a com-









plexidade da experiência humana ao misturar fan-tasia e realidade de um modo que a fotografia tradicional não consegue. Seu discurso artístico, carregado de temáticas e questionamentos, fala sobre o corpo, a natureza, o envelhecimento, a conectividade e a luz de um modo divertido. Pop na veia, fácil de en-tender e agradável para vários públicos.

Desfrutando do reconhecimento crítico e comercial alcançado nos últimos anos, o artista e galerista teve este ano sua arte exibida internacionalmente em exposições individuais em Lisboa e Londres, e na Xposure, uma das maiores feiras de fotografia do mundo, reali-zada nos Emirados Árabes Unidos, onde ele foi um dos homenageados e conquistou definitivamente o respeito da crítica mundial.

Para coroar esse ano maravilhoso, Gabriel Wickbold ainda lançou seu primeiro livro, uma retrospectiva de sua trajetória como artista, e firmou uma parceria com a BMW amparada em três pilares: tecnologia, inovação e arte — uma aliança que promete refletir um Brasil que dá certo.

Fotografe e assista ao vídeo



Integer\OutPromo cria comitê multidisciplinar para adequação à LGPD

À s vésperas da LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (13.709/2018) entrar em vigor, em agosto de 2020, muitas empresas não sabem bem ainda como agir caso se envolvam em episódios de vazamento ou ataque de dados. E são duras as penalidades previstas para o descumprimento da legislação.

Existe ainda a possibilidade de alteração do início da vigência da legislação, tendo em vista o Projeto de Lei nº 5.762/2019 que foi apresentado pelo deputado Carlos Bezerra (MDB-MT), com a finalidade de prorrogação da vigência da Legislação para 15/08/2022, sob a justificativa de ausência de tempo razoável para a adequação das empresas quanto a legislação, e a demora no processo de instalação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

A verdade é que a LGPD determina a adequação, mas não oferece as diretrizes de como realizá-la. Por esta razão, a Integer\OutPromodecidiu sair na frente antecipando-se à entrada em vigor da nova legislação e já está preparando seus colaboradores, clientes e prestadores de serviços para a mudança. O projeto conta com a chegada da legal manager e especialista em LGPD, Thábata Paolla, que será responsável pelo mapeamento do plano de ação da agência, visando a adequação à Lei e as medidas para levar transparência a todos os "stakeholders" envolvidos.

Com a interação cada vez mais digital e a constante preocupação em garantir a segurança na tratativa dos dados, a agência revisou seus processos e criou um comitê especialista em LGPD, com uma equipe multidisciplinar, com conhecimento técnico na área de segurança da informação e jurídico com ênfase em dados, recomendado para o direcionamento de um relatório de impacto em caso de solicitação pelo órgão regulador (ANPD) e implementação da legislação na empresa.

O projeto é liderado por Rosana Carvalho (CFO), Claudio Olimpio (COO), Rodrigo Sacramento (Digital Manager) e Thábata Paolla (Legal Manager), e envolve todas as Bu´s (Business Units) com o apoio dos núcleos de Tecnologia da Informação e Operações da agência para a realização de ações, como mapeamento, revisão contratual, revisão de políticas internas de segurança e privacidade e treinamento para os envolvidos, por meio de workshops preparatórios para a nova rotina dos colaboradores e multiplicando o assunto aos fornecedores, parceiros e clientes.

"Com a nova equipe, mapearemos o detalhamento de todos os dados no sistema da agência, ou seja, se são dados comuns ou sensíveis conforme dispõe a lei, como estão armazenados, quais são as equipes e pessoas que têm livre acesso, se esses dados são compartilhados ou até mesmo se há informação compartilhada no exterior. Ter uma especialista dentro de casa nos conduzindo nesse processo nos guiará, ponto a ponto, em todas as operações para realizarmos o tracking das situações de dados", explica Rosana.

A lei é de extrema importância para todo o mercado, pois não se restringe às agências. As empresas devem se atentar ao significado do que é tratamento, pois não se limita à coleta de dados. Tratamento também é a produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

"**O conceito de tratamento de dados é amplo** e, sem a devida adequação, as empresas não vão conseguir analisar os riscos de acesso, vulnerabilidade de dados, possibilidade de vazamento, o volume de dados que possuem, se precisam manter ou excluir da base de dados, verificar o controle de consentimento ou se há outra base legal para utilização desse dado."

"O conceito de tratamento de dados é amplo e, sem a devida adequação, as empresas não vão conseguir analisar os riscos de acesso, vulnerabilidade de dados, possibilidade de vazamento, o volume de dados que possuem e se precisam manter ou excluir da base de dados, nem tampouco verificar o controle de consentimento ou se há outra base legal para utilização desse dado. Muitas vezes, tem-se consentimento para a utilização do nome, mas não do CPF; ou consentimento de autorização para receber "promoções gerais da empresa", mas não é uma finalidade específica, como determina a LGPD, nem de como será direcionada. Um "ciente" em "políticas internas de privacidade" não é uma autorização de consentimento para utilização de um dado sensível, no qual a lei pede em destaque em cláusula de utilizar desse dado ao titular", exemplifica Thábata.

Nessa pluralidade de utilização, muitos setores vão recair em alguma modalidade e, portanto, devem se atentar à finalidade para não recair em penalidades. A estratégia da Integer\OutPromo com o novo time multidisciplinar é oferecer maior transparência para todos os envolvidos nos processos e mitigar eventuais incidentes que ocasionem a aplicação dessas penas, que podem incorrer em advertências, multas simples, multas diárias, bloqueio e/ou eliminação dos dados pessoais e autuações de até R$ 50 milhões por infração.

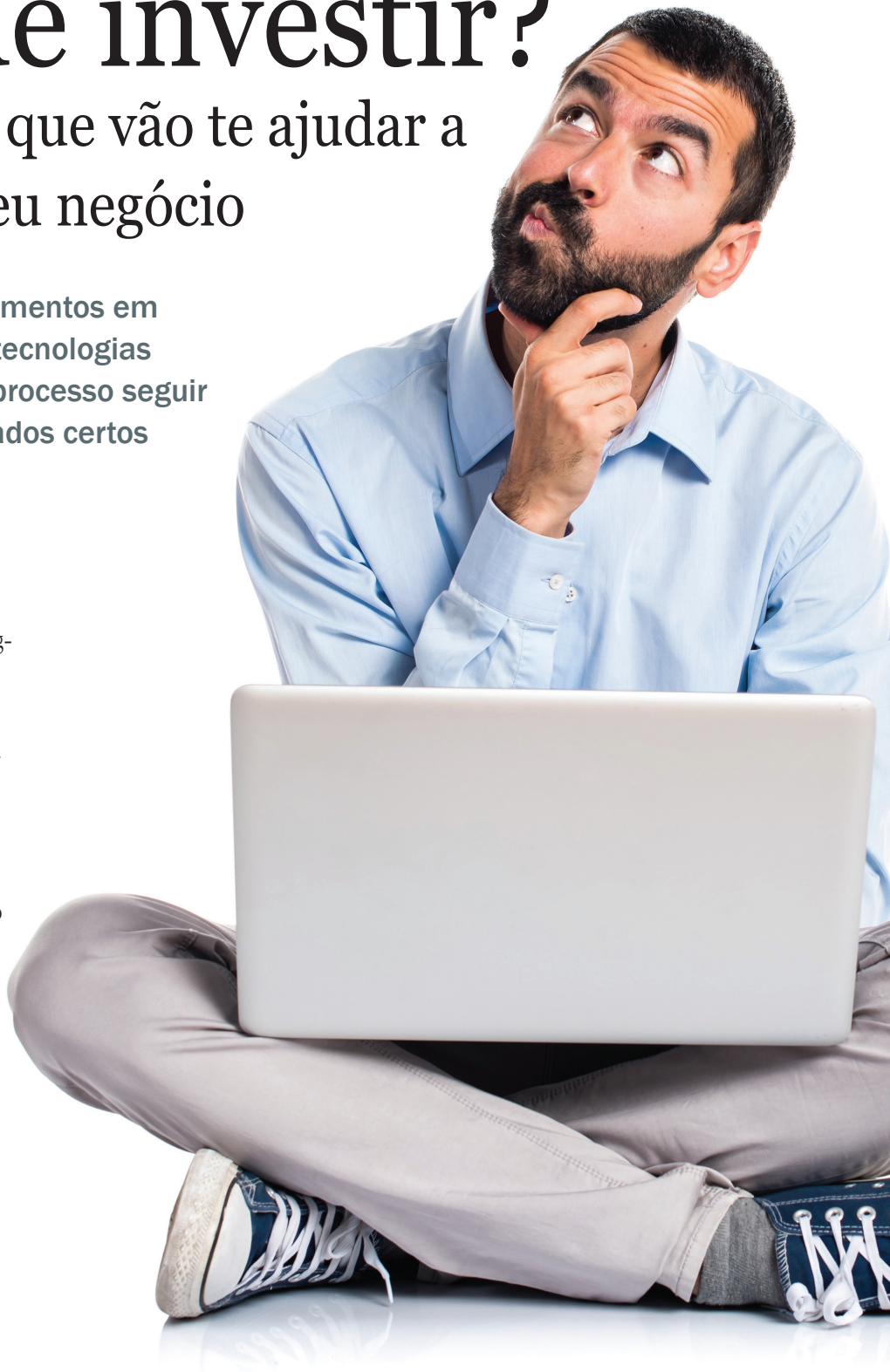


Por Edil Paes*

Insegurança na hora de investir?

Confira dicas que vão te ajudar a aperfeiçoar seu negócio

Saiba quando os investimentos em novos equipamentos e tecnologias são bem-vindos e qual processo seguir para alcançar os resultados certos



Dar um passo em direção ao crescimento significa, antes de tudo, avaliar o cenário e as necessidades pontuais do negócio para evitar retrocessos e investimentos que não gerem resultados. Quando o assunto é investir, inclusive, muitos CEOs e instituições apresentam insegurança, porque não sabem a hora certa ou não se planejam corretamente.

