empresário 2.0

serigráfico & digital

edição 126 • Março • 2013
ISSN 1808-2319



RUMO AO FUTURO

ideias de todos os tamanhos.



Sinalização da Loja Etna no Shopping Granja Viana

Quando o assunto é impressão gráfica, sinalização ou materiais de PDV, a Neoband é uma referência. Seu moderno parque industrial oferece a estrutura necessária para confecção de produtos de alta complexidade e tecnologia. Sempre de forma ágil, com alta qualidade e custos competitivos.



ponto de venda, sinalização & gráfica

vendas@neoband.com.br
11 2199 1256

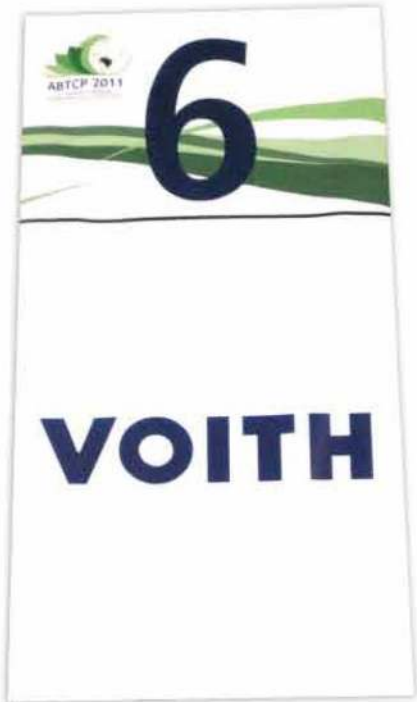
neoband
www.neoband.com.br

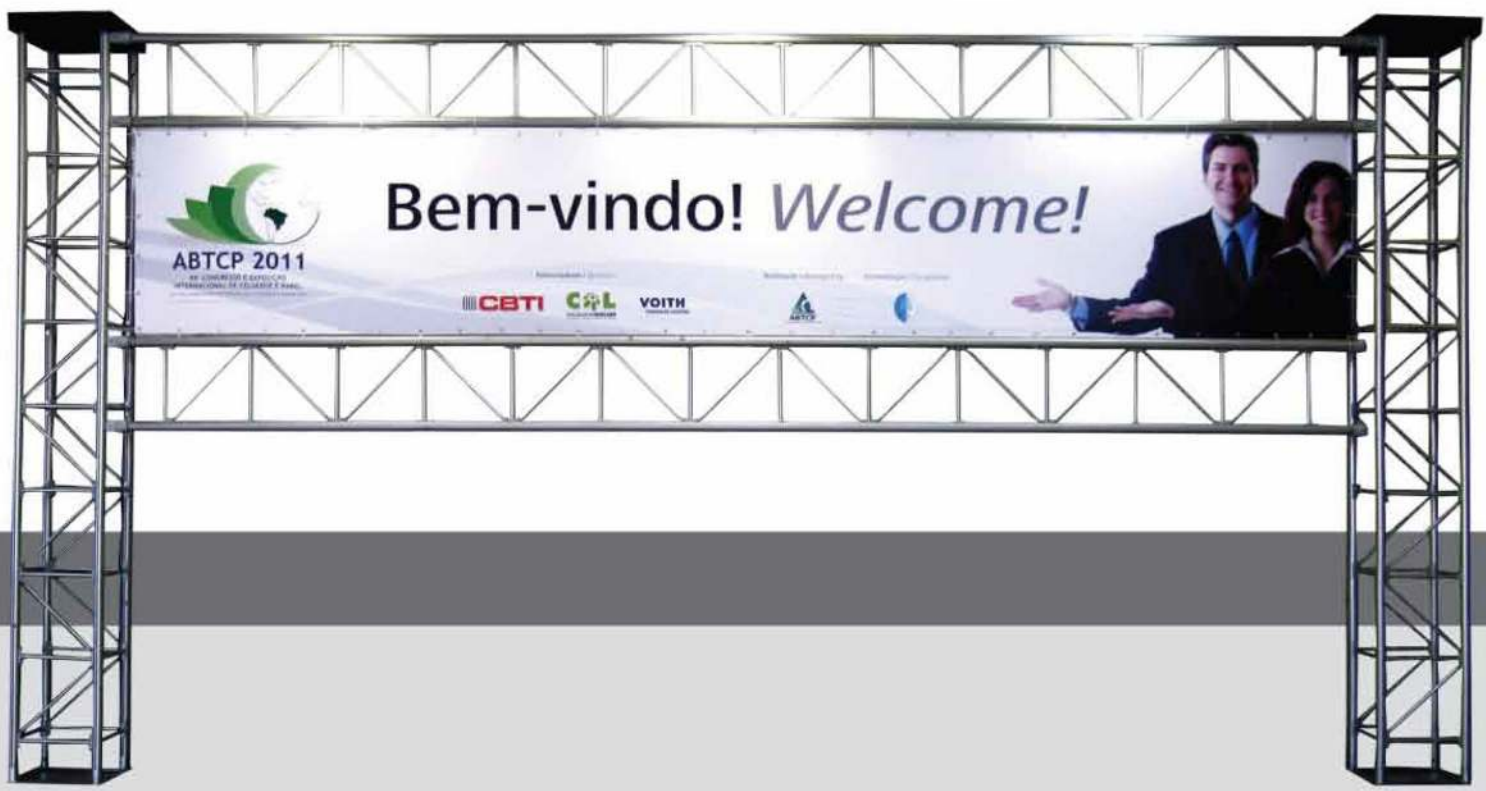
yemni.com.br

Soluções em sinalização sob medida para

Sinalização completa do 44º Congresso e Exposição Internacional de Celulose e Papel organizado pela Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel - ABTCP







Coragem e competência

Em 2005 eu fui a Distac, uma empresa do ABC, São Paulo e tive o prazer de entrevistar uma personalidade, o Sr. Silva. Na época falamos dos desafios e oportunidades vividas por uma estrutura familiar e intitulamos o artigo de "Legado Serigráfico". Lembro do quão enriquecedor foi aquela entrevista pelo posicionamento que era dado ao conhecimento técnico, ao invés de participar de guerras de preços. Recentemente eu voltei a empresa para saber das novidades e falar dos novos investimentos (uma HP Scitex 7600 e uma Zund). Ambas somam um investimento significativo, proporcionando à empresa uma representativa capacidade produtiva. Para minha surpresa, os ganhos da empresa não foram somente pela tecnologia que realmente incorpora uma capacidade produtiva. Encontrei uma empresa familiar, alegre e confiante. Reencontrei o Sr. Silva e sua filha (minha amiga Ivana) ante a entrevista do grande "Distac" que é Rodolfo. Um profissional jovem muito bem preparado e pronto para fazer com que empresa se destaque fortemente no mercado. Não tenho dúvidas que será um futuro de muitos desafios, mas também de muitas conquistas.

Muitas das inovações a que tive acesso durante a entrevista, não poderemos mostrar por motivos óbvios, já que muitas delas se encontram em fase de homologação e contratos. Mas garanto que teremos exclusividade para mostrar as novidades em nossas próximas edições. Algo que irá inovar por desbravar um mercado inexistente. E é lá que o Futuro concentra valor agregado e um desafio para manter uma empresa competitiva e sustentável.

Em quase todas as matérias que tenho o prazer de realizar adquiro um enorme aprendizado, principalmente quando tenho do outro lado um empreendedor verdadeiro, que assume suas responsabilidades e não tem medo de admitir seus erros e mostrar suas dúvidas. As empresas deveriam aprender mais sobre a curva de aprendizados.

Acompanhe as matérias dessa edição, que além desta matéria de capa conta com muitas novidades e novos anunciantes que vem prestigiar o nosso trabalho e empenho.

O ano de 2013 começou muito bem e nesse ritmo vamos até o final de 2016.

Tem dúvidas? Fique conosco e vamos juntos prosperar com grandes novidades e possibilidades estratégicas.

Até Abril!

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Rumo ao futuro
Pág. 24

08 out of home
10 embalagem
12 têxtil
14 mercados & clientes
20 case
30 sala vip
34 digital
40 artigo
44 opinião
46 gestão

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2672-2700
www.serinews.com.br

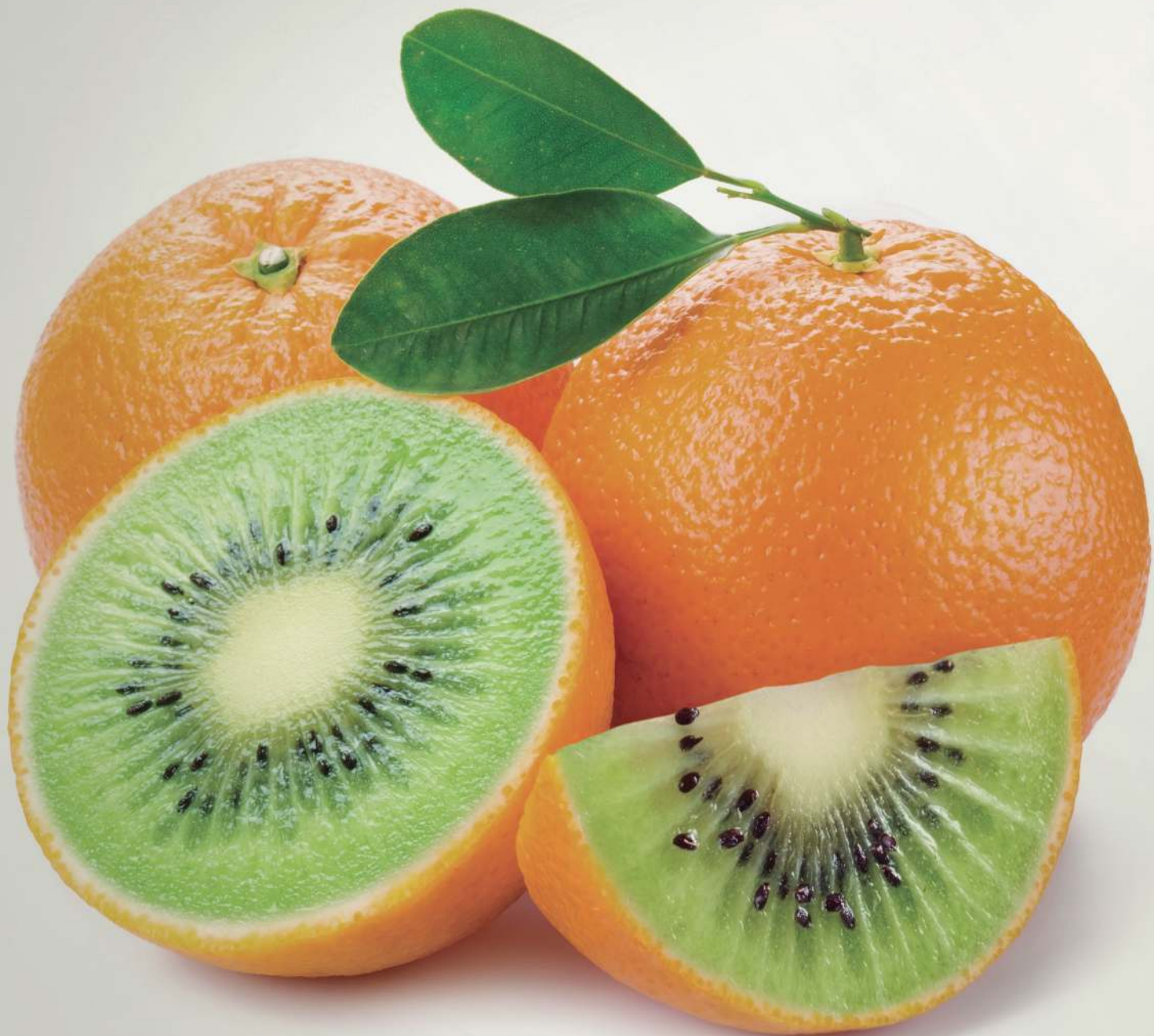
Diretor:	Marco Marcelino {44.446} mmarcelino@serinews.com.br
Gerente Editorial:	Jorge Luiz Mussolin {15.978} jmussolin@serinews.com.br
Assistente Editorial:	Juliane Morais Istchuk jmorais@serinews.com.br
Jornalistas:	Alexandre Carvalho {44.252} alecarvalho@serinews.com.br
Design:	Patricia Barboni patricia@be-erredesign.com.br
Gráfica:	Neoband

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).

Você tem opção!

Chega de surpresas e falsas expectativas.

INOVE com Tintas de Qualidade





i9 inove

www.i9tintas.com.br | **Tel. (15) 3417.3051**

seja um canal de venda para tintas digitais

Ganhos de produtividade com a HP Scitex FB7600 Industrial Press levaram a Trocart a dobrar seu crescimento



Destaques

Setor: Sinalização e displays, embalagens de papelão corrugado

Nome da empresa: Trocart Srl

Sede: Milão, Itália

Site da web: www.trocart.it

Desafio

- Oferecer protótipos de alta qualidade fiéis ao produto acabado.
- Aumentar a produtividade e a receita.
- Expandir a gama de materiais de impressão.

Solução

- HP Scitex FB7600 Industrial Press com tintas HP Scitex FB225.

Resultados

- Penetração em novos mercados e aquisição de novos clientes, incluindo agências de comunicações e de publicidade.
- Maior sustentabilidade ambiental, graças à impressão com efeito de acabamento brilho (gloss) sem necessidade de laminação plástica, facilitando o processo de reciclagem do material.
- Ciclos de produção reduzidos de dias para horas.
- Melhoria no atendimento a clientes graças a prazos de entrega mais rápidos.

"A tecnologia HP é tão avançada que, ao assistirmos a uma demonstração de um protótipo da HP Scitex FB7600 Industrial Press, decidimos que tínhamos que adotá-la antes do previsto."

—Loris Santolini, gerente geral, Trocart

A Trocart foi fundada em 1980 para tirar proveito de uma patente, que permitiu a utilização de pés de plástico em vez de paletes de madeira como base para estandes com displays de papelão. A empresa faz parte do grupo Lombarda Imballi, com sede nos arredores de Milão, na Itália.

"A patente de pés de plástico significou que nossos produtos de display de papelão poderiam ser mais avançados e inovadores, e esses displays foram inicialmente impressos usando as tecnologias flexográficas e de offset disponíveis na ocasião", diz Loris Santolini, gerente geral da Trocart.

No entanto, o advento da impressão digital de alta definição está mudando o mercado e a Trocart tem prestado muita atenção nesses novos desenvolvimentos tecnológicos. "Percebemos o potencial da impressão digital já em 2004", continua Santolini, "mas ainda não estávamos preparados para adotá-la naquela época. Em 2009, com a crise econômica em seu pico, a média de número de pedidos caiu de forma acentuada; nós precisávamos encontrar uma forma de restaurar a flexibilidade e, ao mesmo tempo, procurávamos novas oportunidades de mercado."

A Trocart saiu em busca da melhor solução para seus requisitos e optou primeiro pela HP Scitex FB6700. Isso ocorreu de forma parcial para que a Trocart pudesse continuar a imprimir com tintas à base de água — um ponto a considerar quando se trabalha com a indústria de alimentos, uma vez que não há odores fortes.

A empresa continua a usar a impressora até hoje, preferindo-a a produtos de concorrentes devido à sua relação preço/desempenho superior e a seu sistema operacional completamente automatizado.

Maior produtividade, maiores receitas

A HP Scitex FB6700 foi colocada em produção em abril de 2010, ano no qual a Trocart registrou um aumento de 30 por cento no volume de negócios, apesar da crise econômica.

"Fomos capazes de adicionar novos serviços ao nosso portfólio", explica Santolini. "Após adquirirmos uma máquina para corte e vinco, começamos a atender pedidos pequenos usando o processo de quatro cores, que funciona muito bem com a tecnologia digital".

Como resultado, a Trocart começou a atender nichos de mercado que só poderiam ser alcançados com a nova tecnologia. A empresa pode agora oferecer layouts incomuns, tiragens pequenas e designs altamente personalizados — favoritos das comunicações de interior de loja e da indústria de publicidade —, como exigidos por agências que trabalham com grandes multinacionais e grandes marcas.

A receita da empresa aumentou exponencialmente e, em 2011, a Trocart registrou um crescimento das vendas de 40 por cento, maximizando a capacidade de produção da HP Scitex FB6700.

Santolini explica: "Em 2011, comecei a investigar como poderíamos expandir nosso portfólio de serviços de impressão digital. Estava satisfeito com a tecnologia e suporte da HP, então fui a Barcelona e depois a Israel para olhar para os primeiros modelos da nova HP Scitex FB7600 Industrial Press. Gostei de imediato de seus recursos. As tintas FB225 estão em conformidade com o GreenGuard e o AgBB [1], o que é muito importante quando o material impresso vai ficar em um ambiente interno de varejo, e



também dispõem de um recurso integrado de brilho, assim como alta capacidade de saída com alta qualidade".

Naquela ocasião, o único impedimento à compra da nova impressora era a falta de um sistema de carregamento automático, essencial para os requisitos da Trocart de uso de grandes volumes de materiais ondulados. Então, quando a HP lançou uma opção com autoloader no mercado no final de 2011, isso fez da HP Scitex FB7600 Industrial Press a solução perfeita..

Os benefícios de uma configuração perfeita de impressão

O sistema existente estava saturado, por isso decidimos instalar a nova máquina com autoloader", diz Santolini. "Nós a posicionamos ao lado de uma máquina de corte de impressão e temos mais uma a caminho, porque a fase de corte tornou-se um gargalo no processo de produção.

