empresar 2.0

serigráfico & digital

edição 132 • Setembro • 2013
ISSN 1808-2319



Os novos valores do

MERCADO PROMOCIONAL

HP Látex. Uma injusta vantagem.

Obtenha uma vantagem competitiva com a tecnologia de impressão HP Látex. Com versatilidade incomparável, excelente qualidade, fácil utilização e elevados padrões ambientais, você fornecerá trabalhos que seus clientes irão adorar. Mas a concorrência não!

Visite hp.com/br/go/HPLatex



© 2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

Ao Mestre com Carinho

O fim da Serigrafia se dá pelas pessoas que nela acreditam e investem, e não pela sua tecnologia e capacidade competitiva.

Sergio Horta faleceu em 6 de setembro, aos 61 anos de idade, com 33 anos dedicados ao mercado de serigrafia e 3 filhos. Se ele não sabia, certamente conhecia quem sabia. Esse talvez tenha sido o maior dos aprendizados que tive com o profissional que iniciou sua carreira de serigrafia em 1980. Sergio Horta sempre foi intenso nas suas colocações e seus textos como colunista da revista, pois sempre tiveram um tom crítico e coerente. Sempre abordou de maneira primorosa temas dos mais polêmicos. Cada vez que ele escrevia na revista, recebia dezenas de emails parabenizando-o pelo texto e alguns outros criticando o formador de opinião. Os que criticavam, na grande maioria, tinham o desejo de ter Sergio Horta em sua empresa e assim acontecia. Ele atuou em várias empresas e ajudou muitas a se reposicionarem. Com temperamento forte, deixou cargos relevantes e oportunidades onde ganharia mais dinheiro, por pontos de vistas divergentes e valores pessoais.

Formado em administração de empresas, em 1972, e em Gerência de Produto pela ESPM, em 1981, Sergio Horta nunca escondeu a sua gratidão pelas pessoas e, sempre que podia, lembrava do quanto pessoas como Ludolf Ludwig, da Saturno, o ajudara. Ficou conhecido como vendedor da Otiam e desbravou técnicas de impressão serigráfica UV com grande conhecimento de causa. Ajudou muitos empresários e foi uma referência para muitos profissionais. Em novembro de 2001, quando lancei a revista, fiz uma entrevista com ele e, ao perguntar sobre mágoas e felicidades, ele me disse: "mágoas, eu as tenho muitas, e não poderia ser diferente, pois a falta de consideração e gratidão por parte das pessoas que tanto ajudei, machuca". Mas sempre finalizava suas colocações com o reforço positivo e finalizou me dizendo "entretanto, encontrei ao longo desses anos boas pessoas", colocação finalizada com muita emoção. Além de emotivo sempre foi divertido e sempre gerou muita reflexão para quem estivesse disposto a entender seu jeito franco de ser.

Eu tive o privilégio de trabalhar com Sergio Horta em 1996 de quem, além do profissional, me tornei amigo. Ele sempre me ajudou com sua grande experiência. Acreditou e sonhou junto com o projeto da revista prestando valiosa contribuição com seus artigos.

Nos últimos meses, labutava para se fazer presente e contava com a ajuda de amigos e oportunidades pontuais para continuar sua trajetória profissional.

Em julho, quando o encontrei na feira de Serigrafia ele me dizia que o mercado tinha um novo ritmo. "A voracidade das empresas busca o lucro ao invés de valores e o conhecimento já não é mais principal vantagem competitiva", comentou.

Mesmo em situação difícil nunca abandonou o principio de ajudar ao próximo e, dias antes de seu falecimento, me ligou para contar de um jantar beneficente. Sergio Horta era um ser humano incrível e me faz refletir sobre os valores que damos às relações entre as pessoas e a capacidade que temos de ajudar o próximo, seja no ambito profissional ou pessoal.

Sem exagero, recebi muitas mensagens. Algumas de pessoas dizendo-se chocadas, outras afirmando o quanto Sergio Horta foi importante para suas respectivas empresas e carreiras. Seu nome está escrito em muitas histórias e sua forma intensa de ser deixou um legado.

Esse talvez seja um dos mais difíceis editoriais que já escrevi, tomado pela emoção. Desde já peço desculpas aos leitores que acompanham meus textos, mas não seria de outra forma, que não esta para dizer adeus ao Mestre com Carinho.

Até a próxima edição

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Sublimando ideias
Pág. 22

04 digital
06 out of home
08 indústria
12 mercados & clientes
20 case
32 artigo
44 marketing para PMEs
46 evento

SERINEWS comunicação e marketing

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

Diretor:	Marco Marcelino {44.446} mmarcelino@serinews.com.br
Gerente Editorial:	Jorge Luiz Mussolin {15.978} jmussolin@serinews.com.br
Atendimento Comercial:	Edi Pereira edipereira@serinews.com.br
Jornalistas:	Alexandre Carvalho {44.252} alecarvalho@serinews.com.br
Design:	Patricia Barboni patricia@be-erredesign.com.br

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



CONHEÇA A NOVA TINTA DIGITAL SUBLITOP MICROPIEZO

Com o constante crescimento do mercado de sublimação digital, a Gênesis vem investindo cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento de produtos. Com o objetivo de oferecer tintas de qualidade para diferentes perfis de clientes, a Gênesis está lançando sua nova linha de tintas digitais sublimáticas, a SUBLITOP MICROPIEZO.

São produtos de FABRICAÇÃO PRÓPRIA para cabeças MICROPIEZO Epson DX4, DX5, DX6 (TFP) e DX7. É uma linha UNIVERSAL de ALTA PERFORMANCE para qualquer tipo de impressora que usa tecnologia micropiezo, desenvolvida para proporcionar EXCELENTE FLUIDEZ, desempenho e maquinabilidade, minimizando a quantidade de limpezas nas cabeças de impressão, ideal para empresas que trabalham com produtos promocionais de maior tiragem.

DS.8001 - Tinta Digital Sublitop Micropiezo Amarelo
DS.8002 - Tinta Digital Sublitop Micropiezo Magenta
DS.8004 - Tinta Digital Sublitop Micropiezo Cyan
DS.8006 - Tinta Digital Sublitop Micropiezo Preto Para esta linha recomendamos o uso de papel com tratamento físico ou químico, como o papel tratado e o papel calandrado. Não recomendamos o uso do papel sulfite, pois além de absorver muita tinta, ele pode danificar a cabeça de impressão.

A linha SUBLITOP MICROPIEZO também possui um novo diferencial. As embalagens de 1 litro serão acondicionadas individualmente em uma caixa especial forrada de isopor para melhor conservação, proporcionando maior durabilidade e vida útil do produto, uma vez que essas tintas perdem suas características se armazenadas em elevadas temperaturas.

Conheça também nossas demais linhas digitais sublimáticas:

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.

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

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. Fone (11) 2171-8000 ou www.genesistintas.com.br

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



SEPEX-RJ E ABP EM PALESTRA NA ESTÁCIO DE SÁ



O SEPEX-RJ, em parceria com a ABP, realizou uma palestra na Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro. A presidente do SEPEX-RJ - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro, Teresinha Moraes Abreu, em trabalho de parceria com a ABP-Associação Brasileira de Propaganda, proferiu no último dia 29/08, uma palestra, na Universidade Estácio de Sá - Unidade Barra/RJ sobre Mídia Exterior. Esta palestra foi gravada pela Universidade e fica disponibilizada para os alunos da Estácio em todo o Brasil. O público foi de universitários estudantes de Comunicação Social. Contando, também, com a presença de vários professores.

A ABP está promovendo o 5°. Concurso Cultural Universitário do Festival Brasileiro de Publicidade que tem responsabilidade sócio - cultural de contribuir para a formação de novos talentos.