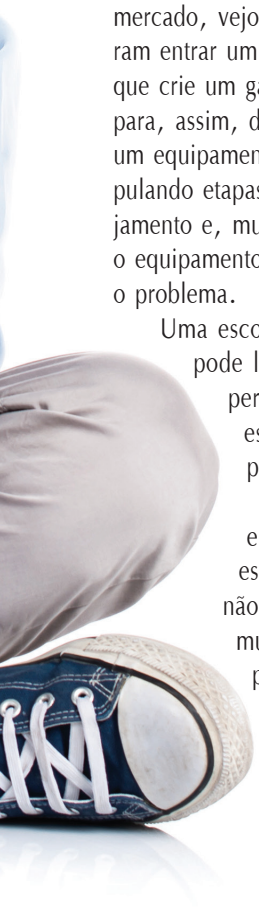
Você já parou para pensar, por exemplo, o que seria da sua empresa se a sua decisão da compra de equipamentos fosse outra? Quais são as dúvidas que fazem você protelar tal escolha e como esse tempo pode impactar diretamente no desempenho e crescimento do seu negócio? Essas perguntas podem ser respondidas, a princípio, compreendendo que investir

em novos equipamentos ou estruturas não está somente ligado a produzir mais, mas sim produzir melhor, com mais eficiência, mais qualidade e com menor custo.

Em conversa recente com um cliente, ele relatou que o maior crescimento de sua empresa veio no momento em que os investimentos começaram, não só em equipamentos e novas tecnologias e softwares, mas também em direção à qualificação da equipe. Com isso, sua empresa ficou mais eficiente, competitiva, gerando novos trabalhos e oportunidades.

Mas a dúvida sobre a hora de investir é constante. É comum que as empresas se questionem se o investimento deve chegar para produzir mais e, assim, buscar mais trabalhos, ou se, primeiro, é preciso buscar mais trabalhos para, então, ter segurança para investir.

Todos os dias, em contato com o mercado, vejo que as empresas esperam entrar um trabalho ou campanha que crie um gargalo de produção para, assim, decidir pela compra de um equipamento do dia para a noite, pulando etapas importantes no planejamento e, muitas vezes, comprando o equipamento errado. E é aí que está o problema.



Uma escolha errada como essa pode levar a empresa a perder anos de trabalho, esforço e recursos em poucos meses.

Do outro lado, mas em situação parecida, estão as empresas que não investem. Conheço muitos negócios que perderam o posto de grandes instituições por não se atualizarem, deixando de lado tecnologias e posicionamentos cruciais.

Diante do cenário, se você se pergunta qual o melhor momento de investir, ou se deve investir, ou não, agora, vale a pena seguir as dicas abaixo. Elas foram selecionadas para te ajudar a investir no momento certo, com mais segurança e de forma mais eficiente e competitiva.

Planeje para identificar necessidades

Não saia por aí comprando equipamento para solucionar gargalos de produção. Adquirir equipamentos em excesso não é uma boa decisão, por isso, é preciso pensar no planejamento do negócio, observando qual o objetivo do investimento para compreender a razão da compra: se é para atribuir velocidade, diminuir custos, melhorar a qualidade e outros fatores.

Avalie as opções e tecnologias

Com o objetivo do investimento definido, é preciso pesquisar quais as opções tecnológicas que mais atendem às necessidades. Neste momento, é importante fazer testes e comparar tecnologias e equipamentos. Neste sentido, vale a pena realizar simulações das necessidades durante os testes e, na prática, comprovar a melhor solução.

Entenda os impactos financeiros

Se você já entendeu seu objetivo e analisou as tecnologias disponíveis no mercado, é hora de pensar no planejamento financeiro. Na prática, trata-se da fase em que você deve avaliar e justificar financeiramente o investimento, definir os aspectos da negociação do valor, forma de pagamento e outros fatores de acordo com a disponibilidade financeira do seu negócio. Afinal, não existe equipamento caro. Portanto, vale a pena avaliar como será o retorno sobre o investimento.

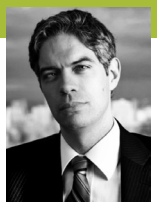
Defina o processo de implantação

O novo equipamento precisa ser inserido na rotina da empresa. E de que forma isso irá ocorrer? Avalie as condições para implantação do novo recurso observando questões como preparação do local para receber o equipamento, requisitos solicitados pelo fabricante para a instalação e, claro, capacitação da equipe para utilizá-lo.
Ter uma pessoa qualificada para receber e operar o equipamento é muito importante, pois o nível de cuidado da operação vai definir a performance, durabilidade e produtividade da nova ferramenta.

Integre sua equipe comercial

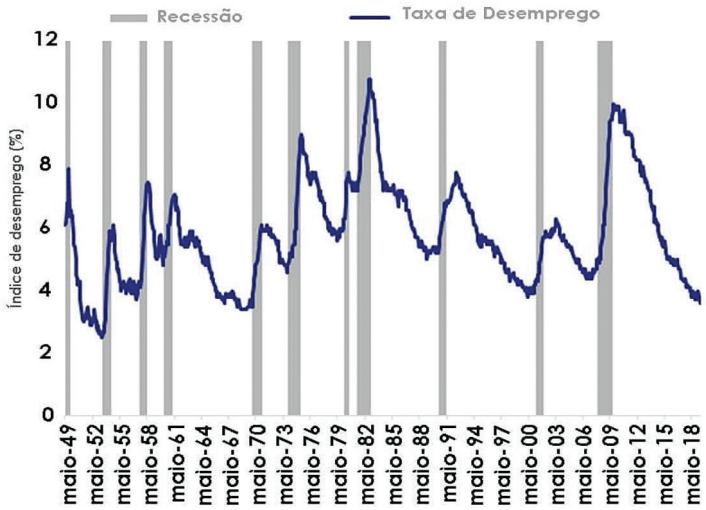
Um novo investimento é um passo importante para o negócio. Por isso, é preciso preparar a equipe comercial para entender a mudança atrelada a ele e conseguir explorar, comercialmente, os benefícios que o novo equipamento vai proporcionar. Mais uma vez, é hora de pontuar os benefícios, como custo, qualidade, versatilidade, velocidade e outros, para desenvolver o argumento perfeito para lidar com clientes e potenciais clientes. Quanto mais treinada a equipe estiver, mais assertividade e qualidade você conquistará nas ações de vendas.

Dicas anotadas? Além delas, tenha sempre em mente que investir significa fazer sua empresa ficar melhor, não maior, tornando-se uma iniciativa capaz de agregar ainda mais qualidade ao que você oferece ao mercado.



Por Ricardo Amorin*

APERTEM OS CINTOS...
um pé no freio, outro no acelerador



Em setembro, a taxa de desemprego nos EUA caiu para 3,5%, a mais baixa dos últimos 50 anos. Ótima notícia, certo? Sim... e não. Considerando-se o estado presente da economia, claro que a notícia é boa, mas....

A Europa talvez já esteja se aproximando de uma recessão. O crescimento da produção da indústria na China em agosto foi o menor desde 2002. Dos três grandes motores da economia mundial, apenas o americano, o mais forte dos três, continua firme.

Aí é que a taxa de desemprego mais baixa desde 1969 torna-se uma má notícia. Todas as vezes em que a taxa de desemprego americana cai a níveis muito baixos, pouco tempo depois, a economia entra em recessão e o desemprego sobe rapidamente. Isto não acontece só nos EUA, mas em todos os países do mundo. A economia, assim como as estações do ano, é cíclica.

Ninguém sabe precisamente por quanto tempo ou quanto mais a taxa de desemprego ainda pode cair antes que a recessão venha. Com o mais acelerado processo de inovação e automação da História ocorrendo agora, este ciclo de expansão econômica pôde ser o mais longo dos últimos 70 anos. Por conta dele, mesmo com desemprego muito baixo, os salários e a inflação não subiram, permitindo que o juros também não subissem significativamente, evitando uma forte contração de crédito, que muitas vezes é o que põe fim ao crescimento econômico. Com isso, o desemprego pôde cair mais desta vez e, provavelmente, ainda pode cair um pouco mais. Ainda assim, se a História ensina algo, estamos muito mais próximos do fim do que do início desta fase de expansão econômica.

A preocupação se compõe pelo provável recrudescimento da Guerra Comercial americana com a China e o México. Jogar duro com chineses americanos pode ajudar Trump na corrida eleitoral. Por outro lado, ele sabe que a Guerra Comercial freia a economia americana, mas aposta que a freada será compensada por uma aceleração monetária – o Banco Central americano está cortando a taxa de juros – e fiscal. O déficit do governo americano neste ano fiscal passou de US$ 1 trilhão. No ano que vem, crescerá ainda mais.

Pode ser que a estratégia de Trump dê certo. Se a próxima recessão americana chegar depois das eleições de novembro de 2020, as chances de reeleição de Trump serão significativas.

Por outro lado, qualquer um que já tenha tentado dirigir um carro com um pé no freio e outro no acelerador sabe que o risco de perder o controle não é pequeno. Se a economia americana derrapar, o mundo inteiro sentirá a trombada.