"Compramos também o software de gerenciamento de cores GMG para que pudéssemos integrar e alinhar as duas diferentes tecnologias de impressão (UV e à base de água), bem como as duas máquinas digitais com os nossos processos manuais. Estamos avaliando também a compra do HP Scitex Print Care".

Depois de pouco tempo em funcionamento, a nova HP Scitex FB7600 já demonstrou seu potencial. Por exemplo, a Trocart pode agora trabalhar com outros materiais além do papelão convencional, como diversas placas sólidas, polipropileno ondulado, Forex e outros materiais folhados de PVC

"Percebemos pelo menos três benefícios claros a partir da chegada da nova HP Scitex", conclui Santolini. "Acima de tudo, podemos agora mostrar aos clientes amostras reais, uma vez que simulações em 3D não eram tão eficazes. Temos também a chance de atingir novos mercados, como agências de comunicações e de publicidade, graças ao aumento da flexibilidade de produção. Por último, temos observado uma grande melhoria nos tempos de produção: atualmente, podemos atender quase qualquer pedido em 24 horas, ou no máximo em 48 horas. Nossos clientes estão realmente satisfeitos com isso e dispostos a pagar por essa maior velocidade.

No geral, a HP Scitex abriu um mundo de serviços que anteriormente teria sido impensável para nós. Enquanto isso, ela também reduziu o nosso impacto ambiental, permitindo-nos fornecer impressão com efeito de acabamento brilho (gloss) sem laminação plástica."

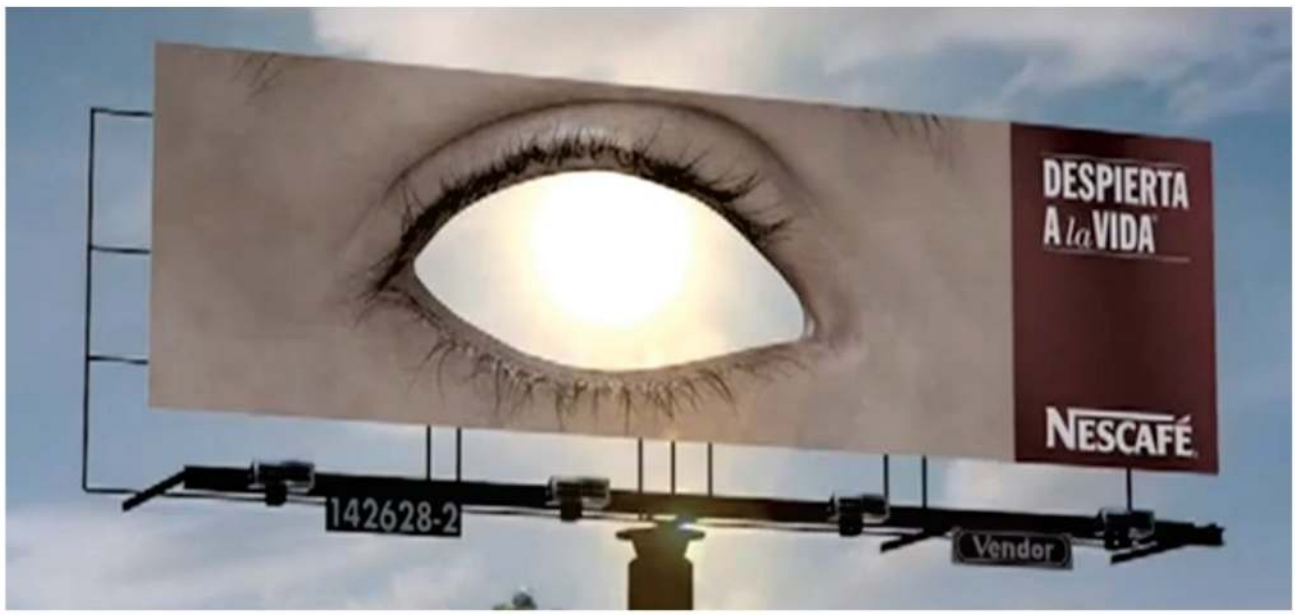
1) O sistema de tintas que usa as tintas HP FB225 Scitex está listado no Guia de Produtos da GREENGUARD na seção de sinalização. O uso de uma tinta certificada pela GREENGUARD não indica que o produto final seja certificado. Acesse www.greenguard.org

Conecte-se.
hp.com/go/graphicarts.

© 2012-2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P. As informações contidas neste documento estão sujeitas a alterações sem aviso. As únicas garantias para produtos e serviços da HP são as estabelecidas nas declarações de garantia expressa que acompanham tais produtos e serviços. Nada aqui contido deve ser interpretado como constituindo uma garantia adicional. A HP não se responsabiliza por omissões, erros técnicos ou erros editoriais contidos neste documento..

4AA4-3992PTL, criado em fevereiro de 2013

Está é uma impressão digital HP Indigo.



Outdoor recortado

A criatividade na Mídia Exterior sempre foi um dos pontos fortes que destacam esse tipo de mídia. Isso pode ser comprovado por centenas de campanhas veiculadas pelo mundo, e agora, mais uma vez reforçada por uma ação da Nescafé, no México. Através de criação feita pela agência Publicis, a marca instalou um outdoor interativo com a natureza. Mais precisamente com o sol. A peça tem um recorte em seu centro e foi estrategicamente instalada em um local onde o sol, ao nascer, se insere no quadro, transformando-se em parte de um imenso olho impresso na lona. A mensagem da marca de café é bem sugestiva e casa bem com todo o layout do outdoor. Diz apenas "Despierta a la vida" (Desperte para a vida). Assista ao making of da campanha no link

Central de Outdoor/BA utiliza Facebook para realizar prêmio "Curta o Outdoor"

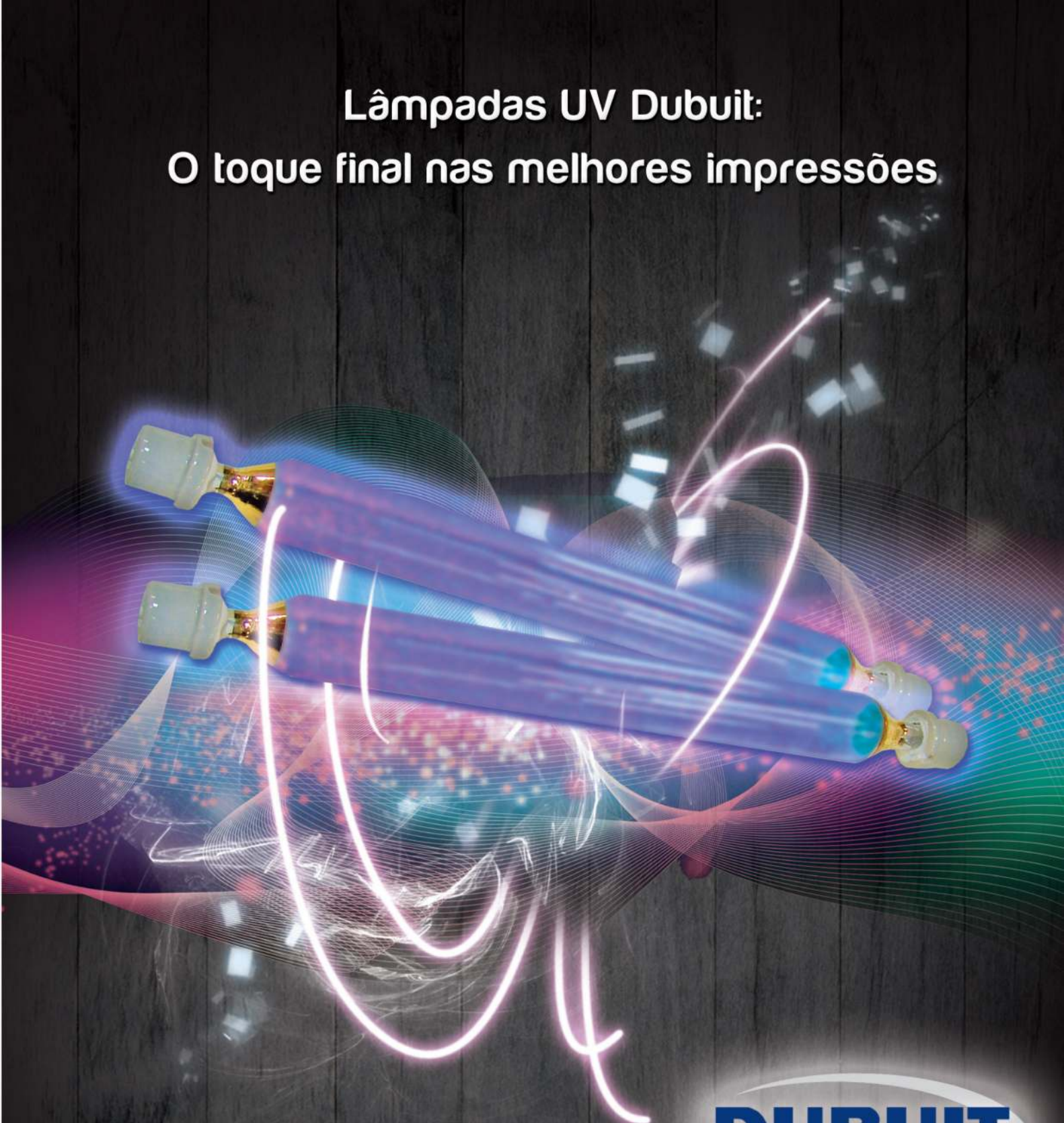
A Central de Outdoor, seccional Bahia, resolveu inovar e criou uma premiação diferente, utilizando sua página na rede social Facebook como canal de divulgação e participação dos internautas, é o prêmio "Curta o Outdoor". A iniciativa pretende estimular a criatividade, interagir e compartilhar com a comunidade os melhores trabalhos criados por agências baianas para o meio. O prêmio, que conta com duas categorias - Mercado (institucional e varejo) e Social (Comunitário e serviços de utilidade pública) será realizado em seis etapas, compreendendo cada uma três ou quatro bi-semanas de veiculação das peças concorrentes na página da Central no Facebook. A votação contará com a participação dos internautas e de um júri formado por dois convidados presenciais da Central de Outdoor/BA. Os trabalhos vencedores de cada uma das seis etapas de premiação concorrem no final do ano ao Grand-Prix . Além disso, em dezembro será realizada uma festa para a entrega dos prêmios aos vencedores. As agências com sede na Bahia e afiliadas do Sinapro/Ba (e) ou Abap/Ba, com os trabalhos criados para o meio e veiculados em território baiano, através das empresas afiliadas da Central de Outdoor Seccional Bahia, podem participar da premiação. Confira o regulamento do prêmio no Facebook: centraldeoutdoorba

Sprite refresca na praia

A marca Sprite provou porque foi a vencedora de três Leões no festival de Cannes, levando a máquina Sprite Shower para as praias neste Verão. Idealizada e construída para refrescar os veranistas, a ação foi realizada pela Coca-Cola, em parceria com a Vonpar Bebidas. O equipamento tem formato de uma máquina de refrigerante gigante e funciona como chuveiro de água doce para os banhistas que saem do mar ou que aproveitam o sol na beira da praia.



Lâmpadas UV Dubuit:
O toque final nas melhores impressões



Conheça as lâmpadas UV da Dubuit e crie sua própria revolução.

DUBUIT
Máquinas

Av. Amâncio Gaiolli, 825 Bonsucesso - 07251-250 Guarulhos – SP

Guillermo A. Ezquerra
Gerente de Produto - Lâmpadas UV
Cel: (11) 9919-7988
guillermo@dubuit.com.br

Jessica F. Silva
Assistente de Vendas
Tel: (11) 2489-4699 Ramal: 4688
lampadasuv@dubuit.com.br



Jofer Embalagens desenvolve caixa que se transforma em display-expositor no ponto de venda

A Jofer Embalagens desenvolveu e produziu para a páscoa Lacta 2013, caixas-displays que auxiliam tanto no armazenamento, como no transporte e visibilidade dos ovos no ponto de venda. As embalagens foram criadas para proteger desde a fábrica até o encontro do produto com o consumidor. Em formato de caixa coletiva com ilustração, possui acabamentos diferenciados que possibilitam sua transformação em display-expositor. Suas travas conectam as caixas facilitando o empilhamento, e duas opções de displays oferecem ao revendedor a oportunidade de escolher o que melhor atende seus clientes e suas necessidades, além de armazenar ovos de diferentes formatos. Produzida em microondulado, as caixas são um exemplo de solução sustentável, pois é dinâmica e atua em diversas funções, evitando o descarte imediato. De utilidade completa, oferece diferentes possibilidades de utilização e configuração. No ato da compra, também é possível que o consumidor retire os ovos de páscoa um a um, evitando contato com o produto que não vai comprar. 'Esse é um desenvolvimento versátil e funcional. Em sua criação, nos preocupamos em garantir a qualidade e integridade dos produtos, mas também otimizar a utilização, dessa forma as caixas-displays podem ser montadas como ilhas no ponto de venda, facilitando a visibilidade, acesso e a escolha do consumidor' explica a criadora Fernanda Cancian, Designer de Produto da Jofer.

ABIGRAF defende desoneração de embalagens dos produtos da cesta básica

Até junho de 2013, o Governo Federal deve anunciar a desoneração tributária dos produtos que compõem a cesta básica e uma redução horizontal na cobrança do PIS/Cofins. Caso confirmada, a medida deve diminuir a pressão sobre os preços, reduzindo a necessidade de uma elevação nos juros para o combate à inflação.

Desde outubro de 2011, a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF Nacional) defende medida semelhante. Em carta aberta endereçada naquele ano à presidente Dilma Rousseff, a entidade defendia que a isenção de impostos incidentes sobre as embalagens dos produtos que compõem a cesta básica contribuiria para uma inclusão social intensiva, "fortalecendo o mercado interno e nos tornando menos suscetíveis às oscilações internacionais".

A proposta está na Carta de Foz do Iguaçu – Manifesto da Indústria Gráfica em prol do desenvolvimento brasileiro, lançada durante o encerramento do 15° Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica (CONGRAF), evento realizado em outubro de 2011 e que reuniu líderes do setor gráfico de todo o País na cidade do oeste paranaense. Além da desoneração das embalagens, o documento apontou outras propostas ligadas ao setor gráfico que trariam benefícios para a educação e a saúde.

Entre elas estava a obrigatoriedade de investimento, pela União, Estados e Municípios, do equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB), medida aprovada pela Câmara dos Deputados em outubro do ano passado. O texto defendida ainda a desoneração do setor caderneiro (proposta que se encontra atualmente em tramitação na Câmara dos Deputados), a ampliação dos programas governamentais de compras de livros e a isenção de impostos sobre as embalagens de remédios. Há, ainda, a sugestão para a criação de linhas de crédito com juros diferenciados para o investimento em produção limpa nas gráficas.

O presidente da ABIGRAF Nacional, Fabio Arruda Mortara, destaca também a defesa da entidade pela desoneração dos livros produzidos no Brasil. Mortara lembra que, atualmente, a alíquota zero de PIS/Cofins aplica-se somente para a importação e venda de livros no Brasil, o que tem beneficiado gráficas estrangeiras. "Além de tornar o livro mais barato, democratizando o acesso ao conhecimento, a desoneração do segmento editorial ajudaria manter em atividade milhares de gráficas brasileiras que, cada vez mais, sofrem a concorrência desleal do produto estrangeiro".

Estamparia com eficiência, velocidade e versatilidade.



M&R

- Garantia de qualidade do maior fabricante do mundo
- A mais rápida do mercado
- Berços maciços que não deformam
- Modelos disponíveis para qualquer tamanho de estampa e número de cores
- Líder mundial em vendas



kornit DIGITAL

- Única capaz de estampar qualquer tipo de tecido
- Única desenvolvida para produção industrial
- Menor custo por estampa
- Maior produção do mercado

www.silmaq.com.br

Matriz – BLUMENAU (SC): (47) 3321-4444
Filial – MARINGÁ (PR): (44) 3268-4111
Filial – RECIFE (PE): (81) 2126-0260
Filial – SÃO PAULO (SP): (11) 3331-0335

SILMAQ
INOVAÇÕES MUNDIAIS EM TECNOLOGIA TÊXTIL ®



LSK – Revenda autorizada XEROX expõe impressora colorida para sublimação na FESPA 2013

A LSK, revenda XEROX, é especializada na tecnologia e comercialização da Impressora Colorida para Sublimação – XEROX 7142. Este equipamento permite a impressão direta em tecido ou papel de transferência com alta qualidade de impressão em cores e extrema resistência.

A velocidade estimada de 20 a 25m2 p/hora, resolução 360x360, 720x720, 1440x1440, ou 1440x2880 dpi, permite tanto a impressão direta em tecidos quanto a utilização de papeis de transferência para subsequente transferência, não só em tecidos, mas também em plásticos, madeira, metal e vidro.

O equipamento possibilita a produção de camisas, camisetas, calções, uniformes, bonés, abadás, moda infantil, biquínis, maiôs, decorações, sofás, persianas personalizadas, cortinas, bandeiras, entre outros. O equipamento destinado ao mercado têxtil foi exposto na FESPA 2013.