No mês que antecede o evento a ABP preparou um Roadshow (roteiro de palestras) nas principais faculdades para lançamento do Concurso, ocasião em que o SEPEX-RJ teve a oportunidade de falar para estes jovens estudantes, sobre a Mídia Exterior como meio de comunicação, informação e cultura, mudança de conceito da Mídia Exterior, Tamanho desta Mídia, Função Social, Responsabilidade Compartilhada e Eventos Internacionais.

Nesta ocasião, foram apresentados os pictogramas que o SEPEX -RJ fez e disponibilizou em seu site, mostrando a grandeza da Mídia Exterior. Foi passado aos estudantes a informação de que está sendo feito um trabalho sobre a padronização da Mídia Exterior, que será lançado nos próximos meses pela FENAPEX-Federação Nacional da Publicidade Exterior.

Para a presidente da entidade, "o trabalho foi apresentado para um público que tem condição de ajudar a mudar o conceito da Mídia Exterior. À medida que esse público vai entendendo melhor o Meio, terá em um futuro próximo, condições de programar, planejar e criar com mais facilidade para esse meio. Com o conhecimento real da potencialidade dessa mídia e com novos valores agregados a ela, os jovens profissionais puderam entender melhor o Meio que mais oportunidade de Mídia oferece."

TIPOS DE MÍDIA EXTERIOR NO BRASIL

O SEPEX-RJ - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro, sempre na vanguarda, e visando colaborar com o segmento de Mídia Exterior, após meses de estudo, apresenta o mais completo trabalho ilustrativo (através de pictogramas), mostrando todos os formatos de Mídia Exterior utilizados no Brasil.

O trabalho traz 96 ilustrações criadas dentro de um mesmo conceito e design que permitem visualizar todos os tipos desse meio.

Segundo a Presidente da entidade, Teresinha Abreu, "esse trabalho tem como objetivo facilitar o entendimento deste universo que mais opções de mídia oferece ao mercado, e representa mais um passo no sentido da padronização da Mídia Exterior. Alinhados com a FENAPEX - Federação Nacional da Publicidade Exterior, estamos trabalhando para a melhoria do nosso segmento. Este é um dos caminhos para que as agências de publicidade e anunciantes possam conhecer todas as possibilidades que a Mídia Exterior oferece".

O trabalho tomou como base o relatório do Mídia Dados 2012. Quem tiver interesse em acessar o conteúdo completo pode fazê-lo através do link www.sepexrio.org.br/formatos-de-midia-tipologia-brasileira

LIXEIRAS MONITORAM HÁBITOS

Cuidado. Seus hábitos mais íntimos podem estar sendo vigiados. Não por espiões escondidos nos becos ou revirando sua lata de lixo, mas pelas próprias lixeiras onde você deposita seus dejetos.

A empresa Renew está desenvolvendo um projeto novo em Londres com lixeiras que podem revelar seus hábitos. A mesma empresa já havia instalado mais de 100 lixeiras com telas digitais e conectadas à internet na cidade nas Olimpíadas de 2012.

A ideia é fornecer a empresas interessadas em anuncias em displays luminosos nessas peças, informações dos hábitos dos consumidores para que elas possam estabelecer planos de veiculação de determinados produtos.

As novas lixeiras instaladas em Londres contam com um dispositivo que permite rastrear smartphones de pessoas próximas ao local, gravando um número de identificação - MAC address - de cada celular na proximidade (e qualquer outro aparelho com wifi).

Com essas informações, a empresa consegue identificar não só onde a pessoa está naquele momento, mas pontos por onde ela entre e sai, locais prediletos por onde passa, hábitos sociais, rotas etc.

MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



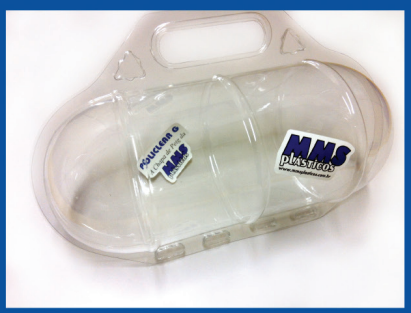
Corte a Laser no Policlear G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

Excelente brilho e transparência, resistência química e mecânica, alta processabilidade com baixas temperaturas de moldagem e adaptadas para as mais diversas operações de usinagem e impressão.

Cores: Cristal, Metalizados, Fluorescentes Rosa, Amarelo e Laranja. Outras cores sob encomenda.

Reciclável e Auto extinguível



Policlear G Cristal Termoformado



Policlear G Fluorescente Cortado a Laser



Policlear G Metalizado Termoformado

Vendas Rio de Janeiro
mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952
Fax.: (21) 3890-0178

Vendas São Paulo
mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910
Fax.: (11) 2439-8352

Vendas Bahia
mms-bahia@mmsplasticos.com.br
Tel.: (71) 3627-4672
Fax.: (71) 3627-4672



PROTEJA O SEU NEGÓCIO

A voracidade comercial sempre foi uma característica do segmento que luta pelos mesmos clientes, e em geral com baixa nos preços como estratégia para promover as vendas. Dumping é uma prática comercial que consiste em uma ou mais empresas de um país venderem seus produtos, mercadorias ou serviços por preços extraordinariamente abaixo de seu valor justo para outro país (preço que geralmente se considera menor do que se cobra pelo produto dentro do país exportador), por um tempo, visando prejudicar e eliminar os fabricantes de produtos similares concorrentes no local, passando então a dominar o mercado e impondo preços altos. É um termo usado em comércio internacional e é reprimido pelos governos nacionais, quando comprovado. Esta técnica é utilizada como forma de ganhar quotas de mercado. A Fiesp lançou uma cartilha sobre os mecanismos de defesa comercial adotados no país. O guia terá também orientações jurídicas para abertura e acompanhamento de investigações antidumping. Alguns empresários desconhecem a existência da medida ou até conhecem, mas não sabem quando solicitar uma investigação.

INDÚSTRIA DE MANAUS TEM MELHOR JULHO DA HISTÓRIA

Você já ouviu falar que toda regra tem a sua exceção? Pois bem, o polo de Manaus cresceu cerca de 11,75% de acordo com a Suframa (superintendência da zona franca) e no último mês de julho bateu recordes no faturamento das empresas instaladas. Foram de R$ 6,6 bilhões. A produção de "split" registrou crescimento de 148% nos sete primeiros meses de 2013 e as fábricas de ar condicionado retomam o bom momento após um fraco 2012.

XEIKON IRÁ LANÇAR THERMOFLEXX 80

A Xeikon anunciou o lançamento do Thermoflexx 80 durante a LabelExpo, evento que aconteceu em Bruxelas (Bélgica) no final do mês passado. O gerador de imagens de grande formato para a produção de chapas flexo de alto volume expõe placas de até 1.3x2m e é adequado para aplicações wide-web, tais como embalagens flexíveis e papelão. O Thermoflexx 80 é o maior da série, que também inclui os modelos 18, 20 , 30, 48 e 60.

O dispositivo oferece uma gama de resoluções, incluindo 2400, 2540, 4000, 4800 e 5080 dpi. Outras características importantes, destinadas a reduzir a manipulação da placa, incluem um novo sistema de fixação automática de chapas para simplificar a carga e descarga, entretanto estas podem ser mantidas no lugar por vácuo ou magneticamente. A necessidade de cortar as placas para atender a uma zona de vácuo dedicada foi eliminada, já que o Thermoflexx 80 é construído com um controle deslizante de vácuo para proporcionar maior flexibilidade de largura.

O diretor de vendas e marketing de pré-impressão da Xeikon, Christophe Lievens, disse que o aparelho oferece qualidade única. "Com este dispositivo e a opção de 5.080 dpi, estamos oferecendo uma qualidade muito elevada para a indústria de impressão flexo. Caso seja necessária alta resolução, é possível alternar entre duas resoluções a qualquer momento".