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

Canon

PRECISA DE UMA FORÇA PARA SUA IMPRESSÃO?



imagePROGRAF 6400

Uma linha completa de equipamentos de impressão que vai te surpreender



imagePRESS C7010VP

Seguindo a extraordinária reputação das suas antecessoras, as imagePRESS C7010VP/ C6010VP/ C6010 são impressoras a cores digitais que proporcionam qualidade de imagem que se assemelha à da produção offset.
Com ainda mais qualidade de impressão, capacidades de finalização excelentes e capacidade de produção significativa, anunciam um avanço na produção e nas oportunidades de trabalho.



imagePRESS C1 Plus

Com tecnologia inovadora com a 5ª cor (toner transparente), imprime grande variedade de papéis. Possui um novo sistema de toner pulverizado sem óleo e com partículas de cera disseminada para reproduzir impressões de altíssima qualidade. Sua menor temperatura e maior área de contato de fixação proporciona uma uniformidade do brilho e evita problemas de rugas e bolhas.

www.canon.com.br

Congraf é alternativa na produção de embalagens mais sustentáveis



Fabricante de embalagens identifica demanda crescente na migração de materiais e oferece soluções ao mercado

Nos últimos anos, a consciência ambiental vem aumentando significativamente na sociedade. O acesso à informação fez com que o consumidor, as empresas e as autoridades se interessassem mais pelas questões ambientais que se apresentam tão urgentes. Com isso, a produção de embalagens e sua decomposição passaram a figurar no centro de discussões relacionadas à sustentabilidade.

Multinacionais renomadas, como Mondelez, Nestlé, por exemplo, já estão buscando alternativas mais amigas do meio ambiente e estipularam prazos para migrar todas as suas embalagens para materiais altamente sustentáveis, como é o caso do papel e papelcartão.

No Brasil, a Congraf, fabricante de embalagens em papelcartão, tem notado que essa questão vem ganhando importância a cada dia. "O caminho do consumo sustentável é irreversível. Já estamos percebendo diariamente esse movimento com um olhar mais crítico quanto à escolha de materiais mais sustentáveis e quanto a processos. Certamente, a curto prazo, veremos uma forte transformação no mercado", analisa Sidney Anversa Victor Júnior, diretor industrial da Congraf.

De acordo com informações da Two Sides, Organização Global sem fins lucrativos que dissemina informações e iniciativas sobre a sustentabilidade do papel, as embalagens de papel e papel cartão se destacam por minimizarem os impactos ambientais e por estarem estão entre as que mais são recicladas em comparação com embalagens de outros tipos de materiais, protege mais recursos do que usa, contribui para manter as florestas saudáveis e ajuda a combater as alterações climáticas.

Outro fator que pesa a favor das embalagens de papel é sua decomposição na natureza. Dados da Two Sides mostram que o tempo de decomposição do papel é de 3 a 6 meses, muito mais rápido do que outros materiais de embalagens que passam de cem anos. Tais características apontam para esse material como um aliado, nesse processo de mudança de consumo onde a preservação do meio ambiente é prioridade.

"Nós acreditamos muito no papel como um dos materiais que mais possui benefícios em termos de sustentabilidade. E a indústria gráfica, nos últimos anos, investiu muito e está fortemente preparada para a demanda dessa alteração global de consumo. A Congraf dispõe de desenvolvimento capacitado para criar projetos sustentáveis e produzir de forma competente embalagens duráveis, atraentes, renováveis e recicláveis", explica Sidney.

A fabricante, conta com um departamento de desenvolvimento capacitado para criar soluções responsáveis de embalagens, possui em seu parque gráfico equipamentos "verdes", que minimizam o impacto no meio ambiente, além de possuir a Certificação FSC, que atesta que o papel utilizado na produção de suas embalagens tem origem em florestas plantadas para este fim.

"Alinhada à nossa filosofia, temos uma estrutura completa para atender as mais variadas demandas e projetos que visam embalagens em papelcartão, que são muito mais amigas do meio ambiente", ressalta o executivo da Congraf.

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 Marco Marcelino



A estratégia de conteúdo e os dados

Uma tendência crescente desde a década de 1950, com David Ogilvy, o marketing orientado a dados tem ganhado cada vez mais atenção das empresas ao redor do mundo, principalmente com a revolução da mídia on-line. Porém, as mudanças recentes na legislação global de privacidade, a exemplo do GDPR na Europa, bem como as mudanças na forma como os navegadores lidam com os cookies fazem com que as empresas precisem repensar suas estratégias para ir além.

O primeiro passo é valorizar as estratégias omnichannel. Ou seja, que converge a ação em vários canais on e offline, fazendo com que os dados sejam aplicados nos multicanais e plataformas. Diferente do que muitos pensam, não estamos falando de uma tendência para o futuro. Na verdade, o omnichannel, aliado a dados, já é o presente e precisa ser integrada, o quanto antes, na rotina das empresas.

Observando de forma geral, o online é dominado por sete grandes plataformas, como o Google, Facebook, Amazon, Instagram, Twitter, Snapchat e Pinterest, que geralmente dificultam o acesso aos dados. No entanto, elas não são o limite. No digital out of home, empresas como JCDecaux e Bitposter oferecem inventário programático. Além disso, serviços de TV conectada como Xandr, Sky's, Adsmart e ITV/Amobee permitem a segmentação.

Outro potencial para a estratégia omnichannel é a exibição de vídeos abertos de RTB, com players emergentes como o TikTok tentando mudar o cenário. Logo, a combinação de todas as oportunidades nas diversas plataformas dá vida à missão do marketing omnichannel: ser capaz de influenciar holisticamente todos os canais e plataformas. Mas, para isso, é preciso contar com outros fatores paralelamente.

Design adaptativo

O que adianta ter dados valiosos em mãos, segmentar a ação, mas não se comunicar bem com o público? Esse é um problema que pode ser solucionado com um criativo assertivo, otimizado para o público-alvo e que seja capaz de maximizar o potencial do canal.

Ao planejar uma campanha, por exemplo, as estratégias de dados devem ser comunicadas aos designers para garantir que haja opções adequadas, já que o criativo deve ser rapidamente adaptável para responder às novas oportunidades. Por isso, as habilidades de design, junto a modelos dinâmicos, estratégia de dados e otimização devem ser parte da preocupação das agências e empresas.

Tecnologia otimizada

Para potencializar as estratégias omnichannel, as plataformas de gestão de dados, conhecidas como Data Management Platforms (DMPs) estão dando lugar aos Customer Data Platforms (CDPs), ou seja, plataformas orientadas aos clientes. Isso porque os CDPs permitem que todos os dados de uma marca, offline e online, sejam usados com mais flexibilidade em todos os canais.

Mas, em um mundo conectado, é importante que qualquer tecnologia escolhida possa trabalhar em harmonia, o que significa que a interconectividade provavelmente irá englobar plataformas de CDP, DMP, Demand-side Platforms (DSP) — focadas em compra de mídia —, servidor de anúncios e plataforma criativa.

Níveis de gestão de dados

As marcas devem ser capazes de gerir dados em primeira, segunda e terceira esfera. A primeira esfera envolve a prioridade de controlar os próprios dados primários, já que eles precisam de ações sofisticadas de segmentação e são alimentados pelo aprendizado de máquina para que possam otimizar clientes e prospects mais valiosos, em todos os canais, em tempo real.

Já a segunda esfera se torna importante porque cria oportunidades para o negócio. Sem ela, uma marca só pode conversar com seus clientes atuais e sua base de clientes em potencial, fazendo do crescimento uma luta constante. Com ela, as empresas podem negociar parcerias por meio da convergência de dados dos melhores e mais prováveis clientes.

Na terceira esfera de dados, o diferencial é obter mais detalhes para otimizar os dados já trabalhados na primeira e segunda esfera, enriquecendo a base com contexto, palavras-chave, plataformas, sinais sociais e muito mais.

Análise constante

Peter Drucker já dizia que não se pode gerenciar o que não se podem medir E na estratégia omnichannel dentro do marketing orientado a dados é exatamente assim.

A análise da web é importante, tendo em vista que é o ambiente em que a maioria dos comércios eletrônicos opera. Porém, a análise desse ambiente, por si só, não levará a um marketing voltado a dados de sucesso. Isso porque, analisar dados web significa ver apenas o que acontece na parte inferior do funil no local, já que o ambiente não foi projetado para medir o desempenho da mídia além, ou seja, offsite.

Por isso, agências de inteligência adotam uma abordagem em duas camadas, usando análise da web e sistemas de atribuição. Na prática, é preciso alinhar as métricas para que os dois conjuntos de números possam ser racionalizados e seja possível entender o real valor dos gastos com mídia.

Transparência é estratégia

A falta de transparência pode prejudicar o equilíbrio entre marketing e atribuição voltados a dados. Sem a transparência fica difícil entender a tomada de decisão e otimizações em detrimento de uma marca.

Além disso, ninguém conhece as prioridades da marca melhor que ela. Portanto, é crucial que as empresas tenham total visibilidade da mídia que estão comprando, do criativo que estão executando e, ainda mais, dos dados que estão sendo usados e das otimizações lançadas.

Assim, usando as ações omnichannel como aliadas e integrando com as estratégias e posicionamentos que listamos, é possível alcançar um novo patamar no uso de dados para agregar valor ao negócio e dar mais um passo em direção ao desenvolvimento.



A importância do propósito no universo dos negócios

Com lançamento do livro "Qual é o seu Propósito?", dia 14 de outubro, Cecília e Jaime Troiano apresentam cases próprios de sucesso com empresas que souberam identificar seus Propósitos em busca de nova conexão com seus funcionários e a sociedade

Cases próprios de sucesso no universo do branding com marcas de peso no mercado brasileiro, como Riachuelo, Instituto Avon, Giraffas, Caedu, Aegea, Sintel e J. Macêdo, movem Cecília e Jaime Troiano, da TroaianoBranding, a publicarem o novo livro "Qual é o seu Propósito? A energia que movimenta pessoas, marcas e organizações no século 21" (R$60,00), pela editora CLA. A partir do dia 14 de outubro, o livro que compartilha suas experiências e a metodologia proprietária Rota do Soul estará disponível nas melhores livrarias do país, como importante bússola para executivos, acadêmicos, profissionais da comunicação e entusiastas do assunto.

"É a energia de um Propósito que movimenta pessoas, marcas e organizações no século 21", afirmam os autores Cecília e Jaime Troiano. Na intersecção entre os talentos da companhia e as necessidades da sociedade, está o Propósito. Esse Propósito é o que deve guiar a empresa entre os movimentos do mercado e os fundamentos da mesma em um processo de autodescoberta.