Resultados menores

A cadeia de Hering fechou o ano de 2012 com uma queda de 0,2% nas vendas das lojas abertas há um ano, as chamadas "mesmas lojas". O resultado do quarto trimestre de 2012 não foi o esperado, já que as expectativas eram de um crescimento perto de 5%. Mas, mesmo com a pequena queda as vendas, os investidores continuam otimistas quanto às perspectivas do negócio de franquias da marca.

O Itaú BBA, por exemplo, mantém a média de recomendação em torno de R$ 52,2 por ação, e o Credit Suisse, de R$ 43,40, preço-alvo estimado para os próximos 12 meses. A Hering terminou o ano de 2012 com 515 lojas Hering Store, 78 lojas PUC, 27 lojas Hering Kids e 1 loja da marca Dzarm.

"A cadeia de suprimentos não conseguiu atender como esperávamos e o abastecimento aconteceu muito próximo do Natal", admitiu Fabio Hering, presidente-executivo da Cia Hering, durante a apresentação de uma prévia dos resultados (os dados oficiais serão publicados em 21 de fevereiro). Segundo o relatório, a receita bruta cresceu 10,7% no último trimestre de 2012 e as vendas totais aumentaram 14,8%.

Foi apresentado também um estudo de potencial de expansão da rede no Brasil, que subiu de 604 para 796 lojas, abertas em cidades com menos de 500 mil habitantes, na região Sudeste. A expectativa é abrir 77 unidades no formato Hering Store e outras 30 lojas Hering Kids em 2013.

Acordo de licença para a venda de tintas sublimação

Sawgrass Technologies, Inc., e Seiko Epson Corporation do Japão anunciaram no dia 18 de janeiro que firmaram um contrato de licença de longo prazo, para a venda de tintas de sublimação. Sawgrass é uma empresa desenvolvedora de soluções em impressão, bem como fornecedora mundial de tintas de sublimação.
A Epson Corporation (Japão) é fabricante de equipamentos / Impressoras para o mercado de impressão, e possui patentes de cabeças de impressão piezo elétricos utilizados no mercado de tintas sublimáticas.
A Epson avaliou o portfólio de patentes da Sawgrass e assinou um acordo de licença de patente que permite à fornecedora japonesa entrar legalmente no negócio de sublimação, principalmente para o mercado de grandes formatos.

"Estamos muito satisfeito de ter uma empresa de classe mundial como a Seiko Epson, é uma validação do nosso trabalho ao longo dos últimos 25 anos e da inovação que se reflete em nosso portfólio de propriedade intelectual crescente de mais de 161 patentes"

A Japonesa Epson agora faz parte de um grupo exclusivo de empresas que possuem licença similar. Entre as empresas estão: BASF, Hilord Chemical, Huntsman (antiga Ciba Specialty Chemical), InkTec, J-Tech, Grupo Kiian, Kiwa Chemica, Mimaki, Nazdar e Technologies Sensient.
Nathan Hale, CEO da Sawgrass Technologies, comentou sobre a parceria: "Estamos muito satisfeito de ter uma empresa de classe mundial como a Seiko Epson, é uma validação do nosso trabalho ao longo dos últimos 25 anos e da inovação que se reflete em nosso portfólio de propriedade intelectual crescente de mais de 161 patentes."
Para saber mais, acesse:
www.sawgrasseurope.com

J-TECK™

TINTAS DIGITAIS SUBLIMÁTICAS
PARA PAPEL TRANSFER E IMPRESSÃO DIRETA EM TECIDO PARA PLOTTERS COM CABEÇA PIEZO

EPSON
MUTOH
ROLAND
MIMAKI
PRISMAJET

J next
Desenvolvida especialmente para plotters EPSON 7700/9700 e MIMAKI JV5



Stylus PRO 9700/7700

DISTRIBUIDOR
EPSON EXCEED YOUR VISION
WASATCH COMPUTER TECHNOLOGY
Havir



J-eco line
TINTA ISENTA DE FENÓIS ECOLOGICAMENTE CORRETA
NANODOT TECHNOLOGY

A J-Teck3 declara que suas tintas não são perigosas e estão de acordo com as diretrizes 67/548/EEC e 1999/45/EC e emendas subsequentes.

J-TECK GLOBAL TINTAS DIGITAIS LTDA.
Fone / fax (47) 3267-8400 / 3367-3382
E-mail: vendas@j-teck3.com.br
www.j-teck3.com.br
Rua Panamá 333 - Bairro das Nações
88338-185 - Balneário Camboriú - SC

Gerente de vendas no Brasil: Sérgio Antonio Schmitz



Como a Cintiq mudou meu modo de desenhar

Este ano completo 50 anos de vida e 28 anos de carreira como quadrinista. Ainda me espanto, mesmo assim, ao ser chamado de veterano, pois parece que foi ontem, mas a verdade é que atravessei vários períodos da história dos quadrinhos, especialmente no que concerne a sua produção.

Experimentei de todos os materiais que vi pela frente: pincel, pena, aerógrafo, carvão, lápis, óleo, guache, nanquin, tela, papel... até em parede já desenhei. Todos me deram o prazer da experimentação e de novas descobertas, me fazendo crescer como artista.

Nos últimos anos fui apresentado a uma nova ferramenta que mudou radicalmente meu modo de desenhar: a mesa digital Cintiq. Encontrei algo que uniu minhas duas paixões, a tecnologia e o desenho. Fiquei encantado pela sua praticidade e pela velocidade que ganhei em minha produção. Uma ferramenta ideal, pra quem, como eu, tem que entregar 22 páginas de arte mais uma capa todos os meses. Mas estou apenas começando a descobrir todo o potencial da Cintiq. Os próximos 50 anos vão ser bem divertidos.

Por Mike Deodato, quadrinista da Marvel no Brasil

Indústria de adesivos industriais Adecol, registra crescimento de 18% em 2012

Adecol, maior fabricante exclusivo de adesivos industriais do País com capital 100% nacional, registrou crescimento de 18% em 2012, em comparação com 2011. "Produzimos 1,3 mil de toneladas de adesivos a mais no ano passado", comemora a diretora de produção Ana Julia Kiss.

A empresa investiu cerca de 7% do faturamento total em novas tecnologias e melhorias de produtos já existentes em 2012. "Continuar investindo em novas produções e em novas áreas é a nossa grande estratégia. Além disso, a penetração nos mercados automotivo e nonwoven (fraldas e absorventes) foi nosso diferencial", explica a diretora de produção.

Para os próximos anos, a Adecol vai continuar investindo em automações para garantir um aumento significativo na produção. "Estamos ampliando nosso parque industrial para produzir 3x mais do que 2012", completa Ana.

Mimaki anuncia o fim da parceria com a Marbor

A Mimaki informa que a Marbor não compõe mais o quadro de distribuidores desde o dia 28 de fevereiro de 2013. A empresa agradece à Marbor pelos serviços prestados pelo período, e afirma que a Mimaki prestará todo o suporte e apoio aos clientes, reiterando assim sua preocupação com todos os envolvidos e seu comprometimento com o bom atendimento. Por meio do site www.mimakibrasil.com.br é possível encontrar mais informações sobre equipamentos, insumos (tintas e peças), manutenção, entre outros.

Até o fechamento desta edição não conseguimos contato com a Marbor para saber quais serão as próximas marcas a representar ou algo sobre o assunto. Na próxima edição, trazemos novidades.

Na próxima edição, traremos novidades.

www.fremplast.com.br



Saber como você pensa e o que precisa, definem o caminho que vamos seguir.

Oferecer soluções simples para dúvidas complexas é uma prática de mais de 35 anos da Fremplast, sempre atuando em conjunto com seus clientes, no desenvolvimento e aprimoramento de milhares de produtos.

Com a mais completa linha de tintas para os mais diversos tipos de aplicação, insumos para pré-impressão e equipamentos de impressão, sejam serigráficos ou digitais, temos orgulho de entregar produtos da mais alta qualidade.

Essa qualidade permite que milhares de empresas no Brasil e Exterior sejam cada dia mais competitivas, prestando um serviço de qualidade e resultados.

Fremplast: uma empresa feita por Pessoas Qualificadas, Tecnologias e Processos.

estrutura



estratégia



investimento



atendimento



Quem pensa no Futuro, Cria uma relação de Confiança com o seu Cliente.

Linha Base Água | Linha Plastisol | Linha Sublimática | Linha Fotograv | Linha Solvente | Linha UV | Linha Digital | Produtos Auxiliares | Equipamentos

Todo Território Nacional - As melhores linhas de Crédito

Aymoré Financiamentos · VISA · MasterCard · PROGER · BNDES

Solução em Impressão
seja com impressoras,
tintas ou insumos.

SAC: 0800 772 1069

EPSON® DISTRIBUIDOR OFICIAL

M&R Authorized Distributor

Cromajet TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast®



Planeja Fácil Sebrae-SP: mais um caminho para fortalecer as MPEs

Para ajudar os empresários à frente de micro e pequenos negócios a planejar melhor e ampliar suas chances de obter bons resultados, o Sebrae desenvolveu uma ferramenta inédita: o Planeja Fácil Sebrae-SP. Pesquisa da entidade mostra que de cada 100 empresas abertas no País, 27 fecham antes de completar o segundo ano de vida. No estado de São Paulo, a proporção cai para 23 em cada 100, e boa parte dessas MPEs não sobrevive por falta de planejamento. Destinada a estimular e facilitar o planejamento, a ferramenta é um passo a passo para empreendedores de todos os setores (indústria, comércio, serviços e agronegócios). "O objetivo é permitir que o empreendedor trabalhe, no dia a dia da empresa, tópicos fundamentais como levantamento de informações, priorização de objetivos, tomada de decisões, definição de plano de ações e acompanhamento dos resultados", destaca o diretor superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano.

O empresário recebe um kit, composto por um painel no formato 90 cm largura X 63 cm altura, que deverá ser afixado em local de visibilidade do gestor e sua equipe, mais um conjunto de papéis autoadesivos em várias cores e uma carta explicativa . Este material, elaborado por especialistas em gestão de empresas, uma vez aplicado transforma-se em um verdadeiro mapa de auto-orientação, que permite visualizar e trabalhar, em um período pré-determinado, pontos fortes e fracos da empresa, cenário interno e externo, riscos e oportunidades de mercado.

A ferramenta é simples, autoexplicativa e de forte apelo visual. Preenchendo o painel com campos preestabelecidos, o gestor consegue fazer um autodiagnóstico e trabalhar soluções para sua empresa, seja visando um planejamento geral para todo o ano, por exemplo, ou planos e metas pontuais, como a abertura de uma filial, aquisição de novos equipamentos, ampliação da produção ou mudança de público alvo do empreendimento, entre outros.

"Num processo intuitivo, o empresário vai conhecendo a ferramenta, preenchendo os vários campos do painel com os papéis autoadesivos, em que escreve os principais dados, situações e objetivos da empresa, bem como as estratégias para atingi-los", explica a analista do Sebrae-SP e membro da equipe que desenvolveu o produto, Rosangela Maciel Schmaedecke.

O material (painel) está disponível para download por meio do link do qr code, que contém um vídeo explicando como utilizar a ferramenta. O empresário interessado em receber o kit também pode entrar em contato com um dos Escritórios Regionais do Sebrae-SP.

POP Diseño & Producción S.A.S. aumenta a produtividade em 80%

A POP Diseño & Producción SAS, grande produtor de exibição e materiais de exposição na Colômbia, instalou recentemente uma mesa Esko Kongsberg XP de acabamento para atender o acréscimo de 50% nas vendas que tiveram recentemente, passando a trabalhar por horas, ao invés de dias. A empresa projeta, produz e comercializa materiais de feiras para atender as necessidades de seus clientes, oferecendo novos designs e materiais inovadores, com qualidade e eficácia. Com sede em Medellín, na Colômbia, eles oferecem design industrial, produção de protótipos, produção de móveis e acessórios feitos a partir de madeira, arame, aço, alumínio, acrílico e outros materiais e na concepção e instalação de estandes de exposição. Eles atendem grandes marcas, agências de publicidade e empresas de design industrial da América Latina. Seus 100 funcionários produzem os materiais em três impressoras digitais. Os materiais de papelão ondulado que eles criam são geralmente para displays, gôndolas, caixas de correio, postos de degustação, jogos promocionais, estandes para feiras e vitrines especiais de produtos. Originalmente seus materiais de POP ondulado eram cortados a mão, mas a empresa percebeu que eles precisavam instalar uma nova tecnologia para melhorar a velocidade, produtividade e qualidade. A empresa estava à procura de uma mesa de acabamento "industrial", algo mais confiável e também muito versátil com uma variedade de ferramentas. A empresa decidiu se aconselhar com a Grafix Digital SA, uma organização com sede em Bogotá, fundada por profissionais com vasta experiência na indústria de impressão pelos Andes e regiões da América Central. Eles são distribuidores completos de serviços (incluindo as vendas de equipamentos, software, suprimentos e soluções de tecnologia de serviços para impressão digital) na impressão, embalagem, publicidade e têxteis, mercados que representam as principais empresas globais de tecnologia gráfica de comunicação. "Decidimos comprar uma mesa Kongsberg XP depois de analisar as várias opções disponíveis no mercado. Em nossa opinião, foi a melhor mesa disponível", afirma Luis Fernando Hernandez, gerente geral da POP Diseño & Producción SAS "Nós tínhamos descoberto pela primeira vez a mesa Kongsberg na Internet, e de lá entramos em contato com empresas que já possuíam uma. Falei com duas empresas, especificamente, e eles me deram excelentes referências." A Kongsberg XP mesa de corte digital é feita especialmente para acabamento e manipulação de uma combinação de papelão ondulado e outros materiais rígidos usados em embalagens, produtos POP e exposição de produtos. Sua construção durável permite produção em tempo integral, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Como uma solução completa, para ajudar no desempenho da mesa Kongsberg, a POP Diseño opera o Esko ArtiosCAD, software de projeto estrutural, e uma suíte Esko i-cut de grande formato de pré-impressão.

Para um dos clientes da empresa, a Productora Distrihogar, a POP Diseño & Producción SAS criou 50 exibições em 24 horas. No passado, isso levava cinco dias. "O Grupo Nutresa nos disse que eles têm visto os tempos de produção serem reduzidos em 50%, juntamente com um aumento de 100% na qualidade. Outros clientes tem relatado resultados semelhantes", acrescenta Hernandez.

Povareskim Color Consulting lança solução stand alone Maxcolor

A Povareskim Color Consulting anunciou o lançamento da versão stand alone do Maxcolor, um aplicativo voltado ao gerenciamento e otimização de cores para o segmento de impressão com cores especiais e impressão de embalagens.

Dessa forma, a nova versão 'independente' oferece grande flexibilidade, uma vez que pode ser usada em conjunto com os softwares de criação mais comuns do mercado, como ArtPro, DeskPack, Illustrator, Corel Draw etc.

Em termos de funcionalidade, o Maxcolor oferece ferramentas que permitem que usuários e designers realizem gerenciamento de cores de forma que cores do padrão CMYK sejam substituídas por equivalentes em padrão especial (cores especiais ou Pantone), o que não somente gera uma economia de tinta e castelos de impressão, como também otimiza o aspecto visual e a fidelidade dos tons. Permite, por exemplo, que se visualizem e simulem ganhos ou perdas de retícula nas telas dos monitores calibrados para uso gráfico, permitindo que as cores especiais sejam especialmente calibradas conforme o tipo e marca de tinta usada.

Outro recurso importante é a integração total com o Adobe Photoshop CS6.

Segundo Oliver Povareskim, diretor da Povareskim Color Consulting, o Maxcolor permite obter uma economia de até 40% nos custos de impressão – oferecendo, ainda, ganho de qualidade.

"Trata-se de uma solução-chave para o mercado de embalagem, em que o aspecto visual e a qualidade de imagens e cores impactam decisivamente sobre a escolha do produto", analisa Oliver.

O Maxcolor pode ser totalmente customizável e adaptado a realidades locais de mercado. Por exemplo, é possível que os clientes usem suas tintas Lab e, também, adaptem os padrões de calibração aos padrões demandados pelo mercado nacional, "tropicalizando" o produto. "Nenhuma outra solução do mercado oferece esse recurso com tamanha flexibilidade", diz Oliver.