"A indústria de impressão flexográfica é, assim como toda a indústria de impressão, um negócio muito competitivo e impressores precisam se diferenciar se quizerem ser os melhores. É nisto em que nos focamos. Nós produzimos o equipamento que ajuda os nossos clientes a se tornarem mais competitivos. Os novos recursos que estamos introduzindo em nossos equipamentos Thermoflexx oferecem aos nossos clientes flexibilidade, qualidade, produtividade e eficiência de custos", acrescentou.

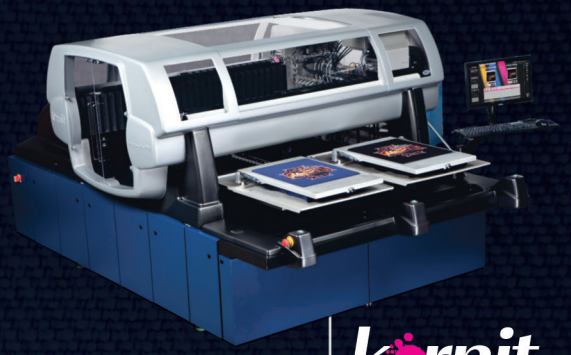
Lievens disse que o preço dependeria da configuração e que a disponibilidade comercial está prevista para a partir de dezembro. O Thermoflexx 80 será demonstrado pela primeira durante o evento de Bruxelas, onde os visitantes também poderão ver os resultados do recém-lançado toner ICE da Xeikon para impressoras de rótulos digitais.

free

TECNOLOGIA PERFEITA PARA TODOS OS ESTILOS.

A Silmaq tem os melhores equipamentos para você costurar, bordar e estampar com estilo e economia.



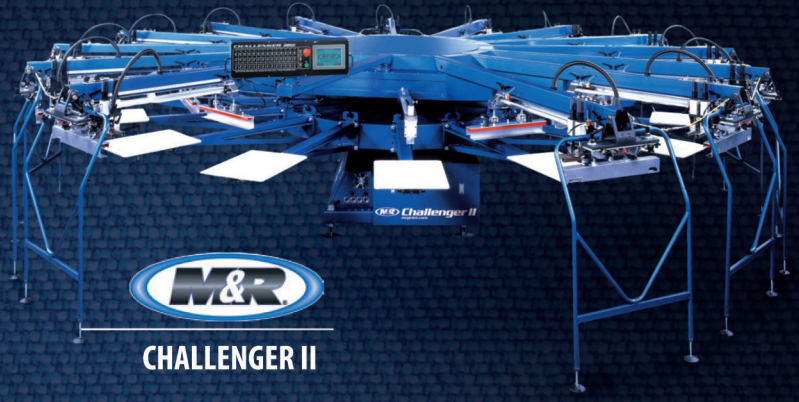


kornit DIGITAL

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA AVALANCHE 951

DTG DIGITAL VIPER

ESTAMPARIA DIGITAL



M&R

CHALLENGER II

Financiamento em até 48x pelo BNDES ou nos cartões

VISA MasterCard

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 Costurando pelo Brasil

REVENDAS EM TODO O BRASIL

SILMAQ
INOVAÇÕES MUNDIAIS EM TECNOLOGIA TÊXTIL ®

JUKI SIRUBA SunStar SMF kornit DIGITAL topcut bullmer M&R veit BRISAY Kannegiesser seit ELETRÔNICA DTG DIGITAL Nippon LASER CUT

MAIS DOIS ANOS DE SOFRIMENTO PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA

O terceiro trimestre em queda tem forte relação com a indústria que segue num cenário geral com resultado negativo. Em julho deste ano a capacidade instalada na indústria brasileira ficou em 82,2%, segundo dados apurados pela Confederação Nacional da Indústria. A quantidade de horas trabalhadas na produção caiu 1,7%, enquanto o emprego avançou 0,3%.

O setor industrial segue em trajetória volátil, mesclando expansão e desaceleração e sem sinais firmes de um crescimento contínuo. Vale lembrar que os indicadores mostram altas de 5,2% quando comparados ao mesmo período em relação a 2012.

A Confederação Nacional da Indústria acredita numa alta de 2,6% do PIB industrial, mas é um estimativa incerta, tendo em vista, a forte volatilidade dos indicadores industriais e da dificuldade do setor fabril em engrenar uma recuperação sólida. Nos setores específicos de Serigrafia, Estamparia Têxtil e Impressão Digital, os pedidos seguem uma grande oscilação para a grande maioria das empresas. Algumas juntaram forças com outras empresas na intenção de reduzir despesas operacionais e aumentar a participação nos clientes. A quantidade de máquinas adquiridas com financiamento, tem derrubado os valores unitários de impressão em cerca de 15% desde janeiro deste ano.

Há exatos cinco anos, a economia mundial sofreu a consequência pela quebra do Lehman Brothers e ainda digere os efeitos da crise, mudando as características dos negócios em todo o mundo. Quando o sistema financeiro é afetado, descobrimos que a "marolinha" são, na realidade, momentos turbulentos que exigem cautela e tempo para recuperação. O Brasil vive momentos de altos e baixos no segmento e espera que a indústria não financie um risco maior do que pode sustentar num futuro próximo. Vale lembrar que o mercado está comprador de muitas máquinas, mas as opções se multiplicaram, ou seja o bolo aumentou mas o número de "confeiteiros" triplicou nos últimos 12 meses.

Por caracteristicas de comportamento, acredita-se que fevereiro de 2014 haverá um alto índice de inadimplência e quebra de algumas empresas do segmento. A partir dai um novo ciclo de expansão deve começar até o final das Olimpíadas em 2016. A nossa equipe de redação está fazendo pesquisa a fim de medir o grau de comprometimento das indústria do setor em relação a financiamento. O estudo tem selecionado diferente Códigos de Atividade Economica (Cnae) para buscar com maior exatidão, as informações de mercado. Segundo sondagem até o momento, fabricantes terão crescimento estimado de 8% este ano, enquanto os canais de distribuição e revendas, em média de 17%. O repasse de aumentos por conta do aumento do dólar ficou na média de 8%, mas é esperado novo aumento para os próximos meses.

Tanto as fábricas, quanto as revendas apresentam uma média de 22% de comprometimento do faturamento com empréstimos bancários. O endividamento preocupa as empresas que compraram máquinas carrossel para o setor têxtil e empresas de comunicação visual que adquiriram impressoras digitais. No primeiro caso, por conta de uma mudança no hábito e desaceleração do consumo e, no último, por conta de uma significativa queda nos preços de venda praticados e o aumento de concorrência. Segmentos como vidro, cerâmica e cartões crescem acima da média nacional.

FIM DE SOBRETAXA NA IMPORTAÇÃO FAVORECE A INDÚSTRIA GRÁFICA

O fim da majoração das alíquotas do imposto de importação incidentes sobre cem produtos — entre eles, seis tipos de papel utilizados para impressão — é uma boa notícia para a indústria gráfica, mas não põe fim aos problemas enfrentados pelo setor. Na avaliação da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), a decisão do governo de não renovar a sobretaxa a partir de 1° de outubro, anunciada pelo ministro da Fazenda, Guido Mantega, repercutirá pouco no preço final dos produtos, já bastante pressionados, tanto pela desvalorização cambial quanto pela atual pressão de mercado e concorrência acirrada.

A sobretaxação entrou em vigor em outubro de 2012 e elevou as tarifas de importação de alguns itens de 14% para 25%, em média. No último trimestre de 2012, o custo dos papéis empregados pela indústria gráfica subiu 2,5%, segundo dados do IPA-FGV. "O agravo das tarifas de importação contribuiu para esse resultado, mas seu fim não será suficiente para diminuir o preço final dos produtos, principalmente diante do atual ajuste da taxa de câmbio", diz economista Zeina Latif, consultora do Departamento Econômico da entidade.