No processo de autodescoberta, entra em ação a metodologia Rota do Soul, tecnologia que auxilia organizações e profissionais a resgatarem e potencializarem seus Propósitos, dividida em três partes:

- Na Etapa Sou é proposta uma escavação pelas origens da empresa e de seus fundadores, seguida pela identificação das características que tornam a organização singular e suas vocações. O resultado dessa investigação é então cruzado com as demandas da sociedade para se identificar o Propósito;
- Com o propósito da organização revelado, a Etapa Soul busca a síntese desse valor numa única frase, capaz de expressar os talentos da marca. Essa frase ganha corpo na forma de um texto, o Manifesto, com objetivo de inspirar as pessoas;
- A Etapa Sol procura disseminar o propósito descoberto por meio de ações que ativem esse valor, junto a diferentes stakeholders, dentro e fora da empresa. É necessária também a busca por embaixadores, os colaboradores de maior afinidade com a organização, e a elaboração de materiais internos para a empresa, com um vídeo-conceito.

Durante a leitura, toda a Rota do Soul é exemplificada dos primeiros passos até a implementação com o auxílio de cases da TroianoBranding, que demostram de forma concreta o raciocínio. Para auxiliar os leitores a aplicarem essa metodologia em suas organizações, cada capítulo se encerra com exercícios práticos, que podem ser preenchidos em página virtual aberta via QR Code, o que permite o compartilhamento do livro.

Abrindo e compartilhando o método, os criadores Cecília e Jaime Troiano se alinham as demandas da sociedade na Era da Informação, permitindo novas leituras e inclusões. "Nos nossos tempos, a verdadeira propriedade intelectual é a percebida quando se é autoridade no tema, não a imposta e nem a da propriedade formal", comentam os escritores. Inclusive, os valores referentes aos Direitos Autorais serão revertidos para a organização social Junior Achievement Brasil.

"Cada vez mais queremos estar ao lado de pessoas, marcas e empresas que olhem para seus negócios e carreiras como geradores de valor social. Saber que podemos vender produtos, ofertar serviços ou servir pessoas de modo que toda a cadeia se beneficie", concluem os autores sobre a Rota do Soul.

Como parte desse processo de abertura e maior conexão com a sociedade, no dia 14 de outubro, no Centro Britânico, acontece Talk sobre o livro "Qual é o seu Propósito?" com os autores e executivos que vivenciaram o processo proposto pela Rota do Soul e poderão compartilhar os resultados em suas organizações a partir dessas mudanças.

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



Impressora da Fujifilm integra mesa e módulo rolo a rolo com tecnologia UV

Com 3,2m de largura, equipamento tem velocidade de impressão de 230 metros² por hora e permite uso de materiais diversos

A Fujifilm tem expandido suas soluções de impressão digital para conquistar novas parcelas do mercado. Com a Inca SpyderX, anunciada no final de 2018 em parceria com a Inca, a empresa oferece uma nova opção entre as concorrentes de jato de tinta de grande formato, prezando pelo desempenho e flexibilidade nas etapas de produção.

Com uma estrutura robusta de 3,2 metros de largura e módulo rolo a rolo, a impressora integra o portfólio de soluções com tecnologia UV e tem uma produtividade que se aproxima aos 230 metros quadrados por hora, um fator importante em um cenário cada vez mais competitivo.

A experiência do usuário também não fica de fora. Uma interface intuitiva acompanha a máquina e permite que cada etapa de impressão seja configurada e acompanhada, além de contar com uma estação automática de limpeza e manutenção, evitando interferências manuais que possam prejudicar os cabeçotes.

E como o segmento demanda cada vez mais versatilidade, principalmente com o intuito de reduzir custos sem perder qualidade de produção, a Fujifilm SpyderX permite a impressão de materiais flexíveis e rígidos, a exemplo de papeis de parede, lonas, vinis, papelões ondulados, faixas, placas, foam, letreiros, displays e outros, centralizando grande parte dos trabalhos gráficos e reduzindo custos com equipamentos secundários.

A solução se baseia em outros equipamentos que já deram certo, como os das linhas Spyder 320 e Onset X.

Características de impressão

A Inca SpyderX é um produto projetado e fabricado pela Inca Digital e integrado com cabeçotes Dimatix Fujifilm e tinta Uvijet. Com pouco mais de 3 metros, é considerada uma impressora UV de porte médio. Seu sistema inclui cores CMYK, ciano claro e magenta claro, além de dois canais de branco integrados por sistema plano de alimentação dos substratos.

Sua estrutura foi desenvolvida para criar impressões totalmente uniformes por meio da tecnologia Print-a-Shim, que evita que áreas impressas tenham camadas de tinta maiores que outras. No modo mesa, chega a atingir velocidade de impressão equivalente a 184m² por hora. Já na opção rolo, a velocidade pode chegar a 230m²/h.

Aspectos técnicos

- Versatilidade entre mesa e sistema rolo a rolo
- Mesa com área de 3,2m x 2,03m
- Rolo com área de 3,2m x 10m
- Impressão borda a borda
- MYK_LcLm+WW
- Velocidade de impressão de até 230m²/h
- Espessura máxima do substrato de 50mm para a mesa e 0,5 para o rolo
- Tecnologia de monitoramento de desempenho iNozzle
- Integração ao software Inca Vision para diagnóstico e acompanhamento remoto
- Ocupa espaço de aproximadamente 8 metros



ACUITY ULTRA:
O novo padrão em grande formato

- Tamanho: modelos de 3,20m ou 5,00m de boca de impressão
- Velocidade: de até 188m²/h com na maquina de 3,20m de largura e até 236m²/h com na maquina de 5,00 de largura.
- Cabeças de impressão de 3,5 picolitros com grayscale
- 6 Cores padrão (CMKYLcLm) opcional tinta Branca
- Mesa de vácuo refrigerada para manuseio de materiais sensíveis ao calor
- Inicialização muito rápida e manutenção simples
- Espessura de mídia de 0,1 a 2,0 mm
- Impressão simultânea em vários rolos permitindo alta produtividade

Acuity Ultra

FUJIFILM
Value from Innovation

Saiba mais. Fale com a Fujifilm do Brasil: (11) 5091-4000 - www.fujifilm.com.br

Por Marcelo Ponzoni*

O OLHAR NÃO ENVELHECE

Agradeço todos os dias por conviver em minha vida com mentores de primeiríssima qualidade, muitos deles nem sabem o quanto consigo extrair de suas palavras, comportamentos, atitudes, visões, decisões, reflexões, enfim, da oportunidade de simplesmente poder conviver. Às vezes, alguns minutos de conversa valem como a essência de uma aula magna.

Estes mentores que chegam a ter 5, 15 e até 25 anos a mais do que eu, são pessoas pelas quais tenho muita admiração, deixando os ouvidos e olhos sempre atentos. Perto deles, tento ao máximo, ficar em silêncio, capacidade que ainda me falta.

Perdi o meu pai muito cedo e ao morar sozinho desde jovem, fui selecionando e observando os meus guias, aqueles que me inspiravam, aqueles que tinham um pouco, ou pelo menos uma parte do que eu gostaria de ser no futuro, desta maneira me tornei um observador permanente.

Passados muitos anos, hoje consigo ver nitidamente o que estas pessoas puderam auxiliar no direcionamento do meu caminho e escolhas. Sem o pai presente, sinto por estes guias, por total livre escolha, a importância de tê-los por perto e o tamanho do meu carinho e agradecimento. Trato estas relações com cuidado extremo, pois em cada uma delas, mora uma fração do pai ausente.

Em um destes encontros especiais, com dois destes mentores, foi lembrada uma frase também colhida de outros ensinamentos, "o olhar não envelhece", naquele momento pairou um silêncio diante de uma das afirmações mais verdadeiras que já ouvi, a vida nos bate forte, nos envelhece, nos transforma, nos agride sem dó. Os distanciamentos acontecem sem que possamos controlá-los, mas basta rever um olhar verdadeiro para que possamos interpretar e reviver o tamanho da relação.

Um olhar não tem pele enrugada, não tem controle, não tem tempo, não tem cabelos brancos, um olhar é algo involuntário em nossas vidas, é simplesmente reativo a sua leitura, é veloz em sua expressão, em sua identificação, em sua instantânea relação com a memória dos sentimentos.

Um olhar não envelhece!

Simples assim, nele mora a eternidade imutável do sentimento, feliz de quem semeou este patrimônio guardado em seus relacionamentos.

Pode ser que nele, o olhar, more a verdadeira expressão de algumas palavras que começam com a letra "A", Amizade, Amor, Abraço, Alegria, Aconchego, Aliança, Adoração, Anjo e assim por diante.

A partir de hoje, perca menos tempo olhando para tudo que envelhece e comece a dar valor para aquilo que permanece, independentemente do tempo.



*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



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 Sâmia Laços



Pesquisa aponta uso da impressão 3D para cri-ação de têxteis inteligentes

Tese desenvolvida na Suécia destaca o uso de nanocompósitos para revolucionar a indústria e atender com maior potencial às necessidades dos consumidores

Pesquisas ao redor do mundo estão criando novos horizontes para o mercado de impressão 3D. O setor, que por si só já é uma novidade, ganha ainda mais possibilidades quando unido a novos processos que tornam o trabalho mais eficiente e exato. Exemplo disso é o estudo desenvolvido na Suécia que trata sobre o uso de nanocompósitos condutores de polímeros na impressão têxtil.

A ideia é que, quando combinada com esses materiais, a impressão 3D alcance maior potencial para melhorar a funcionalidade dos têxteis no quesito flexibilidade, eficiência e acessibilidade, além, claro, de dar vida aos produtos inteligentes.

Na prática, a junção dos nanocompósitos vai ajudar a criar tecidos inteligentes capazes de se transformar de acordo com o ambiente, além de responder às necessidades do usuário. Mesmo assim, a pesquisadora Razieh Hashemi Sanatgar aponta que tais funções inteligentes não são isentas dos desafios de manter a durabilidade, confiabilidade e escalabilidade no processo de produção.