Novos kits rodízios Workhorse

Aproveite ao máximo o espaço limitado da sua loja, acrescentando os especialmente concebidos rodízios para qualquer prensa manual Workhorse. Mova sua prensa manual para a melhor posição quando necessário, e para fora do caminho, quando não precisar dela. Ou use rodízios para movimentá-la facilmente para um caminhão ou trailer para levar ao local de impressão. Este kit inclui dois novos rodízios para cada perna do suporte de quatro lados. Cada par de rodas é fixada com uma porca pesada e parafuso em uma tira de aço resistente, recuado no centro, onde a perna padrão se encaixa perfeitamente. A perna é então fixada à tira. Cada rodízio pode ser travado para assegurar a estabilidade completa, enquanto a prensa está em utilização. As rodas de 3 polegadas do rodízio são feitas de uma borracha durável que não danifica pisos, mas sim desliza facilmente através de uma variedade de superfícies. Com as rodas girando fica mais fácil mover a imprensa para a posição desejada. A única ferramenta necessária é uma chave. O kit é facilmente instalado em cerca de 15 minutos. As seguintes companhias distribuem produtos Workhorse na América do Sul:

Fernando Faingold
Jose Luis Ruekner
Faingold Hnos. S.A.C.
Pablo Bermudez 234
Lima 11 - Peru
Te/ Faxl: + 51 1 423 5428 or 837-3334
ffaingold@faingoldsac.com

Gabriel Conti
Tubelight
Venezuela
Email: galco@cantv.net
www.tubelite.com

Michael Chavez
Grima Solano
Jaime Chavez
Av. Nicolas De Aranibar #645
Lima 14, Peru
Tel: 011-511-471-823 or 011-511-471-6381
Fax: 011-511-471-7049
michaelchavez@jaimechavez.com.pe
michael@jaimechavez.com
jaime@jaimechavez.com
grima@jaimechavez.com

David Skinner
Intergraphic
Av. Juan Pablo 11
Apartado 6-3992, Edificio Intergraphic
El Dorado, Panama
Tel: 011-507-236-1011
intergraphic@cwpanama.net

Yani Kefalas
Distinta
Km 16.5 Carretera A San Juan Sacatepeque
Parque Industrial Mixco Norte Bodega C6
Guatemala City, Guatemala
Tel: 502-5519-4000 or 502 5900 7900
fax: (502) 2433-1086
yanikefalas@distinta.org

Fernando Manzur
ATM Comercial S.A.
Rohrmoser 400 mts. Oeste y
50 mts. Norte Embajada Americana
San Jose, Diagonala, Pali-Pava
Costa Rica 822-1200
Tel: 011-506-296-0070
Fax: 011-506-231-3615
gerenciageneral@atmcomercial.com

David Restrepo
Polyprint
Carrera 97 No. 24C - 75,
Bogota 42, Colombia
Tel: 011-57-1-422-3159
Fax: 011-57 1 267 2750
info@polyprint-america.com
www.polyprint-america.com

Aletas para veneziana industrial



As características do Policarbonato oferecem grandes vantagens se comparada a outros materiais, resultando numa veneziana com qualidade muito superior.

Em Policarbonato Alveolar, a Aleta para Veneziana Industrial é simples e fácil de manusear, instalar, transportar e furar. Possui perfeita adequação a qualquer largura de montante, excelente acoplamento e estabilidade dos módulos, alta resistência mecânica, tratamento anti-UV nos dois lados e elevada transmissão luminosa, reduzindo os custos de energia elétrica.

Essas aletas proporcionam excelente aeração interna em instalações, como galpões, ginásios, estacionamentos, depósitos, edifícios, entre outros. "As Aletas para Venezianas Industriais em Policarbonato Alveolar são leves e praticamente inquebráveis. São fáceis de instalar, assegurando ótimo arejamento e luminosidade no interior." Comenta Sílvia Orrù – Gerente de Marketing da VICK.

Disponíveis nas cores, azul, branca, bronze, cristal, fumê e verde e nas cores refletivas pérola e prata. VICK 11 3871-7888 ou 19 3772-7200 – www.vick.com.br.

Grupo Delta busca solução com a Inca para imprimir displays diferenciados

Quando a NBC Universal buscou uma forma inovadora para criar passagens nas salas de cinema, atraindo o público para os filmes que estavam sendo exibidos, e especialmente para o Branca de Neve, eles se voltaram para o Grupo Delta, no Reino Unido. "A ideia era projetar e produzir um grande e deslumbrante display, onde dar caminhada através dele seria introduzir os personagens para o público e criar a atmosfera certa para receber os espectadores, partir do momento em que eles entravam no cinema. Toda a experiência sensitiva foi reforçada com sons e displays visuais, incluindo imagens ao vivo de filmes de ação", disse Adrian York, Designer Sênior do Grupo Delta. O principal desafio foi o grande tamanho das peças a serem impressas e do desenho estrutural em 3-D para a exibição final. O registro de impressão também foi crítico a fim de produzir uma impressão exata do trabalho artístico original, assim como a qualidade do acabamento. A Delta imprimiu oito displays no total, cada um composto por cerca de 60 elementos diferentes, em papelão ondulado, FBB e PVC transparente em sua impressora 4 cores Inca Columbia Turbo Inkjet. O display ganhou o prêmio da categoria 3D POS no recente evento Inca Excellence Awards Digital (IDEAs). "A concepção e produção dessa entrada diferenciada é uma homenagem à imaginação e competência de todos os envolvidos", disse o juiz Stan Kilpin idéias.

Gênesis lança tintas digitais sublimáticas subligen e subliplus

A Gênesis entrou de vez no mercado digital, com o lançamento de suas tintas digitais de fabricação própria. Desde 2009 a empresa vem comercializando uma linha de tintas digitais para sublimação, importada da Europa. Com este mercado em constante crescimento e grandes oportunidades de negócios, a empresa viu na sublimação a chance de investir no mercado digital. Paralelamente, a Gênesis Global passou a distribuir produtos para o mercado digital, como impressoras de pequenos e grandes formatos, acessórios, papéis especiais, softwares e kits completos para sublimação. Assim, a Gênesis e a Global conseguiram oferecer soluções completas para os seus clientes.

Em 2012 a Gênesis ampliou o seu setor industrial com a implantação de uma nova fábrica de tintas digitais, a contratação de uma nova equipe técnica e comercial e o lançamento da sua linha de tintas digitais base solvente para diversas cabeças de impressão. E, finalmente, em fevereiro de 2013, a Gênesis está lançando a sua tinta digital sublimática de fabricação própria, que já vem sendo testada desde o final de 2012, com a realização de diversas pesquisas e ajustes para a tinta proporcionar qualidade com bastante fluidez e produtividade. Hoje, a Gênesis trabalha com duas linhas de produtos:

LINHA SUBLIGEN (DS.1000): Tintas digitais sublimáticas importadas para cabeças Epson DX4 e DX5. São tintas de maior concentração para obtenção de cores mais vivas e intensas. Ideal para empresas que buscam maior resolução na impressão e fidelidade nas cores.

- DS.1001: Tinta Digital Subligen para Sublimação Amarelo
- DS.1002: Tinta Digital Subligen para Sublimação Magenta
- DS.1003: Tinta Digital Subligen para Sublimação Light Magenta
- DS.1004: Tinta Digital Subligen para Sublimação Cyan
- DS.1005: Tinta Digital Subligen para Sublimação Light Cyan
- DS.1006: Tinta Digital Subligen para Sublimação Preto
- DS.1007: Tinta Digital Subligen para Sublimação Light Preto

LINHA SUBLIPLUS (DS.2000): Tintas digitais sublimáticas de fabricação própria para cabeças Epson DX4 e DX5. São tintas desenvolvidas para proporcionar maior fluidez e performance, minimizando a quantidade de limpezas nas cabeças de impressão, ideal para empresas que trabalham com produtos promocionais de maior tiragem.

- DS.2001: Tinta Digital Subliplus para Sublimação Amarelo
- DS.2002: Tinta Digital Subliplus para Sublimação Magenta
- DS.2004: Tinta Digital Subliplus para Sublimação Cyan
- DS.2006: Tinta Digital Subliplus para Sublimação Preto

Além das tintas, a Gênesis também possui uma linha de produtos auxiliares para limpeza:

- DS.1000: Cleaner Digital Subligen para Sublimação
- DS.1090: Cleaner Digital Subliplus para Sublimação
- DS.1091: Cleaner Digital Flush para Sublimação
- DS.1092: Laca de Conversão para Sublimação

Para maiores informações, entrar em contato com a Gênesis. (11) 2171 8000 ou **www.genesistintas.com.br**



Ação para o Dia dos Namorados surpreende casais nas ruas

O Dia dos Namorados na Europa foi comemorado de uma forma diferenciada pela marca de produtos de beleza Wilkinson Sword. A ação, criada pela agência JWT Paris teve como foco promover a linha de produtos para a pele, tanto de homens como de mulheres, e uma das principais opções da companhia, seu barbeador. P A agência escolheu uma praça movimentada na cidade de Paris onde instalou um imenso painel com a imagem de um rosto masculino com a barba por fazer. Dessa imagem pelos gigantes saiam da estrutura, materializando a imagem de uma barba robusta que até podia ser tocada por quem passasse pelas ruas. Essa, no entanto, era a surpresa. Os "pelos" da barba podiam ser destacados da imagem do rosto, pois na verdade eram caules de rosas. Confira o vídeo da ação no link

Caixas eletrônicos móveis

É normal uma pessoa ir atrás de um caixa eletrônico para sacar dinheiro. Muitas vezes, andamos muito até achar um. Agora imagine um caixa eletrônico andando atrás de você! Pois é. Uma ação desse tipo foi desenvolvida pelo banco Emirates NBD, nos Emirados Árabes. Criada pela agência FP7/DXB, a ação promove a extensa rede de bancos e criou caixas eletrônicos que se movem por um shopping. As laterais das máquinas trazendo a seguinte mensagem "Nós estamos onde você está". O resultado pegou as pessoas de surpresa, interagindo e até se assustando com as máquinas. Veja o link

Hemorio faz campanha nas ruas



A campanha do Hemorio chega às ruas da cidade do Rio de Janeiro, tendo como protagonistas as estátuas de celebridades e artistas, como Carlos Drummond de Andrade, Dorival Caymmi, Braguinha, Otto Lara Resende, Noel Rosa, e os colunistas Ibrahim Sued e Zózimo.

Criada pela agência Heads, a campanha convocando os cariocas a doarem sangue para o Hemorio através de um adesivo especial, que simula um curativo, colado em seus braços. Ao se aproximar, o público era surpreendido com a mensagem da entidade: Doe sangue e também seja lembrado.

O adesivo foi produzido com cola à base de água para não prejudicar o patrimônio público.

Assombração no espelho?



As clientes de um salão de beleza nos EUA foram surpreendidas, em uma tarde aparentemente tranquila, por uma estranha aparição surgida em um dos espelhos da casa. Conforme pode ser conferido no vídeo youtu.be/sHARqTP0fWk, nada passou de uma bem elaborada ação de marketing de guerrilha para a divulgação do filme "O último exorcismo" – parte II (The Last Exorcism – Part II), que a PlayArte lança no Brasil em maio.

Uma atriz, encarnando uma espécie de assombração, posicionou-se dentro de um espelho duplo com fundo falso – e à medida em que a produção mudava a iluminação, sua imagem ficava rapidamente visível para as senhoras desavisadas que estavam dando uma retocada no penteado, gerando uma divertida sucessão de gritos. Logo depois, a atriz ainda saiu do espelho e percorreu o salão com o corpo torcido para trás, de maneira similar à forma da personagem no pôster oficial do filme. O salão, é claro, acabou ficando vazio, conforme os clientes correram do local, morrendo de medo.

Nívea transforma pessoas

A Nívea desenvolveu uma ação diferenciada na Alemanha para promover a sua linha de desodorante Nivea Stress Protect, produto que promete combater suor e stress. No aeroporto daquele país, a Nivea criou o Stresstest fazendo com que elas se sentissem fortemente impressionadas e fossem submetidas ao stress, suando muito pelo nervosismo. Pessoas inocentes que chegavam ao aeroporto se deparavam com suas imagens em peças de mídia no local, apontando as mesmas como foragidos da polícia. Preocupadas com as imagens injustificadas, as pessoas passaram por momentos de nervosismo, logicamente suando muito e, por isso, justificando o apelo do desodorante. A vítima começa vendo sua foto na capa de um jornal de um leitor que está sentado à sua frente. A imagem aponta a pessoa como perigosa e foragida da polícia, a ação continua com diversas surpresas em um grande esquema elaborado no aeroporto até as vítimas descobrirem a verdade no final.





Agência espalha gnomos pelas ruas de Milão para divulgar o seu trabalho





A agência italiana Tiky Adv encontrou uma forma diferente de divulgar os seus serviços. Espalhou pequenos gnomos em lugares aleatórios da cidade de Milão, atraindo os olhares curiosos de quem passava por perto. Mas por que, afinal, os gnomos? Segundo o DesignTAXI, eles sao os mascotes da agência e ajudam a ilustrar seu slogan – "Cresça com a gente" :-) O objetivo da campanha era atingir clientes com pequeno ou médio orçamento...





"Velocidade, desempenho com baixo custo de tintas"



DUBUITJET FL K1024

Alta Definição

Grande Produtividade

Assistência Dubuit

Treinamento Especializado

Dubuit do Brasil
Lançamento do Ano!

Konica 1024

- Velocidade de até 140 m²/h
- Custo benefício em tinta, o únco do Brasil
- R$ 65,00* o litro (tinta baixo odor)
- R$ 0,79 o m²/h em tinta

CHEGA DE SAMBA E RIO, VAMOS COMEÇAR O ANO AGORA!



A ***Dubuit*** é hoje lider na fabricação de tintas Serigráficas, Offset UV, Flexo UV, Flexo base água, Verniz, Solvente, com isso conseguindo proporcionar a nossos clientes o menor custo por litro do mercado na compra de equipamentos ***Dubuit Digital.***

*preço à vista

DUBUITJET
IMPRESSORAS DIGITAIS

Av. Amâncio Gaiolli, 825 - Bonsucesso
Guarulhos/SP - CEP.: 07251-250
Tel.: 11 2489-4699
Fax.: 11 2489-4698
www.dubuitjet.com.br



RUMO AO FUTURO

A Distac Comunicação Visual Ltda. Instalada em Santo André (Grande São Paulo) é uma empresa especializada em produtos para o mercado publicitário brasileiro, produzindo e instalando os mais diversos materiais seja produzido em serigrafia, offset, flexografia e impressão digital. Sua linha de produção compreende também, display em aramado, madeira, acrílico e papelão, utilizando o que há de mais moderno em equipamentos.

Com experiência no mercado de comunicação visual desde 1957, a Distac é uma das empresas mais tradicionais do país. Hoje, comandada pela terceira geração, a empresa inova a cada dia buscando as melhores técnicas, meios e equipamentos para garantir a qualidade dos seus produtos.

Rodolfo Solva Lopes - Diretor da Distac - recebeu nossa reportagem para mostrar o parque gráfico que conta com 4200 m^2 de área construída e uma equipe altamente treinada e capacitada para o desenvolvimento de trabalhos técnicos. A empresa atende, de forma rápida e eficiente, todo o território nacional no mais alto padrão de qualidade.

A história da empresa começou com o avô, em 1957, conhecido por todos como o "Sr. Silva". Depois de deixar a Ugepau, uma empresa de comunicação, optou por trabalhar por conta própria.



Em 1979, a empresa começou a trabalhar, então, focando o mercado de placas de segurança de trabalho, um nicho inexplorado até então, o que proporcionou um crescimento acelerado, transformando-a rapidamente em uma das maiores do segmento

Assim, iniciou um pequeno negócio em sua própria casa, produzindo banners e flâmulas, transformando a empresa, oficialmente, em 1970, na Fixarte, junto com um sócio. Em 1978 a sociedade se desfez e a Fixarte deixou de existir para dar lugar à Prodser, em 1979. A empresa começou a trabalhar, então, focando o mercado de placas de segurança de trabalho, um nicho inexplorado até então, o que proporcionou um crescimento acelerado, transformando-a rapidamente em uma das maiores do segmento. Rodolfo, ao lembrar a história do avô, conta que "até meados da década de 1990 o negócio se manteve razoavelmente rentável nesse nicho. A empresa ia sendo tocada pelos filhos e o avô pode se retirar para a aposentadoria. Em 1997 surgiu no Grupo, a Sinalize, outra empresa que também passou a operar no segmento encartelado. Tudo parecia ir bem até que, também em 1997, por causa de um acidente com dois dos sócios (um faleceu e o outro ficou afastado), o avô se viu obrigado a retomar os negócios, reassumindo a direção da empresa. No ano 2000, com o retorno do que tinha se acidentado, foram iniciados os estudos para ser aberta uma divisão promocional da Prodser, em vista da grande demanda do mercado. Na época começavam a surgir os equipamentos de grandes formatos e gigantografia e o mercado exigia uma remodelação no modelo de negócio. Esse realmente foi o princípio da história da Distac Comunicação Visual – (http://distacvisual.com.br), fundada em 2004, que conhecemos hoje. A empresa

passou a atuar como um braço promocional da Prodser com um crescimento muito rápido. Foi tão rápido que demoramos um pouco para assimilar essa nova etapa. Em três anos quadruplicamos o faturamento e triplicamos o número de colaboradores para atender o crescente volume de negócios que chegava para essa nova área. Foram dois anos somente para assimilarmos a nova realidade e nos adaptarmos adequadamente a ela com normas próprias, estrutura, treinamento etc", lembra o neto.

O mercado se manteve muito intenso até 2008 quando aconteceu a divisão da sociedade, onde um tio de Rodolfo ficou com Sinalize e ele com a Distac e a Prodser.

Para assumir os negócios da empresa, Rodolfo não se fez de rogado. Começou em 2001 na produção, gravando tela, como ajudante geral. Passou para impressor e depois para o Departamento de Compras, Suprimentos, Informática e outras áreas. Segundo ele, "ser filho do dono não traz privilégios, é o faz tudo e não tem regalias de espécie alguma. Eu era uma espécie de faz tudo", lembra rindo.

"Foi em 2009 que comecei na área de gestão da empresa assumindo as funções que antes eram de meu tio. Meu avô me ajudou, estando presente para me acompanhar. Depois, em 2012, meu avô retirou-se definitivamente dos negócios e agora só vem aqui para passear e tomar um café de vez em quando. Com isso, quem toma conta da empresa sou eu com minha mãe, meu irmão e minha esposa. Meu avô está no Conselho da empresa e somente nos orienta nas questões mais delicadas", pontua o Diretor.