O recuo na sobretaxação desses seis tipos de papel foi uma das reivindicações do Manifesto à Nação lançado pela Abigraf em julho, com bandeiras que visam a recuperação da competitividade do setor. "Já enfrentamos forte concorrência dos produtos e serviços gráficos importados de países emergentes, como a China, que pagam mais barato pela matéria-prima e pela mão de obra e ainda entram no País livres do ônus de contribuições como PIS e Cofins. Precisamos que o Governo aja positivamente para não penalizar ainda mais o segmento com medidas que geram insegurança no empresariado, que, apesar das dificuldades, continua investindo no mercado interno e na modernização do parque gráfico brasileiro", declara o presidente da entidade, Fabio Arruda Mortara.

Imagine. Roland®

DVE
Digital Value Engineering

ELA CHEGOU!

MAIS RÁPIDA DO QUE VOCÊ ESPERAVA.

PRO4

SOLJET PRO4 XF-640

Conheça a SOLJET PRO4 XF-640 a verdadeira ciência dos foguetes em nosso stand na feira Serigrafia & Sign ou visite nosso site: **www.rolanddg.com.br**

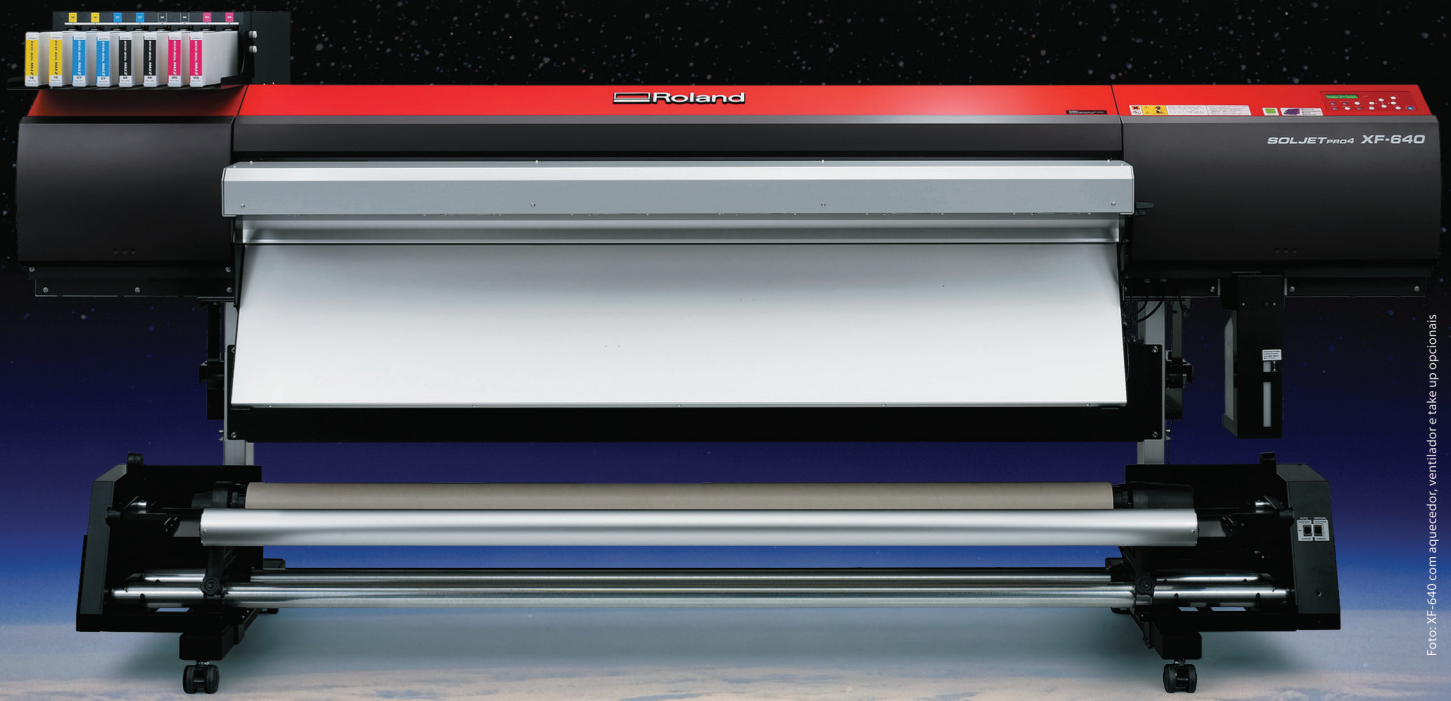


Foto: XF-640 com aquecedor, ventilador e take up opcionais



SEPAC INVESTE EM NOVA MÁQUINA VOITH PARA AUMENTAR PRODUÇÃO DE TISSUE

Apenas alguns meses após o start up da MP4, a Sepac, fabricante de papel tissue instalada na cidade de Mallet, no Paraná, assinou contrato com a Voith, no início de 2013, para a aquisição da 5ª máquina tissue. Com essa aquisição, a companhia paranaense, que figura entre os 10 maiores fabricantes de papel para fins sanitários da América Latina, incrementará sua produção em até 35.000 toneladas por ano.

Com início da operação previsto para o final do primeiro semestre de 2014, a máquina VTM 2 vendida para a Sepac estará entre as mais modernas máquinas do mercado brasileiro para esse tipo de papel. Dimensionada para atingir uma velocidade de operação de 2.000 m/min, a VTM 2 produzirá 100 toneladas por dia de papel higiênico folha simples e dupla, com gramaturas entre 15 e 19g/m2.

O destaque fica por conta da prensa de sapata NipcoFlex T e do cilindro Yankee de chapa de 4.8m (16 pés) de diâmetro que, além de proporcionar maior velocidade e qualidade, possibilitarão à nova máquina da Sepac consumir até 20% menos de energia térmica.

O escopo de fornecimento também inclui preparação de massa completa com o novo IntensaPulper e dois refinadores TwinFlo com disco Pluralis para menor consumo de energia, entre outros, caixa de entrada MasterJet Pro T, automação completa com MCS e DCS, capota a óleo térmico para 350°C de temperatura, sistema completo de vácuo e enroladeira MasterReel.

"Para nós é muito importante desenvolver e fornecer soluções para mais um projeto da Sepac, o terceiro em cinco anos. Isso demonstra a confiança que a empresa tem em nossos produtos e na prestação contínua de nossos serviços", observa Rogério Berardi, gerente Global Tissue da Voith Paper.

MANIFESTO EM SALVADOR

Foi realizado um encontro em Salvador, reunindo empresas e entidades ligadas ao mercado publicitário na Bahia. O encontro serviu de base para o lançamento de um manifesto em repúdio à suspensão da Lei de Ordenamento do Uso e da Ocupação do Solo (Louos) e do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU) na capital baiana.

O documento, intitulado "Manifesto pelo Desenvolvimento Sustentável de Salvador", aponta que a demora em uma solução para a questão ameaça 30 mil postos de trabalho na Construção Civil, segundo o maior anunciante do mercado publicitário no estado.

De acordo com alguns trechos do documento, a suspensão "trava projetos estruturantes essenciais para a qualidade de vida da cidade e de seus habitantes" e "para ser sustentável, Salvador tem que se apoiar em três pilares: o econômico, o social e o ambiental. Travar o desenvolvimento da cidade em nome da preservação ambiental é condenar a população à pobreza e ao desemprego".

Para a presidente do Sindicato das Agências de Publicidade da Bahia (SINAPRO), Laura Passos, caso os documentos não sejam liberados, a cidade estará fadada ao fracasso em 2014, quando sediará jogos da Copa do Mundo. Além do SINAPRO assinam o manifesto a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), a Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP), a Associação de Marketing Promocional (Ampro) a Central de Outdoor e a Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior no Estado da Bahia (Sepex/BA).