"A técnica introduzirá processos de funcionalização têxtil mais flexíveis, eficientes em termos de recursos e econômicos em comparação com os processos de impressão convencionais, como serigrafia e impressão a jato de tinta", esclarece Sanatgar. A partir disso, será possível ampliar o uso em mercados como saúde, decoração de interiores, automóveis, roupas de proteção, comunicação e entretenimento.

Com a impressão 3D direta em têxteis, a pesquisadora aponta que a cadeia de produção ganha a capacidade de fabricar com menos espaço, ao mesmo tempo em que gera melhores resultados de forma geral.

"A impressão 3D direta em têxteis pode afetar a demanda de energia no desenvolvimento de têxteis funcionais e inteligentes pela simplificação da cadeia de suprimentos. O desenvolvimento de geometrias novas e complexas que, de outra forma, seriam problemáticas, se torna prático com a impressão 3D", explica.

Do ponto de vista técnico, Sanatgar frisa que os resultados de testes apontaram que as misturas de PLA/MWNT e PLA/KB são boas matérias-primas piezoresistivas para a impressão 3D. Assim, torna-se potencial para aplicação em eletrônicos vestíveis, robótica leve e próteses, por exemplo. Produtos que exigem design complexo, multidirecionalidade e personalização.

Ainda de acordo com a tese, a impressão 3D foi aplicada como uma tecnologia flexível para permitir a produção personalizada com menos água, produtos químicos e energia para diferentes aplicações possíveis, como a integração de sensores e interconexões diretamente no tecido.

Fotografe e faça o download do estudo

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

"CONHEÇA BITCOIN"

A Ripio, uma exchange de criptomoedas latino-americana surgida na Argentina, está em campanha em São Paulo. A campanha está sendo veiculada em peças de Mídia Exterior nas estações do Metrô e mobiliário urbano de São Paulo, além do Aeroporto Internacional de Guarulhos, em shopping centers e condomínios empresariais, com mensagens como "Conheça Bitcoin" e "O futuro é de quem tem Bitcoin".



ESCOLHENDO A QUIVIDI

O Grupo JWF, a maior empresa paraguaia de DOOH do Paraguai, informou ter selecionado a Quividi, uma plataforma de inteligência de campanhas para medir e analisar o público de sua rede de grandes telas internas e externas e otimizar as campanhas de seus anunciantes.

O Grupo JWF opera 36 outdoors digitais e 21 telas de LED digitais localizadas em lojas, restaurantes, shoppings, aeroportos e estações de ônibus.

LATAM, Coca-Cola, AB InBev Group, Samsung, McDonalds, Heineken, Tiffany & Co., Land Rover estão entre as marcas que anunciam regularmente na rede.

PWC PUBLICA ESTUDO SOBRE GASTOS EM MÍDIA NO BRASIL

A PwC realizou um estudo em que mapeia os gastos de anunciantes e consumidores em 14 segmentos de entretenimento e mídia (E&M) em 53 países, incluindo o Brasil. São eles: acesso à internet; B2B; cinema; game e-sports; jornais e revistas; livros; música, rádio, podcast; mídia exterior; vídeo OTT (streaming); publicidade digital; publicidade na TV; TV por assinatura e home vídeo; consumo de dados em entretenimento e mídia; e realidade virtual (VR).

O estudo aponta o Brasil como o maior mercado de E&M da América Latina. O mercado de entretenimento e mídia nacional deve saltar de 36 bilhões em 2018, para 47 bilhões de dólares em 2023.

O relatório mostra que a TV aberta ainda é o maior receptador de receitas de anunciantes. A Mídia Exterior vem crescendo em termos de investimento, com US$ 221 investidos em 2014, passando para US$ 227 em 2018 e alcançando algo em torno de US$ 244, em 2023.

PORTUGAL REALIZA ENCONTRO DE PUBLICIDADE EXTERIOR

Acontece em Portugal, em novembro, o 4° Encontro Nacional do Meio Outdoor em Portugal, uma apresentação sobre o presente e futuro da Publicidade Exterior em Portugal sob o ponto de vista das agências de publicidade, das Câmaras Municipais - e das empresas de tecnologia.

O evento acontece dia 22 de novembro, a partir das 9h da manhã, na Universidade Lusófona, em Lisboa. Contatos para maiores detalhes podem ser feitos pelo e-mail: geral@apepe.pt



MÍDIA DIGITAL EM AEROPORTOS

A Eletromidia fortalece seu portfólio de mídia digital em terminais aeroportuários de Fortaleza e Porto Alegre, operados pela companhia Fraport Brasil. Desde 2017 a Eletromidia já atua no Aeroporto Internacional Tom Jobim, no Rio de Janeiro e o RIOgaleão, segundo maior do Brasil para voos internacionais.

Nos novos pontos a empresa conta com painéis de LED em grandes formatos e alta resolução e MUBs digitais com telas que suportam resolução em 4K espalhados estrategicamente nas principais áreas de embarque, desembarque, acesso, espera e restituição de bagagens.

Além disso, tanto no aeroporto cearense quanto no gaúcho a empresa também disponibiliza ao mercado telas de publicidade associadas aos FIDs – Flight Information Display Systems.

NÃO ESQUEÇA A CANETA AZUL

A agência WMcCann aproveitou todo a discussão em torno da música "Caneta Azul" para criar uma ação publicitária para a Universidade Estácio.

A ideia da agência foi a de lembrar os participantes do Enem de que na prova só é permitido caneta preta. Além de chamarem o maranhense para gravar um hit especial para a universidade, que em 48h teve mais de 1 milhão de views, a ação foi além das redes sociais e contou também com um break no Jornal Nacional, imediatamente após a matéria que falava sobre o Enem.

A sustentação da ação aconteceu em peças de Mídia Exterior em estações do metrô e terminais de ônibus do Rio de Janeiro, além da distribuição de canetas para os participantes do Enem.



NOVAS PLACAS DE RUA PARA PORTO ALEGRE

A Prefeitura de Porto Alegre está lançando um edital para a escolha de empresas interessadas em participar de licitação para o fornecimento de 82 mil novas placas de rua que serão instaladas em forma de conjuntos nas esquinas ou em estruturas como paredes de casas ou postes.

O texto do edital prevê a produção, instalação, conservação e manutenção dos equipamentos, tendo como contrapartida para a empresa vencedoras, a possibilidade de exploração de espaços publicitários nas mesmas.

A proposta do prefeito Nelson Marchezan Júnior segue um processo de reformulação dos itens do mobiliário urbano da cidade que começou com os relógios de rua e agora prossegue com as placas. Os próximos passos deverão incluir as paradas de ônibus e uma reorganização do segmento de publicidade exterior.

Com o processo das placas, a previsão da Prefeitura é que, em 24 meses seja concluída a colocação dos pontos que precisam de estrutura completa e, em 36 meses, dos que serão instalados em diferentes mobiliários. O texto da concessão prevê um contrato com validade de 20 anos e investimento estimado de R$ 9,4 milhões.





OFFICE MÍDIA AGORA É RETAIL MEDIA:
FOCO EM B.I. E CONVERSÃO EM VENDAS

Reposicionamento de mercado acompanha nova fase do negócio voltada a geração de resultados para os clientes por meio da inteligência de dados

udar para entregar resultados ainda mais valiosos para o mercado. É isso que a Office Mídia OOH fez ao se reinventar e apresentar seu novo posicionamento: dar vida à Retail Media, nome que acompanha a nova fase do negócio, focada em desenvolver estratégias de mídia baseadas em Business Intelligence (B.I.) para auxiliar marcas a venderam mais em redes de varejo e supermercados.

Atuando fortemente no setor de varejo, e sabendo que o mesmo está em constante evolução devido a diversos fatores como a variação econômica, o comportamento do consumidor e também pela recente transformação digital, a Retail Media está disponibilizando ao mercado anunciante um projeto inédito que visa, além do apoio em estratégias publicitárias e campanhas que promovam a venda desses itens nas lojas, a organização e administração dos estoques dos produtos, auxiliando no controle daqueles que precisam estar disponíveis nos incontáveis pontos de venda. Atualmente, a Retail já oferece a anunciantes essa solução para as redes Pão de Açúcar, Extra Hiper/Super e Hirota, com o seu Projeto IOD ou Impressions on Demand.

Como explica o presidente da Retail Media, Marco Antônio de Souza, a nova fase é marcada pelo uso inteligente de dados para entregar a melhor estratégia out of home para o cliente, utilizando recursos que ajudam a entender o consumidor, saber quem está dentro do mercado e o que ele gosta de consumir.

"A dúvida de todo anunciante é saber se a campanha publicitária que ele vai lançar se traduzirá pela venda efetiva dos produtos anunciados. Então, o que acontece até hoje no mercado é que as campanhas, por mais elaboradas, planejadas e veiculadas não contavam com a comprovação efetiva das vendas concretizadas por ela. Agora, com a possibilidade de trabalhar com dados, com o nosso exclusivo projeto IOD (Impression on Demand), nós sabemos quem é o público, seus hábitos, como ele se relaciona com o produto e, o que é melhor, quando poderemos realmente impactá-lo no momento mais propício para convencê-lo a realizar a compra daquele produto. O Projeto IOD é uma solução que auxilia o anunciante a planejar, com grande assertividade, a exibição de uma campanha publicitária apenas nas lojas que possuem estoque de determinado produto que precisa ser comercializado. A equipe da Retail Media coleta e trata os dados dos estoques de cada ponto de venda, desenhando o planejamento ideal para a exposição dos filmes publicitários nos painéis digitais de sua rede com a agilidade para realizar mudanças de percurso no decorrer da exibição. É importante ressaltar que esse planejamento respeita a veiculação conforme a disponibilidade do produto na gôndola."