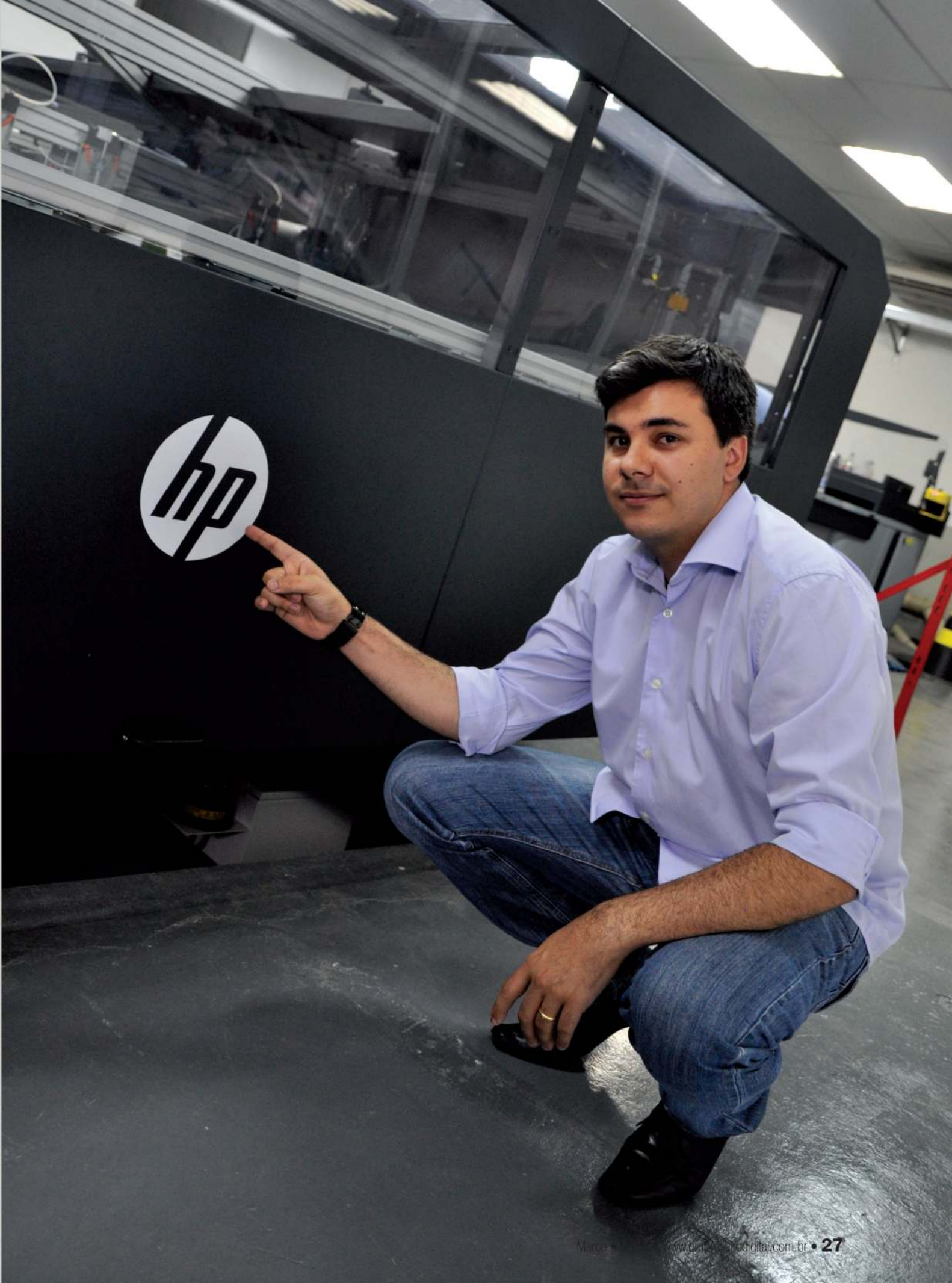
A nova geração

Sob a gestão de Rodolfo, vem sendo mantida a filosofia que norteou a empresa desde sua fundação, com correção, respeito aos direitos dos colaboradores, oferecimento de ambiente saudável, cumprimento das normas de segurança e tudo mais. Mas, infelizmente, nem tudo é um mar de rosas como ele mesmo pondera. "O que acompanhamos hoje, é uma indústria de pedidos de indenizações trabalhistas. Para ter uma ideia, em três décadas de atuação, tivemos apenas três processos trabalhistas, dos quais ganhamos dois e perdemos apenas um. Mas, de cinco anos para cá, o número de pedidos feitos junto à Justiça do Trabalho aumentou consideravelmente, praticamente quintuplicou. Percebemos que hoje existe já uma 'cultura' de reclamações onde o colaborador, ao sair da empresa, já está preparado para exigir uma série de direitos que sequer tem. Isso nos obriga a investir mais em advogados, acordos que são produzidos com os reclamantes, sem falar do consumo de tempo para acompanharmos todos os processos", analisa Rodolfo.

Desde 2009 a família vem buscando alternativas para adaptar a empresa ao futuro. "Procuramos tecnologias que oferecessem alternativas à mão de obra humana sem comprometer a qualidade, agilidade e competitividade", esclarece Rodolfo. "Foi quando conhecemos algumas opções que tínhamos para modernizar nossa empresa, inclusive com soluções propostas pela HP. Confesso que no começo não me entusiasmei muito com o valor do equipamento, mas depois de seis meses de estudos, de um trabalho intenso de entendimento das vantagens que ele proporcionaria, suas qualidades e tudo mais, adquirimos a nova máquina. Depois ficamos outros seis meses cobrando eles para que entregassem o equipamento o mais rápido possível, pois nossa ansiedade era muito grande. Entendemos que a HP Scitex FB 7600 é o equipamento que consegue atender todas as nossas necessidades, oferecendo qualidade, agilidade e produtividade. Tudo isso com um custo compatível para sermos competitivos no mercado. Nesse tempo de implantação da 7600, trabalhamos muito em uma nova formatação do nosso modelo comercial para a nova realidade. Realizamos intensos treinamentos para a equipe, para podermos alcançar o mercado que desejamos e onde estamos focando. Conseguimos equalizar nossa produção e não deixamos de atender à demanda do dia a dia. Conseguimos reduzir a mão de obra, e operamos o novo equipamento há 3 meses e acredito que ela deve superar as expectativas que temos, atendendo as nossas expectativas", reforça o Diretor.

O mercado tem características interessantes. Normalmente os pedidos sempre têm um prazo de produção e de entrega muito exíguos. São sempre pedidos para "ontem", e quando entram em produção, normalmente se transformam em um grande problema para serem equacionados nas áreas responsáveis. Segundo Rodolfo, o novo equipamento oferece essa possibilidade de atender grandes pedidos em prazos curtos. Qual a estratégia, então, que deverá ser adotada pela empresa, e o que ela já faz efetivamente hoje e o que pretende fazer com essa nova tecnologia?

"Vínhamos sofrendo muito com esse tipo de problemas de pedidos feitos sempre com 'urgência'. Nos idos de 2001, nossa tiragem média girava em torno de oito mil peças, com um determinado nível de exigência por parte do cliente. Esse era o cenário. Em 2004 a tiragem média já estava em quatro mil peças com uma exigência maior dos clientes na qualidade de impressão. Em 2009, a tiragem média caiu para duas mil peças e com um nível extremamente elevado em trabalhos que fazíamos em serigrafia. Por isso, estávamos sofrendo muito pela falta de um equipamento mais adequado às demandas mais modernas, perdendo rentabilidade na serigrafia e com o custo dos funcionários se elevando cada vez mais. Em 2012, a tiragem média foi de 480 peças por pedido, com um prazo de entrega cada vez mais exíguo e a exigência de uma qualidade cada vez maior. Somando-se todos esses fatores, é claro que o risco de algo dar errado, ainda mais com a o processo serigráfico, é muito alto. Por esses motivos, fomos perdendo competitividade no mercado que agora estamos retomando e reconquistando com o novo equipamento da HP. Pelos estudos de viabilidade que fizemos com ele, considerando o valor do dólar atualmente, percebemos que para até 500 peças nós temos um custo compatível com o silk. Já com relação a novos mercados, estamos muito otimistas, buscando produtos de valor agregado maior. Hoje imprimimos muitos flexíveis como lona e adesivo (em média 60 mil por mês), trabalhamos com chapas, foam, PVC, papelão impresso (que acreditamos que vai crescer muito com o mercado de display e PDV), vacuum forming com estrutura de ferro ou madeira e outros materiais que focaremos com o novo equipamento", prevê Rodolfo.



A busca por novidades

A busca pelos melhores equipamentos para atender os clientes da melhor forma sempre foi um diferencial da Distac. Em 2006 a empresa adquiriu um equipamento Jet I para "tapar um buraco" na produção serigráfica de adesivos de freezer. Nessa época a estratégia da empresa era simples: se a produção fosse de até 50 peças de adesivos, eram feitos em digital . Se passasse dessa quantidade, tudo seguir para serigrafia que oferecia um custo mais em conta. Mas, até então, ninguém falava de prazos exíguos. Por esse motivo a empresa teve que se adaptar às necessidades do mercado, especialmente com relação a esse item.

Rodolfo mesmo confessa que "poderíamos estar mais adiantados no mercado digital, pois desde essa época tínhamos a intenção de adquirir um equipamento robusto como o que temos hoje.



Embora a Jet I tenha sido adquirido com uma finalidade específica, ele oferecia aplicações em outros mercados como empenas, frontlights etc e acabou sendo importante para nós até porque nos abriu as portas para um novo mercado: o de envelopamento de aeronaves, um nicho onde estamos tendo uma demanda não prevista e muito satisfatória."

Logicamente, quando é necessário tomar novos rumos, fica difícil tomar uma decisão desse porte, optando pela compra e importação de um equipamento de valor tão significativo. Essa questão foi colocada ao executivo da Distac. Quando foi realmente o momento da virada, da tomada da decisão definitiva para partir para esse novo desafio?

"Na verdade vínhamos sofrendo muito com prazos exíguos, mão de obra qualificada, e outros motivos que vinham reforçando nosso desejo de atender bem aos clientes com equipamentos à altura desses desafios. Quando conhecemos a tecnologia que esse equipamento da HP oferece, percebemos que ela seria uma excelente oportunidade para suprir as nossas necessidades. Analisamos os custos e investimentos necessários, equalizamos a questão e decidimos pela compra. Logicamente que um negócio desse porte nos deixa, em um primeiro momento, receosos de sua viabilidade, dá 'aquele frio na barriga', mas foi uma decisão segura, pé no chão, e sinceramente esse receio passou. Os números mostram que a decisão foi correta e estamos no caminho certo", assegura Rodolfo.

E exatamente o que foi alterado em termos de práticas comerciais, rotinas e estrutura da empresa, com a chegada da 7600, com todas as suas necessidades e exigências?

Rodolfo explica que a empresa teve que se adaptar em dois eixos específicos. "Na parte física, tivemos que readequar toda a planta da empresa, mudando muita coisa. Tínhamos três setores de acabamento (acrílico, marcenaria e geral). Com a chegada da HP fizemos uma fusão dessas áreas já que a máquina passou a atender alguns processos desenvolvidos por essas áreas. Fizemos, também, uma reestruturação de mão de obra entre os setores, para melhor aproveitarmos o potencial de nossos colaboradores. Já na parte física, como não temos espaço suficiente, tivemos que quebrar muita coisa aqui para nos adequarmos. Mudamos a área de serigrafia de lugar, transferimos o equipamento de offset para o outro lado do galpão, realinhamos alguns setores internos, instalamos o almoxarifado no galpão de baixo para que ficasse mais próximo da máquina e transferimos a serralheria para outro galpão para podermos começar a mexer no espaço necessário para a HP. Em quatro meses fizemos obras em todos os níveis (civil, hidráulica, elétrica), somente para reestruturarmos fisicamente o nosso espaço. E tenho que reconhecer que tivemos um suporte muito grande de todo o pessoal da HP com engenheiros e técnicos que semanalmente vinham acompanhar as obras e cronograma. No começo até achei um pouco de exagero deles, mas depois percebi que sem esse cuidado no planejamento, não é possível se instalar adequadamente o equipamento da forma correta e ideal."

O outro eixo citado por Rodolfo refere-se ao aspecto da cultura interna da empresa. Ele considera esse o maior desafio nesse



momento de mudanças. "Mudar a mentalidade, hábitos e posturas das pessoas não é tão simples quanto quebrar uma parede e levantar outra no lugar. Realizamos um trabalho muito intenso de conscientização com todos os funcionários para que eles realmente compreendessem que passamos para um novo momento em nossa história. Ainda temos que trabalhar com a resistência que muitos sentem com relação a mudanças. Deixamos o sistema analógico para traz para vivermos a era do digital. Mudamos os conceitos que até então vinham sendo praticados na rotina de produção da empresa. E isso também se aplica à forma de como deveríamos vender nossos produtos e serviços. Agora, com o avanço na tecnologia digital temos um leque muito maior de serviços que nos permitem abordar não apenas os clientes tradicionais mais também outros segmentos, oferecendo novas opções de produtos e serviços. Como faz pouco mais de três meses que estamos com esse novo sistema, todos nós ainda estamos reaprendendo o modelo de negócio, a operação, a venda, a entrega, o acabamento etc", esclarece o executivo.

Rodolfo acredita que a empresa ainda está inserida em um processo de transformação, mas ainda ligada ao aspecto fundamental de sua atividade: a impressão. "Temos serigrafia, offset UV, pintura epóxi, serralheria, marcenaria, oficina de acrílico completa, mas todos regidos pelo sistema de impressão. Ou seja, todos dependem do processo de impressão, pois ou você faz em offset, ou em serigrafia ou digital. Com a chegada do equipamento digital, a capacidade de produção mudou significativamente para mais. O que eu faço hoje em digital em uma hora, eu fazia em dez na serigrafia. Outro exemplo é com relação à serralheria. O tempo que ela aguardava o material para integrar ao display e o material ficar pronto na serigrafia era um. E hoje é outro pela rapidez do equipamento digital", explica.

A visão do mercado

Rodolfo é objetivo ao apontar as ações que desenvolveram para que o mercado conhecesse o novo equipamento e toda a sua capacidade de produção. "Fizemos um trabalho muito forte para divulgar a chegada da 7600. Promovemos visitas de alguns clientes para que eles pudessem ver pessoalmente a capacidade de produção e criatividade que adotamos com a máquina e percebemos que eles ficaram realmente impressionados com o salto tecnológico que demos. Temos certeza de que em um futuro bem próximo, eles irão se valer dessa novidade em seus projetos de criação para os clientes. Para mostrar ao mercado a novidade, criamos um news e enviamos malas diretas, produzimos materiais impressos promocionais, e estamos distribuindo amostras de vários trabalhos realizados com o equipamento para toda a carteira de clientes. Nosso corpo de vendas está mostrando 'olho no olho' os materiais que estamos produzindo. Com a performance em termos de velocidade que adquirimos com o equipamento, estamos batendo forte na questão de produção com prazo. Resumindo, estamos muito satisfeitos com a máquina. Apenas pilotamos o equipamento com operadores qualificados pela para direcioná-lo para os mercados que mais nos interessam e que podem trazer bons resultados para nós", finaliza o Diretor.

Sua empresa sabe o que precisa fazer?

Quando as coisas vão bem, ninguém se preocupa com isso, mas quando a coisa aperta...

Segundo a Wikipedia, nos âmbitos institucional e corporativo, "Compliance" se resume ao conjunto de disciplinas para fazer cumprir as normas legais e regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para o negócio e para as atividades da instituição ou empresa, bem como evitar, detectar e tratar qualquer desvio ou inconformidade que possa ocorrer. Sua origem remonta ao verbo em inglês "to comply", que significa agir de acordo com uma regra, uma instrução interna, um comando ou um pedido.

O conceito original, que surgiu no mercado financeiro, tem se estendido para as mais diversas organizações privadas e governamentais, já que, com as atividades de compliance, qualquer possível desvio em relação à política interna é identificado e evitado. Com isso, sócios e investidores têm a segurança de que suas aplicações e orientações serão geridas segundo as diretrizes por eles estabelecidas. Ou seja, a atividade é de enorme responsabilidade por parte de seus executivos, já que devem estar prontos para responder aos stakeholders e perante a lei por suas atividades.

E a sua empresa, como está? Ela sabe realmente navegar tranquilamente através dessas normas legais estabelecidas, mantendo as diretrizes éticas e legais que regem sua atividade?

Ana Paula P. Candeloro, Marilza M. Benevides e Fábio Prado Moreno, sócios de um escritório especializado em serviços de consultoria em Governança Corporativa e Compliance para empresas e instituições financeiras, falaram à nossa reportagem sobre a importância dessa área e como as empresas devem se preparar para adotarem esse tipo de programa para controle de suas atividades, proteção do negócio e longevidade da empresa.