SUBLI COTTON

A sublimação 100% em algodão a um toque de suas mãos!



Desenvolvido para ser aplicado sobre tecidos 100% algodão claros e escuros, Jeanswear, sarja, entre outros, tornando-os receptivos a receber transfer sublimático de corantes dispersos produzidos por processos de impressão digital, rotográficos e serigráficos.

Características:

- Produto a base de água;
- Ecologicamente correto;
- Fácil aplicação;
- Excelente rendimento;
- Cores vivas e brilhantes;
- Não causa migração;
- Excelente solidez a lavagem doméstica.

Produto com patente requerida nº BR10 2013 009122.7 / INPI - Marca/ Processo nº 905958993.

É expressamente proibida a cópia, reprodução parcial ou imitações deste produto sob pena conforme legislação vigente.

www.fremplast.com.br
www.cromajet.com.br

SAC: 0800 772 1069

Matriz: Guarulhos/SP
Rua Eduardo Froner, 460 - Bonsucesso
Guarulhos/SP - CEP: 07243-590
Tel: +55 11 2489-6960

Filial: São Paulo/SP
Rua da Mooca, 3297 - Mooca
São Paulo/SP - CEP: 03165-001
Tel: +55 11 2601-5052

Filial: Rio de Janeiro/RJ
Rua Cacequi, 43 - Penha
Rio de Janeiro/RJ - CEP: 21210-760
Tel: +55 21 3455-0675

Filial: Fortaleza/CE
Rua Cônego de Castro, 728 - Parangaba
Fortaleza/CE - CEP: 60730-000
Tel: +55 85 3232-1200

Fremplast®
PRODUTOS SERIGRÁFICOS

GCC LASERPRO S290LS TORNA VIÁVEL A GRAVAÇÃO EM METAL

Ferramentas, acessórios pessoais, jóias, aparelhos eletrônicos com componentes plásticos ou de metal e até chips de silicone usados em diversos equipamentos. O que esses produtos possuem em comum?

Todos eles podem possuir gravações de informações como; números de série, nome e marca do fabricante ou códigos de barra. E o gravador a laser de fibra ótica da GCC LaserPro S290LS é capaz de realizar trabalhos nestes tipos de materiais.

Com resultados precisos, o equipamento agora trazido ao Brasil pela AKAD foi originalmente produzido sob encomenda para um cliente da GCC, mas acabou sendo colocado à disposição de todos devido à versatilidade, área de trabalho e preço acessível.

O fabricante utiliza inovações decorrentes de seu know-how, para oferecer um produto de fácil operação e alinhado com as exigências ambientais. Este equipamento está em conformidade, por exemplo, com a diretiva europeia de Restrição a Substâncias Nocivas (do inglês, Restriction of Hazardous Substances, RoHS).

O Laserpro S290LS possui sistema de movimentação batizado de "DuraGuide" com correias de Kevlar reforçadas e tecnologia de controle apurado do motor tipo servo que visam garantir a confiabilidade e precisão da operação. O gravador possui área útil de trabalho de 640 x 460 mm, porém contribuem para a versatilidade desse produto as aberturas dianteiras e traseiras, que permitem a acomodação de peças maiores de até 762 x 482 x 165 mm de altura. Consulte manual técnico do fabricante para mais informações.

A interface de controle é baseada num visor de LCD com menus de operação com o auxílio de "hot keys" ou teclas de atalho e informações do status do trabalho, são características que facilitam o uso. A função "Drag-N-Engrave", que significa algo como "arraste e grave", permite o posicionamento do ponto de ínicio de gravação de forma manual, depois é só acionar o botão "start" para gravar.

No caso de trabalhos repetitivos, o operador pode lançar mão de modos pré-definidos, simplesmente reposicionando o ponto de início de gravação. Isso pode simplificar diversas rotinas e aumentar a produtividade do equipamento. A manutenção diária dessa máquina também foi planejada para o fácil acesso aos seus componentes internos, com um design exclusivo desenvolvido pela GCC.



POSIGRAF INVESTE R$ 30 MILHÕES EM MODERNIZAÇÃO DO PARQUE GRÁFICO

Uma das maiores gráficas da América Latina, a Posigraf acaba de investir R$ 30 milhões na modernização do seu parque gráfico. Destaque para a aquisição da impressora rotativa Sunday 3000, com capacidade para a tiragem de 90 mil giros por hora. O novo equipamento permite a impressão em diversos formatos, a uma velocidade de até 15 metros por segundo.

Diretor geral da Posigraf, Gilberto Alves diz que as mudanças servirão para alavancar a competitividade da empresa graças ao aumento da produtividade. "Nosso trabalho é tornar os processos cada vez mais eficientes, racionalizando os custos e aumentando a qualidade percebida pelos clientes sobre nossos produtos e serviços", afirmou.

Outro investimento realizado foi a compra da impressora de folhas planas Heildelberg Speedmaster, que entrou em operação em maio. Com alta velocidade de produção, o equipamento amplia ainda mais a produtividade nas impressões de alta qualidade da Posigraf.

Além da aquisição de equipamentos, a Posigraf também construiu uma nova área de expedição em seu Centro de Produção, a fim de adaptar a estrutura às mudanças feitas no parque gráfico. "Para acompanhar o incremento de material semielaborado e a mudança no perfil da matéria prima adquirida, estamos ampliando o CP com uma nova área de Expedição e uma nova área para armazenagem de matéria prima e serviços elaborados", explicou Alves.

LANÇAMENTOS UV

* imagens ilustrativas



JFX500 - 2131

- Impressora flatbed com cura UV LED de alta precisão, alta velocidade e mais flexibilidade!
- Área máxima de impressão de até 2,100mm x 3,100mm;
- Resolução de até 1.200dpi.

UJF - 6042

- Impressora de mesa com cura UV LED;
- Apresenta espessura de impressão de até 15cm;
- Área de impressão de 600mm x 420mm;
- Resolução de até 1.800dpi.





Espessura
de até
15cm

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR

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

Mimaki

DIGI PRINT, NOVA REVENDA ROLAND ESPECIALIZADA NA ÁREA TÊXTIL

Recém-inaugurada, a Digi Print Comércio de Impressoras Ltda, traz para o mercado têxtil, soluções em equipamentos digitais de grandes formatos, suprimentos e consultoria para empresas do mercado, que pretendem inovar e melhorar seus processos, buscando novas tecnologias que as tornem ainda mais competitivas. Para isso, a revenda conta com um time de

especialistas, entre eles, o diretor Comercial Marcos Pinhata, profissional experiente na área de impressão digital têxtil, cultivador de um ótimo relacionamento com clientes de todos polos têxteis do Brasil.

A mais nova empresa foi criada para atender uma crescente demanda do mercado têxtil, que hoje busca produtos cada vez mais personalizados e diversificados em imagens, estampas e cores vibrantes.

Recentemente, a empresa aceitou o convite para fazer parte do quadro de revendas da fabricante Roland DG Brasil, empresa japonesa líder mundial em soluções industriais para sinalização, artes gráficas, artes plásticas, envelopamento de veículos, impressão UV, fotografia, uniformes, estamparias, gravação e modelagem 3D. A Roland DG é a número um no mundo em fornecimento de impressoras de grande formato a jato de tinta para o mercado gráfico, fotográfico, têxtil, entre outros.

A empresa iniciou suas atividades como autorizada Roland no dia 01 de Julho de 2013, esteve presente e atuante no stand da fabricante, durante a edição da feira Serigrafia Sign Future Textil 2013, maior evento da América Latina, voltado a equipamentos, produtos e serviços para os mercados: Serigrafia, Têxtil, Comunicação Visual e Impressão Digital.