Assim, a empresa sai do padrão elementar de apresentar o trabalho no pós-venda, para agir em todo o ciclo, com base em dados e performance. No mercado convencional, uma campanha termina e, no dia seguinte, é feita uma avaliação para se entender se ela foi boa ou não. Agora, a estratégia e o segredo da Retail Media está em conhecer as necessidades do cliente para criar ações que integrem a comunicação ao analisar dados desde o checkout até o estoque, melhorando as campanhas nos pontos de venda.

Isso significa estar mais perto do negócio do anunciante, observando o desempenho em tempo real e corrigindo qualquer problema ainda no percurso da campanha para otimizar o resultado final dos clientes em segmentos diversos, como alimentos, bebidas, higiene, saúde e outros.

De acordo com o diretor executivo, Cristiano Tassinari, e o diretor nacional de vendas, Marcelo Aguiar, o trabalho está muito mais voltado ao "business inteligence", ou seja, a empresa agora se caracteriza por se valer mais de uma inteligência de dados do que apenas ser um veículo de mídia. "Essa é a grande transformação pela qual passamos. Antes éramos apenas um veículo disputando verba com todos os outros só propondo ao cliente 'anuncie aqui'. Hoje vamos além, participando da jornada do cliente, agregando à nossa expertise a inteligência de venda de mídia e produtos", ressaltam.



Mais próximos do cliente: análise e execução contínua

Ao compreender melhor a rotina prática nos pontos de venda, a Retail Media adquire a capacidade de analisar e comparar, por exemplo, o incremento de venda em um PDV com a intervenção publicitária em relação a um outro sem qualquer campanha. Isso gera valor para o cliente ao entregar uma visão mais estratégica sobre o quanto foi comercializado, sobre a efetividade da ação e seu impacto na receita.

Indo além, a Retail Media explica que um dos pontos mais relevantes de sua prática no mercado é o quesito "inteligência de dados" que, quando aplicado corretamente, pode acompanhar as movimentações do estoque do produto desejado para definir e aperfeiçoar uma campanha publicitária e onde ela poderá ser veiculada para gerar melhores resultados.



"No modelo mais tradicional de negócios, se realizava uma campanha publicitária para um supermercado fechando, por exemplo, a veiculação para a Coca-Cola ao longo de 30 dias. Mas, com frequência, campanha era veiculada independentemente de se encontrar ou não o produto na gôndola. Hoje, com o Projeto IOD, podemos analisar o estoque para fazer adaptações. Se uma loja não tem estoque, a gente muda para outro produto ou pausa a campanha até o estoque ser reposto e, assim, dá mais peso para a campanha realmente envolver o consumidor e se tornar mais efetiva", detalha Marco Antônio.

Ainda com base nas informações do estoque, é possível sugerir campanhas publicitárias mais objetivas, a exemplo daquelas com produtos com data próxima do vencimento.

"Hoje nós conseguimos com alguns clientes, dados que informam, por exemplo, que existe um número determinado de produtos com vencimento se aproximando. Com base nessa informação, e para que o cliente não perca a oportunidade de vender esse produto, propomos uma campanha publicitária em determinada loja, estudando como ela pode ser feita e executada com o intuito de dar vazão rapidamente a esse estoque".

Expansão

Além de um novo escritório no Itaim Bibi, o Diretor Nacional de Vendas, Marcelo Aguiar, e o Diretor de Desenvolvimento, Yuri Marques, fazem parte, agora, da nova sociedade. Outra grande novidade é a participação de Marco Antônio de Souza, fundador da agência de OOH Plus Media e ex-CEO da Posterscope Brasil como novo associado. Marco passa a atuar na presidência do Grupo, sendo responsável pela estratégia de crescimento da empresa, enquanto os sócios Cristiano e Eduardo Tassinari atuarão como diretor executivo e diretor corporativo, respectivamente.

A expectativa é que até 2020 a equipe B.I seja maior que a equipe de vendas para tornar a capacidade analítica ainda mais robusta, aumentar o número de lojas de varejo no Rio de Janeiro e São Paulo, além de expandir sua operação para o Nordeste diante da demanda crescente de atendimento direto na região.

Por Samia Laços

Investimentos em criatividade podem ajudar a melhorar resultados

Área criativa tem sido deixado de lado enquanto investimentos em tecnologias digitais crescem, mas ainda é crucial para facilitar o crescimento das empresas

O cenário competitivo tem requerido que as marcas estejam cada vez mais preparadas para estar mais perto do público. E isso significa ter mais criatividade para chamar a atenção, gerar vendas e alcançar os resultados esperados.

E quando o assunto é resultado, uma pesquisa desenvolvida recentemente mostra que as marcas criativas saem na frente. Segundo o Award Creativity Score, da McKinsey, as empresas



que ganham o maior número de prêmios em Cannes têm maior crescimento de receita orgânica, retorno aos investidores e valor líquido de mercado.

Nesse quesito, as ações mais criativas para aumentar as vendas podem funcionar duas vezes mais em relação a estratégias de alcance, segmentação e de marca. É o que indicou a Nielsen ao analisar centenas de campanhas de bens de consumo.

Exemplo disso é que a Birds Eye, marca americana de alimentos congelados, voltou a investir em criatividade após quatro anos de crescimento em declínio. Para a estratégia, a marca buscou avaliar a criatividade das ideias de campanhas medindo a resposta emocional dos consumidores por meio de feedback neurocientífico. O trabalho valeu a pena. As campanhas ajustadas criativamente geraram um ROI médio 24% maior e restauraram o crescimento da empresa.

Apesar do exemplo animador, uma ótima notícia para os profissionais de marketing, o fato é que as empresas esqueceram do valor da criatividade e passaram a direcionar investimentos apenas para iniciativas e tecnologias de marketing digital (SEO, atualização de sites, designs de novos aplicativos).

Um estudo realizado em 2016 pela WARC descobriu que as campanhas de curto prazo quadruplicaram, enquanto o investimento em criatividade caiu 12%. Este ano, a Forrester previu que o investimento em dados, análises, adtech e martech crescerá cerca de 11% até 2022. Já os gastos com agências crescerão menos de 3%.

Na contramão do cenário que tem deixado a criatividade de lado, a KFC deu vida ao KFC Innovations Lab, uma iniciativa que busca aumentar o suporte ao financiamento coletivo para as ideias de marketing mais ousadas e atraentes. Nela, o público pode votar em ideias inusitadas, uma forma de ajudar a rede a descobrir o quanto um núcleo de criatividade vale para seus fãs.

Em direção à criatividade

Investir em criatividade é essencial. Na prática, isso significa inventar novas maneiras de contar uma mesma história. Encantar o público, mexer com o emocional, criar vínculos e agregar valor para o consumidor. Mas, indo além do investimento, os profissionais de marketing podem dar novos ares às suas campanhas com a ajuda de algumas estratégias simples.

Conte a história de maneira diferente

Repensar a forma como a informação está sendo apresentada pode surtir efeito positivo. A indústria farmacêutica, por exemplo, se reinventou ao compartilhar com o público os resultados de seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento para salvar ou melhorar a vida dos pacientes, deixando de escanteio argumentos e preocupações com preços inflacionados.

Essa foi a estratégia adotada pela Mitsubishi Tanabe Pharma America, que por meio de consultoria criativa estratégica da Brandpie buscou desenvolver uma campanha de reposicionamento de marca mais humana, conectando ciência e humanidade.

Pergunte ao público

Quem pode saber melhor sobre o que seu público gosta? Sim,o público. Por isso, a pesquisa pode ser uma fonte valiosa de informação para ajudar a direcionar as estratégias, dando espaço para abordagens inovadoras.

A marca americana de gin, Bombay Sapphire, lançou a campanha #FindYourCanvas após concluir, por pesquisa, que 90% das pessoas querem gastar mais tempo em atividades criativas e artísticas.

Combinando essa descoberta com o desejo de promover o patrocínio da marca a iniciativas artísticas, a empresa instalou uma tela em branco em um shopping ao ar livre em Los Angeles. A tela poderia ser pintada por braços de robô a partir de comandos de pessoas em um site da marca. A iniciativa fez sucesso e rendeu premiação no Adweek Experiential Award.

Domine a arte da empatia

Entender o cliente e suas necessidades é sinônimo de empatia. E para aperfeiçoar a experiência que a marca oferece ao mercado, já é possível contar com estratégias como o Design Thinking. A equipe de marketing da LEGO cumpre essa missão ao se colocar no lugar das crianças, realizando estudos etnográficos, para aprender como brincam e, assim, oferecer soluções que gerem interesse.

Presidente da Central de Outdoor compartilha visão sobre o MERCADO DE MÍDIA OOH



Valério Junkes, na presidência pelo segundo mandato, aponta expectativas para o mercado e explica funcionamento da entidade no impulsionamento do setor

De olho nas tendências do mercado de mídia Out of Home (OOH), bem como nas necessidades dos negócios, a Central de Outdoor vem aperfeiçoando sua atuação para garantir soluções cada vez mais robustas a partir de uma rede sólida de parceiros em todo o país. À frente da instituição está o presidente Valério Junkes, que define as estratégias com a ajuda de mais 9 membros da diretoria e de outros colaboradores regionais para atender a mais de 150 associados.

Trata-se do segundo mandato de Junkes que, além da presidência, é filiado à Central de Outdoor há mais de 20 anos. Como ele destaca, a chegada à presidência reflete sua participação ativa como filiado nos eventos, workshops e discussões desenvolvidas pela entidade ao longo dos anos e o convite para a diretoria, que marcou o biênio 2016, veio acompanhado de desafios.

"O primeiro mandato foi marcado por um momento de planejamento. O que a Central queria ser? Para onde ela queria ir e o que fazer? Com isso alcançamos uma visão 360° para entender, realmente, o propósito da entidade. Fizemos uma pesquisa com os associados para sentir o que ele está sofrendo lá na base e o que ele espera da Central", ressaltou.