A importância dos controles adequados

Hoje é importante sensibilizar os empresários sobre esses assuntos, pois a maioria não sabe como agir em determinadas situações. A maioria sempre pergunta, quando as coisas estão bem – por que devo contratar um especialista, um advogado para ver essas coisas se tudo está bem?, imaginando sempre que seria um custo adicional. Mas, muitas surpresas podem acontecer de repente. Exemplo disso foram algumas decisões e entendimentos proferidos durante o julgamento da ação penal n° 470, chamada de 'Mensalão", como foi o caso da discussão da Teoria do Domínio do Fato, muito explorada durante o processo. Acho interessante que os administradores e até os Compliance Officers das empresas se assustem um pouco, de uma certa forma, para entenderem bem o risco que estão correndo se forem omissos. O STF, a mais alta corte do país, julgou um processo de projeção nacional e mundial e responsabilizou algumas pessoas com fundamento no cargo que ocupavam e pelo simples fato delas terem o domínio do fato e conhecerem (ou supostamente conhecerem) o que aconteceu na instituição. Então, como o Compliance Officer pode dizer que desconhecia o que acontecia na empresa, se é um profissional que, em razão de sua função, deveria ter a autonomia e a independência necessárias para interagir com todas as áreas do negócio, frequentar o Conselho de Administração, ter entendimentos frequentes com o próprio presidente da empresa?

O papel do profissional de Compliance

Então, o papel desse profissional deveria ser exatamente o de evitar que os acontecimentos chegassem a esse ponto. Ele deve conhecer as rotinas da empresa, buscar soluções, questionar procedimentos que podem ser entendidos como prejudiciais e implementar políticas de proteção para a empresa. Enfim, deveria se posicionar para defender e proteger a imagem da empresa onde atua. Como ele pode dizer, depois que algo sair errado, que não sabia de nada?

O profissional de Compliance tem o dever de orientar para que todos na empresa, inclusive seus superiores no organograma, cumpram as normas e procedimentos , coibindo eventuais desvios de conduta. Ou seja, todos, sem exceção, devem se submeter a essas diretrizes que regem o funcionamento da empresa e sua postura diante do mercado. Caso a empresa opte por não seguir suas recomendações, a melhor solução seria a saída honrosa do profissional do cargo pois, caso a situação se torne insustentável ele poderá ser , no futuro, responsabilizado criminalmente pelos fatos que forem apurados como desvios de conduta dentro da empresa. A questão da independência funcional é extramamente importante para o profissional de Compliance.


COMPLIANCE
360º

Áreas e funções afins?

A área de Compliance é diferente da Ouvidoria que tem como obrigação receber e fazer tramitar as reclamações e problemas. Ela é reativa e não preventiva. Dentro das práticas de Compliance, a Ouvidoria tem seu lugar garantido como um canal de recebimento de denúncias ou informações, mas, em geral não é esse órgão que dará a solução para o problema mencionado.

Em uma empresa de pequeno porte, o profissional de Compliance deve se reportar diretamente ao dono da empresa. Como na maioria das empresas pequenas não existe um Conselho de Administração, se o dono (que é o acionista principal), não estiver alinhado com as ideias oriundas do profissional de Compliance, ele vai preferir adotar as medidas sugeridas pelo comercial ou outro profissional e, então, de nada adiantará ter um profissional de Compliance "só para inglês ver".

É interessante notar que a figura do Compliance não é uma receita pronta que serve para qualquer empresa. As empresas pequenas, geralmente, podem começar com medidas de curto alcance e que não interferirão muito na rotina. Na medida em que a empresa evolua em tamanho, complexidade e grau de consciência em relação à importância do papel do Compliance, novas ferramentas podem ser inseridas no processo de controle. Caso a empresa deseje começar o processo, ela não precisa necessariamente contar com um profissional contratado dentro dela. Vale à pena, nesses casos, terceirizar essa função.

O futuro da atividade

Atualmente está se disseminando muito fortemente a cultura do Compliance nas empresas, especialmente na América. E essa cultura da contratação de um profissional para essa função passa e é incentivada pelo Setor de RH das empresas. Essa área precisa conhecer os valores desse profissional. Ou seja, a empresa tem uma lista de valores dela ou tem uma lista de valores que ela pretende atingir. Isso começa na contratação dos profissionais pois é preciso saber se aquelas pessoas que irão ali trabalhar acreditam nos valores defendidos pela empresa. Se uma pessoa que tem outros valores e será obrigada e defender os valores que empresa apregoa, muitos contrários à sua própria natureza, vai ser muito difícil que esse profissional tenha um desempenho satisfatório e produtivo nesse ambiente. Essa cultura dentro da empresa é fortalecida pela educação e treinamento de seus colaboradores. As mensagens e exemplos devem ser constantes e coerentes para que sejam reproduzidas por todos. Se um mau exemplo vem da alta administração, não há como apregoar valores diferentes e desejar que os mesmos sejam "comprados" pelos demais colaboradores.

A adoção de uma área de Compliance vai muito além de um modismo mundial ou simplesmente da realização das boas práticas de administração. É muito mais uma questão de autopreservação das empresas evitando punições criminais e financeiras que podem atingir matrizes em outros países, por práticas realizadas em suas filiais, até por terceiros. Empresas brasileiras fornecedoras de insumos ou serviços para multinacionais estão sujeitas à uma rigorosa legislação que prevê esse tipo de punição não só para quem cometeu a fraude, mas também para a empresa no país de origem do comprador de serviços. Ou seja, se sua empresa tiver algum tipo de desvio de conduta e isso for provado, além dela ser punida, seu cliente pode ser seriamente prejudicado. E isso vale tanto para a legislação internacional como pela própria Lei brasileira.

E até que ponto Compliance pode entrar no mercado brasileiro. A economia brasileira está crescendo e as empresas brasileiras estão se projetando para fora do país, conquistando outros mercados. Com isso, se elas não contarem com um boa orientação de Compliance, certamente encontrarão muitas dificuldades para enfrentar seus pares e competidores, participar de algum tipo de concorrência, abrir capital, solicitar empréstimos e até mesmo para ser vendida para outra ou receber aporte de um fundo de investimento, por exemplo. No mercado financeiro, essa prática está bem consolidada e disseminada. Então, a tendência é que esse tipo de procedimento migre, paulatinamente, para outros segmentos e tipos de empresas.

O campo de atuação de um profissional de Compliance é amplo, mas muito interessante pelo envolvimento que traz com todas as áreas da empresa. Vale à pena conhecer melhor como essa atividade pode auxiliar sua empresa a melhorar cada vez mais e colocá-la em um lugar de destaque.

Na opinião dos três especialistas, a adoção de uma área ou profissional de Compliance é uma tendência sem volta, pois em mundo cada vez mais globalizado, as exigências de boas práticas, de responsabilidade e de ética estarão cada vez mais presentes e exigidas. Quem ficar para trás enfrentará sérios riscos de sobrevivência. Então, é o momento de começar a trabalhar nesse sentido para adequar a sua empresa a essa nova realidade que se avizinha.

Mais detalhes sobre esse trabalho você encontra em **www.yiesia.com.br** ou **(11) 3078-4285**.



Havir

Desde 1949

PAPEL TRATADO PARA SUBLIMAÇÃO

SUBLIJET R90 Também em Folhas A3 e A4

61 x 100	107 x 100	150 x 100
91 x 100	111 x 100	160 x 100
100 x 100	122 x 100	

SUBLIJET R70

111 x 100
160 x 200

DIMENSÕES - Largura cm x Comprimento m

BENEFÍCIOS

- Fidelidade de Cores
- Menor retenção de tinta no papel na transferência
- Redução de até 45% na carga de tinta
- Resolução de Imagem

PAPÉIS PARA TRANSFER

Folhas e Bobinas

H90 Digital

A integração da impressão INKJET ECO SOLVENTE com a Serigrafia

HT 419

Serigrafia Base Água

H90

Off Set com a Serigrafia

www.havir.com.br | comercial@havir.com.br | Tel. 11 2976-5233

Xeikon e PTC Graphic Systems expõem impressora digital 3030 na ExpoPrint Digital

A Xeikon BV International e sua representante exclusiva para o Brasil, a PTC Graphic Systems participaram da primeira edição da ExpoPrint Digital 2013, maior feira de impressão digital da América Latina. Foi exposta, pela primeira vez no Brasil, uma impressora da linha 3000, mais especificamente o modelo 3030. Depois de alguns anos fora do mercado latino-americano, a Xeikon, uma das mais importantes fabricantes de soluções em impressão digital mundial, voltou ao mercado latino-americano em 2011. Parte do grupo Punch Graphix, que adquiriu a empresa em meados de 2002 e após um forte investimento em RD para novos produtos a Xeikon nomeou na America Latina representante tradicional no setor de conversão para repetir no continente o grande sucesso que vem experimentando nos mercados Europeu, Asiático e Norte Americano.

Com tecnologia de impressão por toner sólido, a Xeikon tem se firmado mundialmente como uma opção verdadeiramente industrial para diversos segmentos de mercado, entre eles, o mercado de rótulos e etiquetas, o mercado de heat-transfer para ênfases sólidos de plásticos e vidro, o mercado de publicações e o mercado de promocionais incluindo transparências por reflexão de alta qualidade.

Segundo Miguel Troccoli, diretor comercial da PTC Graphic Systems: "A Xeikon deve ser entendida não como uma melhor ou pior opção entre os fornecedores de equipamentos de impressão digital, mas em primeiro lugar como um fornecedor diferenciado. Estas diferenças estão presentes em vários aspectos; não somente na tecnologia de ponta, mas também no modelo de negócio transparente e amigável."



Segundo Patrick Pittoors, diretor comercial da Xeikon para a América Latina: "Toda a linha de impressoras Xeikon foi concebida como um verdadeiro bem de capital industrial. Todas nossas máquinas estão construídas prontas para trabalhar em um regime de três turnos, sete dias por semana, e por isto não impomos a nossos clientes contratos de manutenção preventiva. Esta é uma opção do cliente que respeitamos."

As impressoras digitais Xeikon podem imprimir cinco cores frente ou cinco cores frente e verso dependendo do modelo. Todas são verdadeiramente impressoras rotativas e por isso não há influência do número de cores na velocidade real da máquina. A tecnologia de toner sólido oferece a melhor densidade possível de cor e cobertura e, além disso, proporciona ao usuário a impressão da cor branca com uma única passada, muito difícil se conseguir com outras tecnologias do mercado.

Outra diferença é o caráter absolutamente sustentável do toner sólido. Sem nenhum tipo de solvente, os impressos digitais Xeikon podem estar em contato com alimentos secos e outros produtos sensíveis sem nenhum perigo de contaminação. Por isto, as Xeikon são homologadas por todos os mais importantes organismos internacionais controladores como, por exemplo, o FDA norte Americano.

A impressora 3030 que será exposta na Expoprint é a impressora de entrada da linha Xeikon e pode ser configurada para várias aplicações além da confecção de rótulos e etiquetas nos mais diferentes substratos. Por falar em substratos, a Xeikon é a única fabricante que não necessita de aplicação de "primers" em 98% dos substratos disponíveis para impressão.

A 3030 tem largura de 300 mm e trabalha a uma velocidade de 10 mpm, podendo facilmente ser configurada para a versão 3030 Plus para trabalhar a 15 mpm. Também pode ser transformada in loco em uma impressora 3050 ou 3500 com largura de 516 mm.

A plataforma front end é única para todas as máquinas: o já conhecido X-800, um software aberto e flexível para trabalhar com vários outros sistemas já disponíveis no mercado ou no convertedor. Atualmente no Brasil existem quatro impressoras da antiga geração, sendo três delas trabalhando no centro de impressão do IBGE no Rio de Janeiro há mais de 15 anos e ainda em perfeito funcionamento. No último ano, quatro novas impressoras Xeikon foram comercializadas no Brasil, todas elas trabalhando no setor de impressão de ênfases plásticos através do sistema heat-transfer.

A Xeikon também fornece suítes de softwares específicos para vários segmentos do mercado de conversão como: impressos de segurança, publicações, confecção de cartuchos em papel cartão, e uma infinidade de aplicações com dados variáveis.

Xerox adquire líder em tecnologia inkjet para produção gráfica Impika

A Xerox Corporation acaba de adquirir a empresa Impika, líder no desenvolvimento, na produção e comercialização de soluções de impressão inkjet para ambientes de produção gráfica voltados às industrias de manufatura, varejo, segurança, etiquetagem e embalagem.

A Impika oferece um portfólio de impressão com tecnologia proprietária jato de tinta (InkJet) que usa tintas baseadas em água e rápidas de secar. As linhas de produto da empresa incluem a iPrint um conjunto de impressoras de formulário contínuo com velocidades de operação que chegam a 375 metros por minuto e iPress, equipamentos de comunicação gráfica com resoluções que chegam a 2400x1200 dpi. A Impika, tem sede em Aubagne, na França e comercializa seus produtos por meio de venda direta e também através de uma rede global de canais parceiros, incluindo a Xerox, que vem comercializando a marca Impika na Europa desde 2011, expandindo essa atividade a diversos mercados em desenvolvimento.

Além das impressoras existentes de produção xerográfica, a companhia desenvolveu e comercializa as únicas impressoras de alta velocidade a jato de tinta sem água do mundo, do sistema CiPress. O mercado de produção a jato de tinta deve crescer 21% por ano até 2015, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado IT Strategies. Ao somar a tecnologia da Impika à sua oferta, a Xerox agora vai comercializar a mais ampla variedade de impressoras digitais, ampliando sua liderança em impressão colorida para produção.

A companhia desenvolveu e comercializa as únicas impressoras de alta velocidade a jato de tinta sem água do mundo, do sistema CiPress

"Um marco do sucesso de longa data da Xerox é o nosso foco em inovação, e a Impika demonstrou uma abordagem inovadora nos produtos de impressão para produção em jato de tinta que complementam a tecnologia da Xerox", disse Jeff Jacobson, presidente do Xerox's Graphic Communications Operations.

"Estabelecemos liderança no atendimento do mercado de comunicação gráfica. Com a Impika como parte do nosso conjunto mais amplo de soluções, estamos reforçando a força da nossa marca e atendendo melhor ao mercado com produtos digitais, soluções e recursos para atender as necessidades dos fornecedores de impressão para que eles possam satisfazer seus clientes e fazer seus negócios crescerem."

"Fomos bem sucedidos ao desenvolver uma das linhas de produtos mais formidáveis da indústria", afirmou Paul Morgavi, presidente e CEO da Impika. "Para continuar nosso crescimento, precisamos fazer parte de uma organização de liderança que amplie a distribuição e os serviços globais, uma marca forte, e a mesma cultura voltada para o consumidor que nós defendemos. A Xerox é uma escolha lógica para o nosso negócio crescente e para nossos clientes, que se beneficiarão o foco compartilhado da Xerox em inovação para o avanço na impressão digital colorida."

Mirri atende Cor-Logic Samples

A Mirri, uma subsidiária Celloglas, utilizou o Color Logic Process Metallic Color System para apresentar o seu Mirri Pak para a linha de trabalhos HP Indigo Dscoop8. A Mirri recebeu, recentemente, a certificação pela HP Indigo para a linha de substratos, disponível em três diferentes pesos. O Pak Mirri para HP Indigo linha é distribuído pela Legion Paper. Comentando sobre a apresentação Dscoop8, Mark Geeves, Diretor de Vendas e Marketing disse: "Até agora, os usuários HP Indigo que adquiriram a opção de tinta branca em suas máquinas encontraram muito poucos substratos disponíveis para utilizar o processo Color Logic. A certificação de Mirri Pak para muda essa situação, permitindo a utilização plena dos mais dramáticos efeitos especiais metálicos disponíveis até hoje." A Color-Logic desenvolve sistemas de cor e conjuntos de ferramentas de software para uma variedade de aplicações de impressão, com efeitos especiais. Ela fornece aos proprietários, gerentes de produtos, empresas e suas agências de publicidade, a capacidade de diferenciar-se com um simples processo de impressão que produz resultados dramáticos.



OKI traz para o Brasil a 1º impressora com toner branco C711WT

A OKI anuncia a chegada da primeira impressora LED com toner branco, no Brasil. O equipamento C711WT permite a impressão em vários tipos de papeis, incluindo transfers, papéis coloridos e transparentes em formatos A4 e gramaturas de até 250grs de forma simples e com custos acessíveis. "O trabalho com toner branco oferece aos designers e gráficas, materiais com maior produtividade e flexibilidade nos processos de impressão, revisão e produção, potencializando o material", diz Marcio Marquese, gerente de Marketing da OKI.

A C711WT atuará fortemente no mercado serigráfico e gráfico. O segmento de serigrafia utiliza transfers que chegam a custar até 60% a mais para realizar impressão do branco em material têxtil ou sólido, como canecas, troféus, acrílicos etc. Com o toner branco, tanto o custo do transfer como o processo para a confecção dos materiais torna-se mais barato e prático. Já no mercado gráfico, a inovação do toner branco contribui para a criação de materiais promocionais, rótulos e embalagens, utilizando material com maior diversificação de cores e necessidade de impressão na cor branca.

Principais funções da C711WT:

- Aplicação de transfer em material têxtil ou sólido de cor escura que necessite da cor branca;
- Criação gráfica que necessita de impressão em mídias de cor escura e utilize a cor branca;
- Aplicação de transfer em material transparente (acrílico) ou metal que utilize a cor branca.

A impressora será lançada durante a ExpoPrint Digital 2013, evento voltado para o mercado de impressão digital, que acontecerá entre os dias 13 e 16 de março, no Expo Center Norte (São Paulo).