"Para a Digi Print, não existiria melhor forma de apresentar-se ao mercado, trabalhar com a Roland é uma honra, almejamos somar com toda a sua equipe e conquistar ainda mais os clientes", afirma Marcos Pinhata, diretor Comercial da nova revenda e ex colaborador da empresa Marbor, que encerrou suas atividades no ramo de impressoras digitais.

"Atuaremos no mercado de uniformes, decoração, moda, dublagem e calçadista, atendendo todo território brasileiro e prometemos excelência em atendimento aos clientes. Como base, contamos com profissionais da área e um amplo conhecimento de mercado", finaliza o executivo.

Inicialmente, a Digi Print comercializa os equipamentos Roland voltados para o mercado têxtil, tais como: RE-640S, Versa Studio, XF-640S entre outros. Além de equipamentos digitais, a empresa tem em seu portfólio todos os suprimentos da marca Roland, atua também como revenda da Papéis Havir e possui sua própria marca de tinta para sublimação Digi Print, tecnologia Suíça para impressoras: Roland, Mimaki, Epson e Mutoh.

NOVA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA HEIDELBERG – "SPEEDMASTER. IMBATÍVEL."

Prestadores de serviços gráficos em todo o mundo alcançam níveis superiores de desempenho em suas impressoras Speedmaster – diariamente. Na atual campanha publicitária "Speedmaster. Imbatível." da Heidelberg, eles contam suas histórias de sucesso. Pequenas empresas emergentes, gráficas comerciais e de embalagens em escala industrial e prestadores de serviços multimídia de todo o mundo têm algo a dizer no sitw: www.SpeedmasterUnbeatable.com.

A gráfica americana NCL está impressionada com a Speedmaster XL 105-8+L, que produziu mais de 77 milhões de impressos no primeiro ano. "Se você está à procura de velocidade confiável, redução do desperdício de papel, consistência de cor ideal e excelente qualidade de impressão, a Speedmaster XL 105 é claramente a primeira escolha", confirma Richard Mueller, Presidente da NCL. A empresa produz rótulos (mais de 14 bilhões por ano), bilhetes de loteria e cupons. A tendência de prazos de entrega mínimos é um foco importante para a NCL, que acaba de colocar uma segunda Speedmaster em operação – desta vez, uma Speedmaster XL 106-8+L com o cortador de bobinas acoplado ao alimentador da impressora CutStar e o sistema de medição de cor Prinect Image Control.

A gráfica indiana de rótulos e embalagens Kamsri está comprometida em oferecer a máxima qualidade e valor agregado aos seus clientes. "Costumávamos nos contentar em fornecer o que os clientes pediam, mas agora concentramo-nos em oferecer-lhes verdadeiro valor agregado, com produtos e soluções de alta qualidade", diz o Diretor Administrativo da Kamsri, Suresh Srinivasan, explicando o seu investimento recente em uma impressora Speedmaster XL 75 de seis cores. Com sua consistente alta velocidade de produção, ela proporciona produtividade de ponta a ponta, além de processar numerosos substratos em espessuras variando de 0,03 a 0,80 milímetros. Em combinação com tempos de acerto extremamente curtos, oferece, portanto, importantes vantagens competitivas.

A gráfica comercial on-line Saxoprint usa uma Speedmaster XL 145-4 e uma Speedmaster XL 162-8-P em suas operações de produção. "Não queremos recordes únicos – queremos o melhor desempenho todos os dias. Ser capaz de proporcionar resultados consistentes mês após mês com uma impressora de oito cores – com mudanças de trabalhos em 10 minutos, impressão de excelente qualidade até mesmo com pequenas tiragens e desperdício de menos de 100 folhas no acerto – essa é a classe Speedmaster", diz Klaus Sauer, Diretor Executivo da Saxoprint. Mas não é apenas na produção do dia a dia que as impressoras oferecem um desempenho superior. Prazos de entrega curtos são cruciais para as gráficas on-line, porém a confiabilidade é ainda mais importante. E 95% de disponibilidade falam por si.

“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 líder 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

ABTCP 2013 VAI DEBATER TECNOLOGIAS LIMPAS E ECOEFICIÊNCIA NO SETOR DE CELULOSE E PAPEL

A busca pela ecoeficiência por meio da adoção de tecnologias limpas, que se tornou um dos pilares da competitividade e sustentabilidade da indústria brasileira de celulose e papel, será um dos temas de destaque do ABTCP 2013 – 46° Congresso e Exposição Internacional de Celulose e Papel, maior evento do setor de celulose e papel da América Latina, que acontece entre os dias 8 e 10 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. Realizado em parceria com a PI – Paper Engineers' Association da Filnlândia e com o IPEF – Instituto de Pesquisas e Estudos Florestais, o evento terá a presença de especialistas e técnicos de diversos países, que vão debater questões estratégicas para o setor. No primeiro dia do congresso (8), acontecerá o tradicional Panorama Setorial, que vai reunir as principais lideranças empresariais para discutir os desafios do setor de celulose e papel no cenário tecnológico e econômico mundial. Haverá ainda as Sessões Técnicas de Celulose e Papel, com palestras que vão explorar temas como branqueamento, lavagem, gestão de processos, aumento de produtividade, entre outros.

Além da continuação das sessões de celulose e papel, o segundo dia (9) terá como destaque a Sessão Técnica Florestal, promovida pela ABTCP – Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel em parceria com o IPEF. Organizada pela primeira vez, esta sessão tem como objetivo promover debates sobre as ameaças e oportunidades do setor de base florestal. As Sessões Técnicas de Meio Ambiente e de Recuperação e Energia acontecem no último dia do ABTCP 2013.

Outra novidade do congresso deste ano é a inclusão de Eventos Paralelos Gratuitos na programação, que incluem Mesas-Redondas sobre Manutenção e Fatores Psicossociais Associados aos Acidentes de Trabalho (ambas marcadas para o dia 8), sobre Recuperação e Energia (dia 9) e Contabilidade Ambiental (dia 10). No último dia será promovido o Encontro de Estudantes, um evento gratuito que visa motivar os futuros profissionais a escolherem a indústria de celulose e papel como campo de trabalho. O programa desse encontro contempla um panorama do setor, as perspectivas de crescimento e os programas de estágio e trainee oferecidos pelas empresas. A íntegra do programa preliminar do ABTCP 2013 está disponível no site www.abtcp2013.org.br.

FACILIDADE E RAPIDEZ EM IDENTIFICAÇÃO SEGURA

O Asure ID® Express 7, que a AKAD acaba de trazer ao País, tem capacidade de impressão em lotes, com recursos avançados para o design de cartões de identificação com foto. Uma de suas características principais continua sendo a facilidade de projetar e enviar para impressão cartões sem necessidade de abrir e configurar os complexos drivers de impressoras. Com vistas à interoperabilidade e à estabilidade do sistema, o software foi construído sobre a base tecnológica ".NET" da Microsoft. Essas são as características básicas para criar uma "ferramenta poderosa em um pacote amigável", como define a HID. A interface do usuário foi aperfeiçoada para tornar ainda mais simples o aprendizado do operador. Isso porque a base visual e funcional do programa inspirou-se no Microsoft® Ribbon, já familiar a um grande número de profissionais. Além de um banco de dados interno, a ferramenta Live Link traz a possibilidade de enviar para impressão rapidamente cartões armazenados em outros bancos de dados do Microsoft Access. Outra questão importante no uso de softwares de identificação é a capacidade de produzir "relatórios", que não foi esquecida nesse produto. Há opções standard de visualização de dados, com filtros para agrupamento de informação. Isso facilita a customização de relatórios que podem ser configurados e salvos. A segurança da operação também está garantida pela exigência de senha para realizar o "log-on".