Segundo ele, a pesquisa ajudou a coletar informações estratégicas para entender o que estava dando certo e o que deveria ser mudado. "Então deu para construir, nos dois primeiros anos, um realinhamento para retornamos com mais força ao mercado fazendo o que realmente precisamos fazer, que é ser interlocutor entre as empresas para atuar dentro do nosso DNA, que é comunicação, veiculação, mídia OOH", complementou.

Central de Outdoor

A Central integra uma série de serviços e soluções voltada à mídia externa. Incluindo parceiros que vão desde softwares de gestão de programação, suprimentos na parte de outdoor e infraestrutura, até aquelas que permitem acompanhar audiência e métricas.

Tais soluções, viabilizadas estrategicamente com a ajuda dos parceiros, atendem a duas frentes principais adotadas pela associação: dar mais relevância para a mídia exterior no Brasil, defendendo-a, promovendo-a e qualificando-a, e, ainda, a de levar mais qualificação ao empresário.

Por isso, a entidade alcança, também, o papel de educar o mercado e mostrar que o outdoor existe, é bom, é rentável e vai acompanhar novas tendências que estão utilizando mais tecnologia.

Além disso, a Central também funciona como um unificador do mercado, realizando workshops, treinamentos e convenções anuais que envolvem desde o diretor das empresas até o profissional que está na ponta do atendimento, estimulando a troca de conhecimento e o networking no setor em áreas como comercialização e estrutura.

Outro ponto relevante no impulsionamento do setor é o apoio político e social dado pela associação aos filiados. "Temos o papel de facilitar trâmites e iniciativas dos nossos filiados. Se uma empresa está tendo problema em uma regulamentação municipal, por exemplo, nós temos como ajudar e intervir com a prefeitura a partir da nossa assessoria jurídica e relacionamento político. Temos um know-how sobre isso, porque já passaram muitos por aqui com a mesma dificuldade", explicou Valério Junkes.

A presidente frisa que o mercado de mídia outdoor é o único que tem uma cobertura nacional e um custo-benefício acessível, principalmente para os mercados regionais. "Então nós precisamos que as pequenas empresas dos interiores dos estados também estejam aqui aptas a falar essa linguagem nacional que a gente tem falado", defende.

Modernização da mídia externa

O aperfeiçoamento das plataformas de mídia externa já é uma realidade. Além dos outdoors convencionais, o mercado tem lidado com as telas digitais, de LED, que compartilham publicidade rotativa e animada. Para acompanhar a tendência, a Central adotou um grupo de trabalho voltado, exclusivamente, ao desenvolvimento de formatos no digital, principalmente a este tipo de mídia LED.

"É uma mídia que está crescendo, principalmente pela praticidade e inovação. Nosso grupo de trabalho atua com estudos e análises para gente poder dizer ao mercado como eles estão comprando, qual a melhor maneira de comprar isso, se eles querem anunciar e o quanto querem anunciar", destaca o presidente.

Mas, ele explica que não é só isso. "Existem, hoje, vários softwares de gestão de conteúdo para telas digitais que permitem flexibilizar o modelo de comercialização. Não adianta olhar só o formato. É preciso criar uma peça que vai caber tanto para o outdoor quanto para o LED. Já a forma de comercialização é igual. Mas as condições devem ser avaliadas. Qual é o melhor formato de tempo de exibição? Estático é melhor? A eficiência é melhor?", questiona.

O presidente esclarece que há comprovação de que a mídia estática dá uma eficiência melhor à ação porque permite que haja captação do anúncio. Já quando está em transição, há o risco de o consumidor pegar, apenas, o final da publicidade. "Por isso precisamos entender todos os detalhes atrelados a cada tipo de mídia".

Mobiliário urbano

A entidade destaca que vários associados já possuem todos os equipamentos de mídia OOH. Desde shopping, ônibus, mobiliário urbano, outdoor, LED, dentro outros. São Paulo, no entanto, ainda investe com maior prioridade no mobiliário urbano e, por isso, a gestão da CO tem trabalhado para reverter a situação.

Democratização do mercado

Em conversa com a nossa equipe, e indagado sobre a democratização mercadológica ainda não ter chegado com clareza ao outdoor, tendo em vista que não se trata de uma mídia que atende a diferentes negócios de forma simples, o presidente Valério Junkes esclarece que as ferramentas e soluções estão se inovando para que o cenário mude.

"Existem algumas plataformas, hoje, que estão se inovando e achando formas de democratizar essa comercialização. Isso vem mudando devido à transparência da

comercialização, até mesmo a pedido de grandes clientes que não querem que os veículos fiquem na mão de uma meia dúzia. Já faz tempo que isso acontece. Inclusive, a Central antiga fazia isso. Hoje nós não comercializamos nada. Mas acho que isso já se expandiu. Tem cidades que, às vezes, na mesma semana eu recebo 3, 4 campanhas diferentes, de representações diferentes e empresas diferentes. Isso mostra que está pulverizado. Estão sendo desenvolvidas ferramentas de Market Place, que serão facilitadores para o anunciante. Será tão fácil quanto programar a reserva de um hotel".

Junkes comenta, ainda, que com os painéis digitais e a evolução dos programas de gerenciamento, é possível enxergar novos nichos de anunciantes. "Porque você pode anunciar um happy hour de um barzinho em um horário determinado. Eu posso anunciar das 9h às 12h um prato novo do restaurante. O cara vai dizer 'mas eu não preciso anunciar o dia todo?' Não. Eu vento para ti fracionado. Quer dizer, essas ferramentas é o que vão te dar a oportunidade de trazer novos anunciantes".

Qualidade da mídia

Uma das limitações apontadas sobre o setor durante a conversa com o presidente da Central do Outdoor foi a qualidade da matéria prima aplicada nas veiculações. Sobre o quanto uma tinta de baixa qualidade, por exemplo, pode limitar o desempenho do outdoor a partir da cor desbotada, dificuldade de leitura pela ação da chuva, vento e outros. A partir do apontamento, Junkes explicou que como uma das vertentes é qualificar o empresário e as equipes, detalhes como a qualidade dos outdoors tem sido cada vez mais debatidos.

"Nós temos duas categorias de associados hoje, que é o sócio mantenedor, aquele que tem a empresa e exibidora de outdoor, e o sócio colaborador. que engloba as indústrias que fazem parte dessa cadeia. E a integração desses dois atores têm viabilizado a qualificação para oferecer o melhor ao mercado".

Neste sentido, a Central tem trabalhado para criar um guia de treinamento e boa conduta. Ele vai ajudar a especificar que o check-in fotográfico deve ser entregue em x tempo após o início da bi semana, como o cartaz deve ser feito, a gramatura do papel, da lona, entre outros. "Tudo o que nós consideramos de qualidade mínima está sendo passado em treinamentos. Hoje, qualquer empresa do Brasil que está associada conosco pode solicitar um treinamento para sua equipe", pontua.

Materiais

Hoje, as mídias em outdoor ganham um adicional a partir da mudança da matéria-prima. Trata-se do uso de lona ao invés do papel, tornando a publicidade mais resistente às intempéries. O material chega como solução ao problema de manter os cartazes rasgados nas ruas. "No primeiro momento imaginamos que ficaria caro, mas, a Fábrica de Imagens, nosso associado e parceiro, desenvolveu uma lona de combate, que chega no preço mais próximo do papel", diz o presidente.

A Central de Outdoor destaca que com o novo material, a porcentagem de uso do papel chega a diminuir em algumas regiões. Hoje, por campanha/período, o uso se aproxima dos 80% a depender da região. "Pode ser que determinadas regiões cheguem a ter o uso dividido meio a meio, ou que seja 60% e 40%". Já a cola utilizada nos dias de hoje é industrializada, com pouco uso de goma.

Mídia versus lei da Cidade Limpa em São Paulo

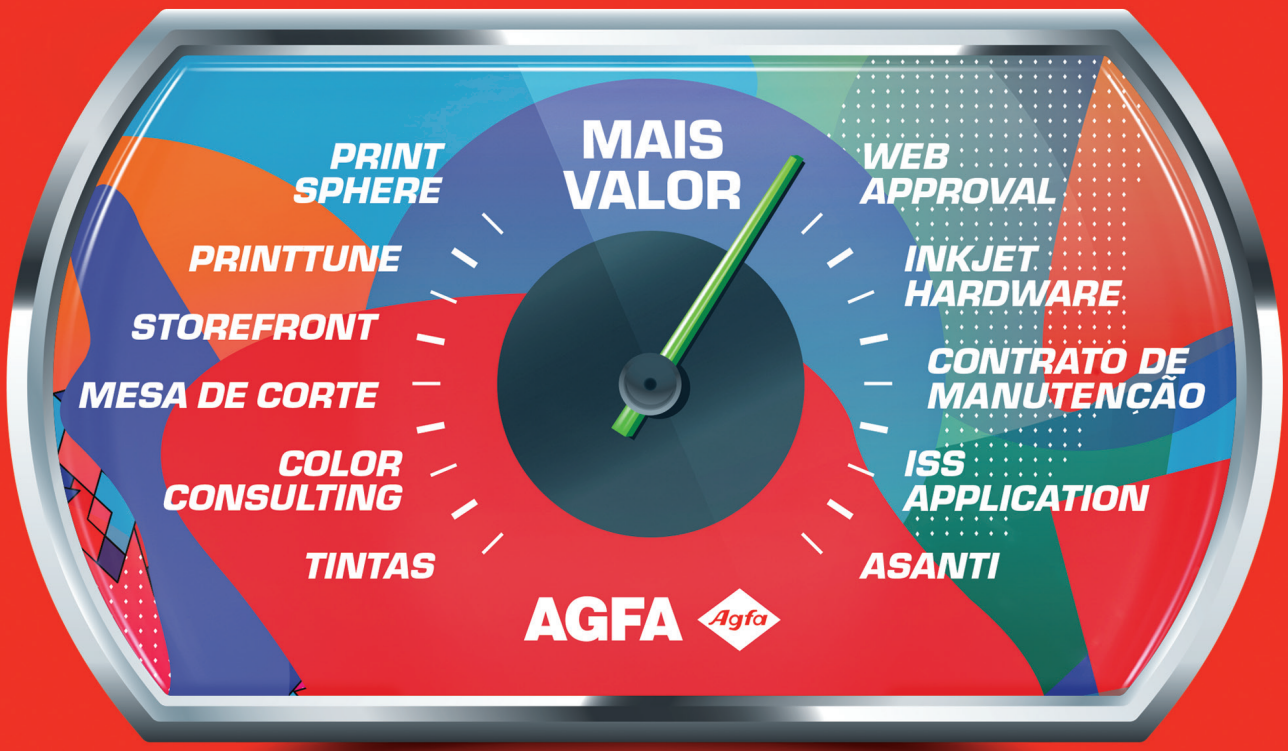
A Central acredita que, apesar da lei Kassab, haja uma reavaliação das regras para a retomada de algumas iniciativas e chegada de novos tipos de equipamentos de mídia exterior em São Paulo. "Você pode ver os grandes centros de países que têm painéis de LED gigantescos. Times Square, em Nova York; Hong Kong... Não tenho dúvidas de que os grandes formatos voltem a São Paulo, acredito que no máximo entre dois a três anos já tenhamos outros tipos de equipamentos de mídia em São Paulo", ressalta o presidente.