Você não precisa montar uma marcenaria de? para atender os seus clientes



Envie seu projeto para a Insight Marcenaria Técnica

Referência há 40 anos no mercado de móveis corporativos, agora com ampla estrutura para a produção em série de Displays, Ilhas e Quiosques para PDV.

insight

www.imarcenaria.com.br | 11 2524-6307

Grupo Furnax apresenta nova linha de acabamento

O Grupo Furnax apresenta, em 2013, sua nova linha de acabamento para o mercado digital. Os lançamentos foram feitos na ExpoPrint Digital. Os lançamentos serão: Cortadeira de Cartão Automática Aerocut 4, Hot Stamping e Laminadora Digital U-Coater e também a Dobradeira de Folder Automática Aerofold. Além dos lançamentos, a Furnax apresentará o Plotter de recorte Mimaki, a Contadora de Papel e a Encintadora Tapit. A participação na feira, além de consolidar o ingresso da Furnax no segmento digital, projeto que há algum tempo vem sendo trabalhado junto a fornecedores e parceiros, será a oportunidade ideal para apresentar ao mercado esses equipamentos altamente produtivos, de interface intuitiva e rápido setup.

De acordo com Caio Nakagawa, gerente de produto do Grupo Furnax, o foco da empresa é no acabamento do material impresso através de equipamentos produtivos. "Sabemos que para este mercado, a ágil troca de serviço é tão fundamental quanto à produtividade" ressalta Nakagawa. O Grupo Furnax estará localizado no estande C22 do Pavilhão Azul do ExpoCenter Norte.

Conheça melhor os novos equipamentos de acabamento para o mercado digital do Grupo Furnax:



Cortadeira de Cartão Automática Aerocut 4: Equipamento para realizar corte e refile de cartão de visita, folder, ingresso/bilhete, bem como material promocional em geral. Pode fazer vinco e perfuração, trabalha com formato de folha A3+ e matriz de até 25 cartões de visita (5x5). Possui setup rápido, interface intuitiva e automação com formatos definidos.

É ideal para o acabamento de impressão digital, pois é altamente produtivo, possui ótimo acabamento final, precisão (possui leitor ótico para acertar registro das folhas a cada passada) e estabilidade de trabalho. Substitui o lento e improdutivo trabalho de cortar e refilar cartões numa guilhotina linear que necessita de operador experiente.



Dobradeira de Folder Automática Aerofold: Dobradeira de folder e material promocional em geral. Possui ajustes pré-definidos de quantidade de dobras e pode trabalhar com papel offset, couché, laminado, impresso digital, entre outros. Conta com interface intuitiva, setup rápido e é de fácil operação.



Hot Stamping e Laminadora Digital U-Coater: Laminadora manual para pequeno formato que aplica filme brilho, fosco e holográfico e realiza hot stamping digital. Pode realizar hot stamping numa única peça, proporcionando excelente custo/benefício (sem necessidade de clichê). Este equipamento é aplicável ao mercado promocional, de desenvolvimentos especiais e personalizados.

Experiência de marca: surpreender para encantar

Todos nós já tivemos uma experiência assim: somos convidados para visitar um amigo ou familiar. Finda a visita, saímos com a percepção de que crescemos, de que aquele tempo passado ali nos deixou maiores, mais renovados e motivados do que quando chegamos. É o tipo de reunião em que até a conversa de despedida chega a durar de 30 a 60 minutos, iniciados no momento em que declaramos que já é tarde e precisamos ir embora até a hora em que damos partida no carro.

O que diferencia este tipo de visita daquelas que cumprimos muitas vezes por obrigação, por formalidades familiares ou profissionais e que, de olho no relógio a cada minuto, percebemos que o tempo não passa, sinalizando que aquele enfado ou tortura está longe de acabar?

A diferença está na experiência que nos foi proporcionada, focada a cada instante no nosso encantamento. Tal atitude – no caso daqueles anfitriões – eleva a perspectiva do simples acolhimento a uma potência tamanha que, a cada nova atenção que nos é dedicada, amplia o encantamento, que não raro nos faz chegar a comentários do tipo "Poxa, já é madrugada e nem percebemos...", "Podíamos ficar noites inteiras aqui conversando. Que pena que tenho que trabalhar amanhã...", "Ah, não... precisamos marcar outro encontro destes..." e por aí vai.

Quando falamos de Experiência de Marca, não é raro pequenos e médios empreendedores excluírem-se da possibilidade de gerá-la aos seus clientes. Infelizmente, desde que essa expressão ganhou uma dimensão corporativa, geralmente está relacionada às ações de marketing, vendas e atendimento ao cliente de grandes corporações globais, o que, na prática, significava a necessidade de se despejar caminhões de investimentos em busca de um retorno de médio-longo prazo, difícil de tangibilizar.

Quando recorremos propositalmente ao exemplo que abre este texto, fazemos o caminho inverso, mostramos que a essência de uma ação consciente de experiência de marca com foco no encantamento do cliente é algo possível para empresas de qualquer tamanho ou setor, em especial aquelas que se dirigem ao consumidor final. Afinal, se aquela nossa tia ou amigo conseguem fazer isso, muitas vezes sem base teórica ou prática alguma de atendimento ao cliente, uma pequena empresa já pode considerar-se um pouco mais apta dentro deste objetivo: encantar o cliente.

A questão é simples: somos portadores de individualidades que nos tornam únicos. Mesmo assim, conseguimos extrair algo comum no comportamento de todas as pessoas, retornando um pouco ao meio da pirâmide de Maslow: a nossa necessidade de segurança, suprida pelo acolhimento físico e emocional, e a nossa necessidade social, suprida pelo reconhecimento de nossa identidade, e pelo respeito à nossa individualidade perante os grupos em que transitamos.

Logo, as ações de experiência de marca empreendidas por grandes corporações tentam, na essência, replicar em escala o mesmo espírito de acolhimento espontâneo daquele familiar ou amigo de cuja casa você não quer mais ir embora após uma visita.

Essa essência é composta por uma combinação de fatores – algumas ações combinadas e suas respectivas consequências. A primeira ação é a Comunicação Inteligente, somatória da forma como fomos "convidados" para a visita (a comunicação "out") e da forma como fomos recebidos quando lá chegamos (a comunicação "in"). Do desdobramento da Comunicação Inteligente passamos, de forma muito suave, ao Atendimento Surpreendente, que é quando a conversa embala, os sonhos e expectativas são colocados à mesa, as sugestões são apresentadas de forma tranquila, o jantar é servido acompanhado sempre de uma boa conversa. Da Comunicação Inteligente somada ao Atendimento Surpreendente, que são ações, chegamos à primeira consequência: o Encantamento, a sensação de bem-estar, de "quero morar aqui". Ao cliente encantado, nós, como anfitriões, temos duas alternativas: sugerir a repetição da experiência ou simplesmente não convida-lo para mais nada, deixando que aquela boa sensação se evapore frente às demandas naturais da vida (trabalho, despesas, problemas, etc).

A empresa consciente da Experiência de Marca sabe que um cliente encantado é uma poderosa ferramenta de comunicação "out". Logo, trata de investir em novas repetições, as quais, por já possuírem o "marco regulatório" da primeira experiência, o mínimo que estamos esperando, devem funcionar com base na equação "x+1", onde "x" é a primeira experiência ou a experiência anterior. Ou seja: a curva do encantamento deve ser sempre ascendente. Uma ascendência leve, sustentável, porém sempre ascendente.

A tendência natural do cliente que foi encantado mais que uma vez por uma mesma empresa é a de tornar-se gradativamente um advogado da marca, atingindo o sonho dourado de qualquer empresa: a fidelização. Essa é a hora em que, além de continuar como cliente, ele também compartilhará a experiência e o encantamento proporcionado com os amigos. Porém, convém sempre lembrar: a fidelização é sustentada pelo encantamento cotidiano, não apenas por contratos ou bancos de dados repletos de informações. O cliente não namora, noiva e casa, como antigamente. Ele simplesmente "fica". Enquanto dura o encantamento, ele vai ficando, ficando, ficando...

*EDUARDO ZUGAIB (falecom@eduardozugaib.com.br) é escritor, profissional de comunicação e marketing, professor de pós-graduação, palestrante motivacional e comportamental. www.eduardozugaib.com.br

Agabê é















economia.

A Agabê, além de oferecer excelência em toda a linha de produtos, possui uma ótima relação custo x benefício que garante resultados, satisfação e mais competitividade. Investindo sempre na mais alta qualidade e com a melhor economia, a Agabê ajuda seu negócio a crescer.



Emulsões | Químicos | Tecidos Técnicos
Equipamentos | Acessórios



Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP
Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
www.agabe.com

AGABÊ

Por Marco Land*

A importância das lideranças na gestão de mudança organizacional



A gestão de mudança organizacional vem ganhando cada vez mais espaço nas companhias brasileiras. As empresas formam seus comitês, incentivam seus profissionais a buscar essa competência, ou contratam consultorias especializadas no tema para ajudar a implementação das transformações necessárias. Estas mudanças podem ser de processos (como implantação de shared services etc.), Recursos Humanos (Plano de Demissão Voluntário, mudança de cargos de alta gestão etc.), tecnológicas (troca de softwares, implantação de ERPs, entre outros) ou administrativas/negócios (fusão/aquisição etc).

Um projeto de mudança organizacional não acontece da noite para o dia. Precisa de um tempo específico de implementação e geralmente enfrenta resistências dentro das empresas. Por isso, a gestão de mudança é tão necessária – ela envolve um conjunto de estruturas, processos, ferramentas e técnicas que ajudam indivíduos e equipes a se adaptarem ao novo. O suporte de uma metodologia focada em pessoas é essencial para garantir o engajamento dos colaboradores. Mas para certificar-se que a implementação ocorra com sucesso, a mudança precisa ser planejada e ocorrer em duas dimensões. A primeira chamamos de organizacional, na qual as mudanças tem suas estratégias elaboradas pelo time executivo que comanda a empresa. São as ações decididas no nível do headquarter (quartel general) da organização. A segunda dimensão é a local, quando a gestão de mudança passa a ser implementada pelos gestores da linha de frente nas divisões da empresa, nas unidades de negócios remotas, nos escritórios de filiais, nas fábricas, nas lojas, nos call centers e outras unidades.

Um projeto de gestão de mudanças sempre deve ter um líder atuando no papel de sponsor organizacional – este é o principal patrocinador do projeto e a estrutura de liderança subordinada a ele atua como uma extensão do patrocínio junto às demais áreas, responsável por cascatear as ações em nível local. Independente da dimensão de atuação, é o sponsor que tem a visão do que a empresa precisa alcançar, explica a necessidade de mudança para os envolvidos e suporta o projeto. O que é pensado de forma estratégica em nível organizacional precisa ser executado operacionalmente pelos sponsors locais. Assim como numa guerra, o general articula o plano e os tenentes trabalham com seus soldados para avançar na batalha.

Nas duas dimensões, a liderança precisa ser efetiva, pois ela é um fator de sucesso para a mudança organizacional. Os líderes organizacionais e locais precisam atuar em consonância para implementar a transformação da melhor forma possível. Cabe ao sponsor organizacional levantar a bandeira e se mostrar presente em todo o processo de mudança, sendo acompanhado pelos sponsors locais. Se você tem um sponsor organizacional forte e um sponsor local fraco, pode-se até criar certa aderência nos envolvidos, mas a mudança não sairá do papel. Por outro lado, se a operação é atuante, mas não conta com o direcionamento e apoio do sponsor organizacional, os esforços vão se tornando inconsistentes e os resultados não se concretizarão. Para maximizar a eficácia do processo, a sinergia e o equilíbrio entre o estratégico, tático e o operacional devem ocorrer. Isso é fundamental para fazer a conexão entre o propósito da mudança a ser realizada pela organização e a nova realidade do dia a dia das pessoas em seu ambiente local. Assim é possível a garantia de uma melhor aderência dos times ao processo de mudança e consequentemente fazer com que a iniciativa seja mais bem-sucedida.

Marco Land é diretor de Novos Negócios da Dextera Consultoria. Também é terapeuta transpessoal formado na DEP – Escola da Dinâmica da Energética do Psiquismo.

COMUNICAÇÃO VISUAL E TÊXTIL



SWJ - 320 S4

Impressora a jato de tinta de 3,2 metros, disponível em dois modelos: SWJ - 320 S2 | SWJ - 320 S4
- Alta resolução e qualidade de impressão;
- Pontos variados com tamanho mínimo de 7pl;
- Aplicações: banners, backlights e outras.

SWJ - 320 S4
De: ~~R$145.000,00~~
Por: R$115.000,00
SWJ - 320 S2
De: ~~R$110.000,00~~
Por: R$90.000,00



CJV30 - 160BS

Impressora com recorte conjugado, disponível nos modelos: CJV30 - 130BS | CJV30 - 160BS
- Resolução de até 1440 dpi;
- Velocidade de impressão de 17.5m²/h;
- Aplicações: banners, adesivação de veículos, backlights e comunicação visual.

CJV30-130BS
De: ~~R$64.000,00~~
Por: R$55.000,00

CJV30-160BS
De: ~~R$72.000,00~~
Por: R$65.000,00



JV33 - 160BS

Impressora a jato de tinta de alta performance e qualidade
- Alta resolução de até 1440 dpi;
- Largura de impressão de 1,610mm;
- Aplicações: banners, displays, adesivos e comunicação visual.

De: ~~R$64.000,00~~
Por: R$55.000,00



TS3 - 1600

Impressora de tinta sublimática
- Apresenta resolução máxima de 1440 dpi;
- Equipamento de entrada: até 17.5m²/h;
- Aplicações: moda (feminina, infantil, praia, fitness e fardamento), estampas localizadas, corridas e comunicação visual.

De: ~~R$75.000,00~~
Por: R$54.999,00

*Promoção válida até 31 de março de 2013 ou até o término do estoque.

*Para mais informações, consulte um dos nossos distribuidores (os contatos estão disponíveis no site da Mimaki).

KIT START INCLUSO EM TODOS OS EQUIPAMENTOS

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR

vendas@mimakibrasil.com.br | twitter.com/mimakibrasil | facebook.com/mimakibrasil

Mimaki™

*Genival Silva Souza Filho

Registro de marca – uma providencia fundamental

No último dia 13 de fevereiro o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) – órgão responsável pelo registro das marcas e patentes no Brasil – publicou decisão negando o pedido de registro da marca "IPhone" para a empresa norte-americana Apple Inc. O fundamento para a decisão foi o "tempo". Outra empresa, a brasileira Gradiente, havia solicitado – e obtido – o registro da mesma marca há seis anos, de forma que para a lei brasileira "IPhone" é uma marca que pertence a Gradiente.

Todos sabemos que "IPhone" é uma marca comercializada mundialmente pela Apple, a questão aqui é cada país tem uma lei específica para proteção de marcas e a lei brasileira de propriedade intelectual determina que o direito sobre a marca será sempre do primeiro que fizer o pedido de registro (desde que atenda a todos os requisitos para sua obtenção). No Estados Unidos, por exemplo, a Apple detém os direitos sobre a mesma marca, mas quando comercializados no Brasil, tais produtos podem sofrer restrições mediante pedido da Gradiente.

O caso da Apple chama atenção pela magnitude das empresas envolvidas e da própria marca "IPhone" em si, mas essa realidade não é exclusividade das grandes corporações.

A cultura da proteção intelectual ainda não é muito difundida no Brasil, mas casos como os da Apple servem para trazer à tona esta nova realidade

Milhares de empresas que por mero descuido não registram suas marcas em determinado momento são surpreendidas com ações de outras requerendo indenizações por uso irregular de marca. A cultura da proteção intelectual ainda não é muito difundida no Brasil, mas casos como os da Apple servem para trazer à tona esta nova realidade.

Por mais que não seja tão simples, o procedimento para registro e consequente proteção de marca deve ser realizado pelas empresas. Muitos escritórios de advocacia têm se especializado nesta área e possuem profissionais aptos a conduzir um perfeito processo de registro junto ao INPI, evitando assim que marcas que representam a total identidade de uma empresa sejam perdidas por mero descuido.

Ainda quanto ao caso da Apple, é importante salientar que existe uma categoria de marca intitulada de alto renome que não podem ser registradas, mesmo que haja pedido de sua real detentora. Ocorre que no caso "IPhone" o INPI entende que há época do pedido da Gradiente a marca ainda não possuía tanto reconhecimento como o que alcançou nos últimos três anos.

Casos como este nos faz lembrar a importância da marca para o nosso negócio.

Dúvidas devem ser encaminhadas a contato@ragazzi.adv.br

FAÇA-NOS UMA VISITA

Nós da equipe Revista Empresário 2.0 Serigráfico e Digital gostaríamos de convidá-lo a conhecer nosso canal de notícias, assim como oferecer nossa equipe de redação para que receba as notícias mais recentes da sua empresa, para que possamos manter nossos visitantes sempre atualizados. Afinal, nossos visitantes também são seus clientes!

Envie suas atualizações para o email mmarcelino@serinews.com.br com texto e foto ilustrativa caso prefira, e o mais breve possível iremos incluí-la em nosso canal.

Lembramos que este serviço é totalmente GRATUITO, e faz parte da política de parceria que nós da Serinews sempre mantivemos com o setor.

Excelência ao seu alcance.

nutec DIGITAL INK





A NUtec é a criação de uma equipe de pioneiros da indústria de tinta digital com uma experiência coletiva de 62 anos. Seu conhecimento no negócio tem valor inestimável, combinada com as habilidades técnicas especializadas, resultou em uma gama de tintas solventes suaves que estão estabelecendo novos padrões na fabricação de tinta.