Além do português, o software também pode ser usado em inglês, francês, alemão, espanhol e russo. De acordo com as exigências atuais de segurança no ramo de identificação, os cartões podem conter assinatura integrada, códigos de barra lineares ou 2D, impressão frente e verso, entre outras características que podem ser configuradas pelo operador. Esse software atinge máxima performance com as linhas de impressoras/codificadoras DTC e HDP da FARGO. Mas também funciona com impressoras de outros fabricantes (consulte a lista de impressoras homologadas), o que justifica sua proposta de se adaptar e crescer com os negócios de seus usuários.

ISTOCKPHOTO ANUNCIA ACORDO DE EXCLUSIVIDADE COM A OJO IMAGES

A iStockphoto anunciou que o conteúdo da OJO Images, uma das coleçõesroyalty-free mais populares e bem sucedidas comercialmente, está agora disponível exclusivamente na iStockphoto - uma subsidiária da Getty Images. A coleção inteira tem cerca de 31 mil arquivos premium, com previsão de alcançar cerca de 45 mil imagens até o final de outubro de 2013. Fundada por alguns dos mais bem sucedidos fotógrafos do mundo, a OJO é conhecida por sua profundidade criativa e produção excepcionais. A coleção acrescenta uma ampla gama de conteúdo para o acervo da iStockphoto, com mais de 11 milhões de imagens escolhidas a dedo - com curadoria e edição - assim como nas ilustrações, vetores, vídeos e áudio. O conteúdo pode ser acessado em istockpho.to/16tYvvD.

Informação é a base para tomadas de decisão
e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

@serinews

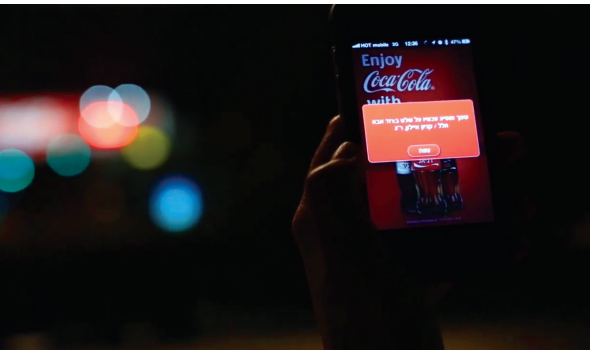
Apenas
R$ 120,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

Rápido, Seguro e Simples.



SEU NOME NA ESTRADA...

As ações criativas da marca Coca-Cola não cessam de aparecer. Depois de permitir que nomes diversos fossem impressos em suas embalagens, agora chegou o momento de ver seu nome em painéis nas estradas.

Sim. Foi justamente isso que os criativos da Gefen Team, de Israel, conseguiram com criatividade e tecnologia. A ação faz parte do projeto Coca-Cola Personal Road e consistiu na instalação de letreiros em algumas vias locais daquele país, ativados por um aplicativo de geolocalização criado especialmente para isso. Através do aplicativo, as pessoas, depois de fazerem o download poderiam digitar seus nomes. Quando estivessem próximos de um dos painéis da marca, seu nome era exibido, além de emitirem um alerta para que ele deveria olhar para o mesmo para ver a mensagem. O sucesso do aplicativo foi tanto que foram realizados mais de 100 mil downloads.

Assista ao vídeo da campanha em www.youtube.com/watch?v=hiRQWhbw27k

NIKE MONTA PAINEL GIGANTE NA CHINA

Imagine uma gigantesca fachada de prédio totalmente tomada por um anúncio do tênis Nike. Bom, é isso mesmo que a marca fez na cidade de Xangai, na China, para promover a sua loja instalada na Avenida Nanjingdonglu.

Inicialmente os trabalhadores ficaram por dias pendurados para montar a imagem de um pé. Logo depois, iniciou-se o trabalho no mesmo painel, onde tiras de tecidos foram instaladas sobre a foto do pé, formando o tênis Nike Free Flyknit, único com essa tecnologia.

Para por em prática a ideia desenvolvida pela Wieden+Kennedy, as equipes montaram um verdadeiro espetáculo de produção onde três trabalhadores vestidos com uniformes da marca subiram em frente ao outdoor pendurados em estruturas de apoio e, durante o dia todo, foram colando as tiras de tecidos.

O mote do produto da Nike é "vestir como uma meia" em função de suas características únicas.

BOMBAS DE COMBUSTÍVEIS SÃO NOVOS CANAIS PARA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

A GE Wayne apresenta na ExpoPostos & Conveniência 2013 sua expertise no setor e opções de bombas

A modernização e tecnologia dos Postos de Combustíveis abre um nova opção de fonte de receita para distribuidoras e donos de postos de serviços. O mais novo conceito do setor são as telas de LCD nas bombas de combustíveis para fins publicitários.

A tecnologia permite ao dono do posto vender espaços de publicidade nas bombas e também como ferramenta de entretenimento com o consumidor. Esta tendência reflete as mudanças do setor de combustíveis no país, cada vez mais abrangendo uma oferta maior de produtos e serviços comercializados.

Entre os benefícios que a mídia out of home oferece aos postos estão modernização do ambiente, geração de receita adicional, comunicação com consumidores e divulgação de produtos e serviços. Notícias, clima, e vídeos promocionais estão entre as opções de vinculação. A empresa líder neste segmento é a GE Wayne, que apresenta este ano na ExpoPostos & Conveniência 2013 diversas opções de bombas e telas de LCD para publicidade.



Nossas tintas são homologadas em clientes do mundo inteiro

seminews.com.br

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



OS NOVOS VALORES DO **MERCADO PROMOCIONAL**




ORIGEM





Não dá pra dizer, ainda, que o mercado promocional está pautado na procura pela criatividade e soluções de alto impacto entre a marca e o público alvo. O preço é o principal argumento de compra e, nos últimos anos, a qualidade esteve sucateada com impressões sem registros, tons sem resistência a intempéries e um acabamento bem mais ou menos. Sem dizer da enxurrada de materiais asiáticos de baixíssima qualidade. A troca de tecnologia de solvente por ultravioleta em serigrafia no passado sofreu um retrocesso sim, na mesma ordem que vemos a impressão digital passar pelo mesmo problema quando o assunto é entregar qualidade. Qualidade tem um custo, mas se a diferença não for apresentada, como o público alvo vai comprar melhor?

A Edição da Brazil Promotion deste ano superou todas as expectativas de um evento capaz de ajudar o segmento na sua transformação, adaptação e reinvenção. A começar





pela proposta de estimular os expositores a pensarem em um mesmo tema - "os maiores craques da área promocional vão entrar em campo", e acredite, entraram. Os visitantes altamente qualificados tiveram um evento focado nas novidades.

As atrações exclusivas do evento foram muitas e, sem dúvida, o Encontro Top Buyers se destaca pela ousadia de oferecer encontros relevantes entre compradores de grandes marcas e os expositores. Além disso o evento contou com o Showroom de Ideias, exposição na entrada da feira com as principais inovações e lançamentos dos expositores. Legal né? mas teve mais... Dois seminários com focos bem específicos onde foram abordadas as Tendências do Setor e os Cenários do Varejo no Brasil e no Mundo. Adorei, muito melhor que um monte de palestras sem qualidade e conteúdo repetidos por uma falta de integração entre os palestrantes. Sem dizer que o evento dura praticamente o ano inteiro, já que a organizadora promove roadshows, uma versão itinerante da feira, por locais como Campinas, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

Esse ano, a feira contou com o Visual Dome,


MAX RELAX
VIBROMANTA
Livro de Visitas
FUTURE ROBOT
FURO
Anuncie
Sua Empresa
Conosco
www.futurerobot.com.br
RUA 15







À esq., impressão lenticular.
Acima, Dna e Santa Clara.
À direita, impressão em azulejo



uma estrutura inflável de 16 metros de diametro e 8 metros de altura, tamanho equivalente a um prédio de 4 andares. O Dome recebeu projeções em todo o seu interior, formando uma imagem 360o, promovendo uma ambiência diferenciada e uma experiência única. Outra atração foi o Penalti Virtual, onde os visitantes puderam chutar a bola contra um painel virtual sincronizado com os movimentos reais da bola.