Filiação

Atualmente, a filiação na Central de Outdoor pode variar de R$ 600 a R$ 2.500 por mês. O valor varia de acordo com a categoria e porte da empresa. Ao se tornar um associado, as empresas interagem com uma rede qualificada de parceiros e agentes em todo o país, com oportunidades de aperfeiçoamento, fatores cruciais para ser melhor e vender mais.

"A Central é aberta para todos os associados, desde que ele tenha, logicamente, o mínimo de qualidade que a gente define no Guia de Qualidade da Central de Outdoor. Assim, as empresas podem se associar sem problema nenhum", encerra Valério Junkes.

Mais informações sobre a empresa e iniciativas desenvolvidas podem ser vistas no site oficial da instituição: www.centraldeoutdoor.com.br



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

Canon apresenta novidades

Se a sua empresa precisa economizar e otimizar os processos de impressão, vai gostar dessas novidades. A Canon do Brasil reinaugurou o showroom no SENAI, Theobaldo de Nigris em São Paulo, e apresentou três novas tecnologias com foco na competitividade. Acompanhe:

Pela primeira vez, as funcionalidades da imageRUNNER 1643iF, da imageRUNNER ADVANCE 525iF e trouxe novidades sobre as funcionalidades da multifuncional WG7140. Além disso, a Canon também mostrou, como pré-lançamento, a nova PIXMA GM2010, impressora de tanque monocromática, uma inovação no mercado. O encontro ainda serviu para que a Canon apresentasse seu novo showroom no SENAI com impressoras da marca.

"Sabemos que as impressoras A4 PB têm um grande espaço de crescimento para ser explorado no mercado nacional. Por isso, pela primeira vez, a Canon desenvolveu um produto especialmente para o Brasil: a imageRUNNER 1643. Estamos entusiasmados em mostrar esse produto aos nossos parceiros e confiantes em como o público B2B irá receber essas máquinas", afirma o gerente de revendas da Canon do Brasil, Fabiano Peres.

Estavam presentes no evento o presidente da Canon do Brasil, Michael Choki, o gerente de produtos da Canon USA, Hirotaka Noda, o diretor de produtos da Canon do Brasil, Shorei Hizawa, e Fabiano Peres. As apresentações das impressoras foram feitas por Tadeu Faria, Analista de Produtos da Canon do Brasil e Letícia Boesing, Analista de Marketing de Produtos da Canon do Brasil.

"Muito obrigado por participarem desse evento. Reforçamos hoje aqui nosso compromisso de investir no mercado brasileiro e vocês são importantes nesse processo. Nosso foco nos últimos anos foi na categoria de impressoras A3 colorida. Agora vamos desafiar o mercado novamente com os lançamentos aqui apresentados. Fico feliz em anunciar que já vendemos mais 1000 de unidades mesmo antes do lançamento", contou o presidente da Canon do Brasil.

Para Hirotaka Noda, da Canon USA, o Brasil possui uma posição estratégica no mercado de impressão com grande possibilidade de crescimento. "O Brasil é um dos mercados mais importantes da América Latina e estamos entusiasmados por trazer novos produtos. Nós, da Canon USA, vamos colaborar com os revendedores e com a Canon do Brasil para alcançarmos o crescimento", afirma Noda.

imageRUNNER 1643

O produto chega para atender os escritórios e ambientes profissionais que tem necessidade de grande volume de impressão. A imageRUNNER 1643 promete entregar uma velocidade de impressão de até 45ppm, sendo que a primeira página é impressa em apenas seis segundos. A gaveta comporta 550 folhas. A impressora possui fax e conectividade Wi-fi, além de possuir a tecnologia NFC. Com ela é possível cadastrar até 300 funcionários para que possa controlar a impressão, cópia ou digitalização de documentos. A personalização inteligente e as definições de segurança são controladas por um painel táctil intuitivo e colorido de 5".

imageRUNNER ADVANCE 525

O equipamento apresenta melhorias significativas em produtividade e segurança. Toda a linha de equipamentos da 3ª edição, se integra de forma eficaz com o Unified Firmware Platform, o uniFLOW Online Express e credenciais de segurança.

As novas impressoras foram feitas para ambientes empresariais. A série combina recursos poderosos com um scanner integrado de alta velocidade e um modelo com finalizador de série. Com um painel moderno, grande e intuitivo é possível embarcar aplicações específicas para facilitar a integração com o ambiente dos clientes.

As imageRUNNER ADVANCE 525, 615 e 715 possuem alta conectividade com a nuvem. Elas também podem facilmente funcionar mesmo quando é instalada em um parque misto de impressoras.

PIXMA G6010 e GM2010

As impressoras chegam em breve ao mercado e prometem entregar alto volume de impressão, alta velocidade e alta qualidade em papel comum, além de diversos recursos e funções para o mercado corporativo. Elas possuem tanque de tinta de alto rendimento, alta segurança e velocidades de comunicação estáveis, já que são compatíveis com Ethernet. Outra vantagem é que é possível gerenciar impressoras remotamente da sede sendo possível realizar diversas ações. O modelo G6010 é multifuncional colorido e o GM2010 é uma impressora monocromática.

Saiba mais sobre os produtos em canon.com.br/produtos/para-sua-empresa



Não importa qual seu trabalho,
a Canon dispõe de diversos
equipamentos e soluções que
se adequam a todas necessidades.

Experimente e surpreenda-se!

Canon

www.canon.com.br

Printing United integra principais marcas e tecnologias de impressão no Texas

Evento aconteceu entre os dias 23 e 25 de outubro e reinventa a já conhecida SGIA Expo

Marcando sua estreia no mercado, a Printing United dá seus primeiros passos já se consagrando como um dos principais eventos da indústria gráfica, celebrando o encontro de marcas e profissionais do segmento com a edição que acontece de 23 a 25 de outubro no Centro de Convenções Kay Bailey Hutchison, em Dallas, no Texas.

Como explicam os idealizadores, a feira é uma resposta estratégica às mudanças do mercado, e se baseia na sólida experiência da SGIA Expo, dando um passo à frente na hora de apresentar as principais soluções do nicho. Por lá, o público pode conferir novidades para os setores têxtil e gráfico, com as últimas tendências para os equipamentos e aplicativos de impressão de grande formato e funcional, além de englobar os segmentos comercial, de embalagens e de impressão na fábrica.

O evento será estruturado com mais de 600 expositores e marcas globais como Fujifilm, Canon, Screen, Riso, Kodak, Konica Minolta e Heidelberg, que aproveitam a Printing United para apresentar suas novas tecnologias ao mercado.

Além disso, uma programação robusta para quem busca conhecimento espera pelos participantes, com palestras que envolvem temas como impressão comercial, impressão digital e produção gráfica, impressão digital têxtil, decoração de vestuário e Business Intelligence.

Premiações que buscam dar destaque aos principais trabalhos e soluções do mercado também acontecem durante a United. Os participantes concorrem em iniciativas como o Golden Image, que avalia os principais trabalhos de impressão; a ASDPT Tom Frecska Student Competition, voltada para a premiação dos melhores na categoria estudantil; o PDAA Pro Team Relay, que avalia os participantes em quatro estações ao longo de dois dias; além do resultado do Product of the Year 2019.

Lançamentos previstos

No segmento de impressão comercial, a Fujifilm apresenta a J Press 750S, uma impressora a jato de tinta em formato B2 que incorpora a mais nova geração de cabeças de impressão Fujifilm Dimatix Samba.

A Screen apresenta a Truepress Jet530HD+, que oferece impressão com qualidade offset em materiais revestidos sem a necessidade de qualquer pré-tratamento padrão. Outro destaque vem da Kodak, que leva sua impressora digital NEXFINITY, um equipamento que tem cinco estações com velocidade de até 152 ppm e um novo sistema de gravação LED.

No segmento têxtil, a Anajet compartilha as novidades da impressora Ricoh Ri 1000, equipamento adequado para pequenas tiragens com resolução de até 1200x1200dpi.

A Roland DGA também apresenta sua primeira impressora DTG, a VersaSTUDIO BT-12, que permite a impressão de gráficos coloridos diretamente em roupas e acessórios de algodão.

Outras soluções em softwares e tecnologias de acabamento também farão parte da programação do evento. Como exemplo estão os programas Midmarket Productivity Suite, da Efi, e do Océ Touchstone, da Canon; bem como as novidades em acabamento como o robô colaborativo CoBo-Stack, da MBO.

Mais informações sobre a feira, expositores e programação de palestras podem ser vistas no site oficial.

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

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



www.sewrinews.co