E.R.P
ENVIRONMENTAL RESPONSIBLE PRODUCT

- Menos agressiva ao meio ambiente e ao operador.
- Maior rendimento, estabilidade e gamut de cores.
- Melhor ancoragem e durabilidade e externa.

topaz T5 I	Cabeças de impressão XAAR / SEIKO / RICOH / KONICA / SPECTRA
topaz T2 I x3	Cabeças de impressão KONICA 14pl (HP SERIES / SEIKO SERIES)
topaz T1 I	Cabeças de impressão EPSON SERIES (ROLAND / MIMAKI / MUTOH / EPSON)
emerald E I 2	Cabeças de impressão EPSON SERIES (ROLAND / MIMAKI / MUTOH / EPSON)

*EPSON, ROLAND, MIMAKI, MUTOH, KONICA, SEIKO, HP, XAAR, RICOH E SPECTRA são marcas registradas. Todos os direitos pertencem ao fabricante.

As melhores marcas !

Roland · imprimax AUTO-ADESIVOS · ORACAL · RITRAMA · 3M

11 2095 4846

www.digimais.com.br

DIGI+ Soluções para Comunicação Visual



*Por Tom Coelho, educador, conferencista e escritor. www.tomcoelho.com.

Intraempreendedorismo
Desenvolvendo a cultura de dono

"Todo empreendedor precisa de duas coisas: acordar de manhã com desejo pelo desafio e terminar o dia com reconhecimento pelo que foi feito."

(Luiz Fernando Furlan)

O conceito de intraempreendedorismo, também denominado empreendedorismo corporativo, foi apresentado em 1985 por Gifford Pinchot III, em sua obra homônima cujo subtítulo dizia: "Por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor".

De fato, a interpretação do empreendedor como sendo dono do próprio negócio está ultrapassada. A visão coerente remete ao executivo capaz de agir como se fosse um dos principais gestores de uma organização. Veja na sequência dez requisitos para promover o intraempreendedorismo em sua corporação.

1. **Espírito empreendedor.** Significa desenvolver cultura de dono e perseguir o resultado. Uma empresa privada deve ter como propósito fundamental ser lucrativa e rentável – evidentemente não a qualquer preço. Uma empresa pública, por sua vez, deve postular a excelência no atendimento à população e a boa gestão dos recursos.

2. **Visão sistêmica.** Combater a feudalização no ambiente profissional. Os diversos departamentos ou setores de uma companhia não são mundos isolados e dissociados. Por isso, deve-se estimular o trabalho em equipe com visão holística. A frase "Isso não é da minha área" representa a heresia máxima a ser superada.

3. **Valores alinhados.** Os princípios que guiam o processo decisório e balizam o comportamento representam o caráter, a essência e o destino de uma organização. Assim, valores pessoais e corporativos devem estar em sintonia, definindo o perfil de quem pode e deve vestir a camisa da empresa.

4. **Metas e planejamento.** Os objetivos devem ser explícitos e compartilhados e o planejamento deve ser tática, operacional e estrategicamente definido horizontalmente, e não "de cima para baixo".

5. **Excelência.** Dar um basta na mediocridade. O possível não é admissível quando o melhor é esperado. O intraempreendedor não tem sua agenda ditada pelo relógio ou pelo calendário, não se esquiva ou transfere responsabilidades, não realiza ou delega tarefas apenas para ver-se livre.

6. **Comprometimento.** Remuneração adequada e atrelada a resultados, programa de benefícios, plano de carreira, treinamento e desenvolvimento são apenas pré-requisitos básicos a serem oferecidos aos colaboradores. A desejada retenção de talentos demanda aspectos intangíveis como reconhecimento, valorização, clima organizacional estimulante, espaço para a realização de sonhos pessoais e celebração de conquistas.

7. Comunicação. Estabelecer parâmetros para uma comunicação aberta, abrangente e objetiva, isenta de ambiguidades, onde opiniões são ouvidas ativamente, debatidas sem censura e acolhidas por consenso.

8. Marketing. Difundir a compreensão básica de que o marketing não é atribuição de alguns, mas responsabilidade de todos e a construção de uma marca é um processo paulatino para gerar vínculo cognitivo e emocional com o consumidor.

9. Inovação. Em um mundo comoditizado, onde produtos, serviços e pessoas são tão semelhantes, a perenidade exige adaptação contínua, inovação constante e diferenciação permanente.

10. Qualidade de vida. O desequilíbrio entre vida pessoal e profissional é a maior fonte de ansiedade e angústia dos trabalhadores da atualidade. Proporcionar meios para que possam conciliar suas "Sete Vidas" (física, afetiva, profissional, cultural, social, material e espiritual) é o melhor instrumento para sua fidelização.

Por fim, um aspecto essencial deve ser considerado. As tarefas e as metas não podem ser um fardo; o ambiente e as pessoas não podem ser desagradáveis. Assim, a paixão verdadeira pelo trabalho deve ser o combustível a motivar empreendedores e intraempreendedores em sua jornada diária em busca de edificar grandes realizações e deixar um legado autêntico e inspirador.

* Tom Coelho é autor de "Somos Maus Amantes – Reflexões sobre carreira, liderança e comportamento" (Flor de Liz, 2011), "Sete Vidas – Lições para construir seu equilíbrio pessoal e profissional" (Saraiva, 2008) e coautor de outras cinco obras

As melhores práticas e uma equipe qualificada.



A Azeplan oferece soluções de A a Z em assessoria contábil

- Agenda
- Contabilidade e Finanças
- Impostos
- Folha de Pagamento
- Gestão de Pessoas
- Co-Sourcing
- ERP em modo Saas
- EFisc
- Bussiness Support

PESSOAS
Profissionais renomados com décadas de experiência e passagem por grandes empresas, sempre atualizados e preparados.

PROCESSOS
Metodologia com rotinas específicas para garantir o cumprimento de todas as exigências legais e gerenciais.

SERVIÇOS
Um completo portfolio de serviços capaz de atender empresas de diversos portes, seja Industria, Comércio ou Prestador de Serviço.

TECNOLOGIA
Uso da tecnologia em favor do desenvolvimento dos negócios de nossos clientes, bem como garantias e agilidade para a sua empresa.

azeplan

Desde 1996

(11) 5584-2713
www.azeplan.com.br



Tetra Pak apresentou novos desenvolvimentos de embalagens na Gulfood 2013 em Dubai

A Tetra Pak apresentou diversas novidades no portfólio de embalagens, durante a Gulfood 2013, feira de tecnologias para alimentos e bebidas, que aconteceu no Dubai World Trade Centre, de 25 a 28 de Fevereiro.

Sob o lema "Today, Tomorrow, Together" (Hoje, Amanhã, Juntos), a Tetra Pak expôs os mais recentes desenvolvimentos nas embalagens Tetra Evero® Aseptic (TEA) e nas máquinas de envase TBA 19 e Tetra Pak® A3/Speed.

Durante o evento, a empresa recebeu o prêmio de melhor estande da Gulfood 2013, com 850 m2 de área de exposição. De acordo com Charles Brand, Vice-presidente de Marketing e Gestão de Produto da Tetra Pak, no espaço foram apresentadas as mais recentes inovações a fim de agregar maior valor ao negócio de seus clientes. "Nosso objetivo é aumentar a rentabilidade da indústria de alimentos ofertando um conjunto de soluções, de processamento e de embalagens, garantindo maior eficiência operacional e maior agilidade na resposta às necessidades dos consumidores, ávidos por funcionalidade e conveniência", afirma Charles.

Tetra Pak está lançando, também, uma nova abertura para a Tetra Evero® Aseptic, a primeira garrafa cartonada do mundo para leite. Com a opção de abertura de uma só vez – One Step Opening (OSO), em inglês – a embalagem oferece duas vezes mais segurança, por conta do anel anti-violação, localizado na parte externa, e de uma membrana na parte interna do gargalo, que é removida no momento da torção da tampa. Além dessas características de segurança, a Tetra Evero Aseptic OSO permite que a indústria ofereça aos consumidores uma garrafa cartonada fácil de abrir, manusear e servir.

Indemetal Gráficos vence Prêmio Abflexo 2012

A Indemetal Gráficos, empresa especializada em rótulos autoadesivos e termoencolhíveis, recebeu novamente em 2012 o reconhecimento pelo seu alto grau de qualidade dos seus produtos impressos pelo processo flexográfico, um dos processos de impressão existentes na empresa.

O reconhecimento aconteceu durante o maior encontro da flexografia da América Latina, o 20° Prêmio Abflexo Prof. Sérgio Vay, realizado em novembro de 2012.

A Indemetal Gráficos assumiu o 1° e 3° Lugar em duas categorias distintas. Uma conquista na categoria cromia e outra na categoria traço ambos com produtos impressos em banda estreita, impressão modular.

"Este troféu é o resultado de nossos investimentos em tecnologia e pessoal. Constitui-se em uma ferramenta de marketing, divulgando ao mercado a qualidade e excelência de nosso trabalho" comenta a Analista de Marketing da empresa Andreza Cristina Carraro.

Sign China 2013

Fundada em 2003, em Guangzhou, a Sign China foi pioneira na combinação de impressoras de formato indoor e outdoor, gravadores, equipamento de exposição e exibição, bem como displays de LED, componentes e iluminação em uma única plataforma abrangente de abastecimento para a indústria de sinalização.
Em dez anos de promoção global e construção de marca transformaram a feira em um dos eventos de mais destaque e influência no mundo para o mercado de sinalização. Completando seu 11° aniversário, a Sign China prossegue em sua missão de criar a vitrine mais completa e de alta qualidade para a cadeia de suprimentos da indústria de sinalização, expositores e visitantes. A Sign China 2013 foi realizada entre 1 e 4 marco, no China Import & Export Fair Pazhou Complex, Área B, em Guangzhou. O evento foi composto por cinco seções especializadas em 12 salas, com uma visitação de 1.700 expositores, ocupando 120 mil metros quadrados de espaço de exposição.



Campinas recebe o Brazil Promotion Road Show 2013

A Brazil Promotion, maior feira de marketing promocional da América Latina, acontece há onze anos na cidade de São Paulo. A primeira das três exposições da Road Show 2013 será realizada na cidade de Campinas, no dia 20 de março, no Espaço Guanabara, e pretende reunir cerca de 30 expositores da área de marketing promocional que buscam estreitar o relacionamento com as empresas da Região Metropolitana de Campinas (RMC).
O Road Show é uma exposição de apenas um dia, voltada para os profissionais que realizam ações promocionais, campanhas e eventos corporativos, e que passa por algumas das principais cidades brasileiras, levando novidades e lançamentos do setor, por meio dos mais bem colocados fornecedores de produtos e serviços promocionais de todo o país. Campinas, a única cidade do interior a receber a exposição, foi escolhida para abrir a versão itinerante da feira, que vem para a cidade pela quinta vez.
Auli de Vitto, Diretor da Forma Editora e da Brazil Promotion, cita que Campinas tem uma localização privilegiada onde se encontram as 50 maiores empresas do mundo e mais de 4.500 indústrias, o que foi um fator decisivo para a escolha da cidade. "Em todas as edições se destacou pela alta qualificação dos visitantes e grande índice de aprovação", ressalta Auli.
O credenciamento para visitar a feira já está disponível. Os interessados devem se inscrever no site do evento, www.brazilpromotion.com.br/roadshow2013. A exposição tem entrada gratuita aos profissionais do segmento. Para se inscrever, são solicitadas informações como o n° do CNPJ e CPF. Aos estudantes e autônomos será solicitado somente o CPF. O credenciamento também pode ser feito no dia do evento, na recepção.

Serigrafia SIGN FutureTEXTIL firma grandes alianças

Em uma área de 40 mil m², a Feira que está em sua vigésima terceira edição, contará com o apoio da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica - ABTG, da Associação Brasileira da Indústria Gráfica - ABIGRAF-SP e do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de S.Paulo - SINDIGRAF-SP.

A iniciativa de reunir as principais entidades do setor converge na estratégia fundamental do evento, a de congregar toda a cadeia da indústria e do varejo, num mesmo local, durante quatro dias, para que negócios aconteçam. "Atualmente o sucesso de qualquer evento depende da experiência, contatos e esforço de cada um dos envolvidos. É uma satisfação para nós, mostrar a força dos sindicatos e associações, além de entregar a eles o espaço necessário para que possam atuar pelo crescimento deste mercado, comenta João Paulo Picolo, diretor da Serigrafia SIGN FutureTEXTIL.

Ainda segundo Picolo, os apoios conquistados para a execução de um evento demonstram o potencial que ele representa para o setor: "Apenas com parcerias sólidas e consolidadas como as que a BTS Informa possui (promotora da feira), é possível construir um sucesso como a Serigrafia SIGN FutureTEXTIL", completa Picolo.

Para Reinaldo Espinosa, presidente da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), a realização de um evento nos moldes e porte da Serigrafia SIGN FutureTEXTIL mostra ao mercado gráfico mundial a importância de se estar atento às transformações pelas quais passam o setor de impressão. "No evento, os profissionais que atuam na área terão a oportunidade de conhecer as diferentes possibilidades abertas pela serigrafia e a impressão digital para grandes formatos, entre outras técnicas que estarão expostas. Para os gráficos, este é, sem dúvida, um evento que traz a marca da inovação em seu DNA".

Já Levi Ceregato, presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica, Regional São Paulo, posiciona a feira internacional como um dos poucos eventos do mundo capaz de congregar os segmentos têxteis, de comunicação visual e de impressão digital. "A Serigrafia SIGN Future Textil cria sinergias entre diferentes setores produtivos, fortalecendo a indústria ligada à economia criativa no Brasil. Para as gráficas, a feira abre oportunidades em segmentos que ainda possuem grande potencial de crescimento, como a impressão de tecidos – uma tendência em ascensão na indústria da moda – e o de impressão em grandes formatos. No último caso, a realização da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Brasil certamente criarão boas possibilidades de negócios para o nosso setor e para os participantes da Sign."

A feira também será palco para comemoração de 90 anos de história do SINDIGRAF-SP, que aproveita o momento para reforçar sua chancela ao evento. "A Serigrafia SIGN FutureTEXTIL proporciona aos industriais do setor gráfico um importante fórum para a prospecção de novas possibilidades de negócios, e nós do SINDIGRAF-SP estamos muitos satisfeitos em poder fazer parte desta grande iniciativa", declara Fabio Arruda Mortara, presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (SINDIGRAF-SP).

Principal plataforma B2B para o setor e espaço ideal para as indústrias serigráfica, de impressão digital e comunicação visual exporem suas novidades em tecnologias e produtos, a Serigrafia SIGN FutureTEXTIL 2013 será realizada nos dias 10, 11, 12 e 13 de Julho no Expo Center Norte, em São Paulo.

calendário

MARÇO

22 a 26
Fashion Rio - Primavera-Verão 2013/2014
Rio de Janeiro (Brasil)

25 a 27
Rio-à-Porter - Verão 2013/2014
Rio de Janeiro (Brasil)

ABRIL

4 a 6
International Signs Associations ISA
Las Vegas (EUA)

10 a 12
CARDS Payment & Identification
São Paulo (Brasil)

15 a 18
Tecnotêxtil Brasil
São Paulo (Brasil)

30/4 a 2/5
Sign And Digital UK
Birmingham (Inglaterra)

MAIO

14 a 15
Label Summit Brasil
São Palo (Brasil)

16 a 18
International Printing Solution Fair
Rio de Janeiro (Brasil)

22 a 25
Expográfica 2013
Guadalajara (México)

JUNHO

25 a 27
European Sign Expo
Londres (Inglaterra)

25 a 29
Fespa 2013
Londres (Inglaterra)

JULHO

10 a 13
Serigrafia, Sign e Future Têxtil
São Paulo (Brasil)

AGOSTO

06 a 08
Brazil Promotion 2013
São Paulo (Brasil)

20 a 23
Maquintex
Fortaleza (Brasil)

21 a 23
Sign Africa 2013
Johannesburg (África do Sul)

Nossas tintas são homologadas em clientes do mundo inteiro

SOLUÇÃO COMPLETA
DIGITAL
SAATI EMBALAGEM IMPRESSORAS
SUSTENTABILIDADE
FRASCO DUBUIT TINTAS SILK
TÊXTIL FOIL SILK MÁQUINAS SERIGRAFIA
QUALIDADE LÂMPADAS UV
COMPETITIVIDADE CD E DVD



Líder em Tintas e *Soluções para Impressão*

DUBUITPAINT®
a evolução das tintas na medida certa

A Dubuit Paint fabrica tintas serigráficas, offset UV, flexo UV, base água, tampográfica, verniz solvente, verniz UV, tintas plastisol, tintas para impressão digital sublimática e solventes.

Representa no Brasil, a linha de tecidos e químicos da Saati, além de comercializar Foil para embalagens e mercado têxtil.

Matriz: Pindamonhangaba I 12 3644-1550

Filiais: Guarulhos I 11 2085.4876
Blumenau I 47 3222.6191
Fortaleza I 85 3245.1409
Rio de Janeiro I 21 3888.6262

www.dubuitpaint.com.br

RG26

QUAL FOI IMPRESSO COM TECIDO SEFAR?





O MUNDO RECONHECE OS BENEFÍCIOS DOS TECIDOS SUÍÇOS

www.sefarbrasil.com.br

SEFAR é a única empresa que fabrica tecidos na Suíça e, também, o seu próprio fio

SEFAR

Fone + 55 11 4390 6300
www.sefarbrasil.com.br