A casa até pode ser de ferreiro, mas o espeto não é de pau! O evento contou com o trabalho e experiência da empresa Empório Cenografia, que teve objetivo de mostrar ao publico visitante as muitas formas de explorar o tema sem ter que usar os elementos visuais convencionais.

O MIB Group, do qual a empresa Marin's faz parte, esteve com um dos maiores estandes da feira mostrando dos displays auto montáveis aos painéis interativos com o público.

O tema esportivo está em alta e a Creation Brindes aposta no boneco Torcedor, em forma de almofada. A Frutmel alimentos personalizados, apresentou as balas personalizadas da Torcida Brasileira, onde a bala





Da esquerda para a direita, displays da MPR, Made Metal, Raizler e Spider Tecnologia

tem cores verde e amarela ou ainda cores de outras seleções, com a personalização da embalagem.

As latas de aço da Metal Gráfica Palmira se destacaram pelas impressões de alta qualidade em litografia. A Polymark Brindes apresentou a Mugball, caneca no formato de bola de 300ml e o porta cerveja térmico com tampa em formato de bola. Além do cooler térmico para 12 latas com personalização em cromia 360o.

A Sasse mostrou as camisetas de Dry Fit, junto com a camiseta PET, produzida através de um longo processo de reciclagem de duas garrafas PET (50% de poliéster) e outros 50% de algodão para uma camiseta.

A Saturno Bolas apresentou sua linha personalizada com vários modelos e cores voltados as campanhas para os grandes eventos esportivos.

A Full Displays apresentou a impressão lenticular, cuja imagem está em destaque na capa da revista, sendo um produto diferenciado e interativo que aguça a curiosidade dos consumidores e atrai muita atenção no PDV. A técnica utiliza uma lente para proporcionar efeitos 3D como profundidade, flip, animação e morph.





A Neo Pack também apostou no efeito holográfico para dar vida aos materiais de ponto de venda. A solução aplicada em papel cartão cria displays diferenciados dando vida às peças.

A Insight Marcenaria Técnica mostrou as várias opções de acabamento em madeira e foco no processo produtivo de suas máquinas industriais e de alta produtividade para a produção de displays e quiosques em série.

Para a Mídia In the Box, um equipamento de mídia interativa que utiliza alta tecnologia para transmitir ao vivo hologramas com conteúdo exclusivo, a feira trouxe visitantes a procura de novidades e mais, novos fornecedores para eventos sazonais e integração com o ponto de venda.

A Oxford Promocional, marca do grupo Oxford, participou com foco nos brindes e presentes corporativos. Esta foi a terceira vez que a marca esteve no evento classificando-o como positivo, afirma a diretora de marketing Zaira Zimmermann.

Com mais de 200 expositores e 12 mil visitantes, o evento registrou um crescimento na ordem de 10% em relação ao ano anterior. Segundo a associação de marketing promo-


vila
chocolat
Nossos Clientes
SKY
GRSV
CORI
TIVIT
NISSAN
DHL
CARLA AMORIM
Chocolate não comestível
TIVIT
BMG
Allianz

cional, AMPRO, o setor faturou, em 2011, R$ 40 bilhões e tem expectativa de dobrar até o ano de 2016.

O evento contou com fornecedores que seguem tendência de solução para esse crescimento como é o caso da Konkero que oferece crédito para o mercado de brindes e agências. "Queremos que esse empresário consiga crédito de forma fácil, transparente e com um preço justo", afirma o diretor da empresa, Guilherme de Almeida Prado.

A Fato Displays, sediada em Itupeva, São Paulo, fundada em 2010, também esteve presente para buscar o relacionamento com o mercado e mostrar sua capacidade produtiva na fabricação de materiais promocionais.

A ICB também apresentou seus diplays em madeiras de MDF, aglomerados entre outros com acabamento desde pintura até aplicação de fórmica e utilização de acrílicos e outros materiais. A empresa também mostrou projetos com estruturas de metal e uma ampla linha de polímeros com vários tipos de plásticos e efeitos como vacuum forming, estrutura modulares e projetos de iluminação.

Na linha de painéis de Led RGB, a Spider esteve presente para mostrar seus diferenciais em termos de processo de fabricação e software próprio para gerenciamento do conteúdo. De acordo com o diretor Fábio Ribas, os painéis para estádios por exemplo possuem todas as funcionalidades exigidas pela FIFA.

Outra empresa com foco em materiais promocionais é a Soma Comunicação Visual que apresentou elementos diferenciados para a decoração do ponto de venda e acredita que havendo maior integração entre cliente e empresa, as possibilidades de criação são infinitas.

A Nadir Figueiredo esteve presente com a Nadir Marcas, uma divisão que desenvolve trabalhos como o case de copo americano dose para a campanha do uísque White Horse que acabou sendo veiculado no comercial "Dr. Sampaio", com o slogan "Pode pedir no copinho, pode chamar de cavalinho"

Para ver o vídeo no Youtube, precisa estar logado por conta do conteúdo.

Ao lado, Vila Chocolate. Abaixo, impressora Mimaki e stand Insight







Por Waleska Farias

VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS MODELOS DE ARQUITETURA DE MARCAS

Existem diferentes modelos de arquitetura de marca e o mais importante a ser entendido é que vantagens e desvantagens econômicas e estratégicas cada um pode proporcionar a sua empresa. Vou falar aqui sobre as quatro principais estratégias. A primeira delas é a monolítica, também chamada de monomarca, que é a estratégia de arquitetura de marcas onde todos os produtos e serviços da empresa carregam a mesma identidade.

É o caso, por exemplo, de empresas como a Parmalat e Samsung, onde, independente do produto, a marca é sempre a mesma. No Brasil, a Samsung usa a mesma marca seja para aparelhos de ar condicionado ou celulares. Na Coréia, a marca é usada também nos segmentos de construção, cartões e seguro de vida. A principal vantagem deste modelo de arquitetura é a sinergia que potencializa todos os investimentos de comunicação da marca, reduzindo custos, pois ao divulgar um produto da empresa, está aumentando também o reconhecimento de todo sistema de marcas.

O lado negativo é que, uma vez ocorrido um problema com um produto, todo o sistema pode ficar contaminado por uma imagem negativa no mercado, como já ocorreu com a própria Parmalat no passado. Outro problema é que é um modelo menos elástico de marca, ou seja, não é todo tipo de produto ou serviço que o consumidor aceitará ver associado a empresa. Foi a dificuldade encontrada pela Sadia em 2002, quando tentou entrar no mercado de águas minerais com a sua própria marca.

No outro extremo, temos o modelo de arquitetura de marcas totalmente independentes, onde uma não estabelece relação alguma de identificação ou sinergia com as outras. Para o consumidor final, aparecem como empresas separadas uma das outras. Como seria de se esperar, traz como vantagens e desvantagens exatamente o contrário do modelo de marcas monolíticas. Se por um lado a elasticidade é total e não há nem limites para o lançamento de novos produtos e marcas, nem o risco de contaminação de uma marca para outra, por outro lado, cada novo lançamento requer o investimento não apenas na sua criação, mas em toda comunicação.

Não há nenhuma sinergia de imagem e reputação e, em excesso, pode diluir por completo a verba e esforços de marketing da empresa, diminuindo seu resultado. Mas pode ser uma opção segura caso o risco de fracasso do novo produto ou serviço seja grande e possa contaminar a empresa como um todo. É o exemplo de uma estrutura como a da Reckitt, donas das marcas VEJA, VANISH, SBP, VEET entre outras também conhecidas do consumidor.

Porém não é apenas de monolíticas ou independentes que vivem as arquiteturas de marcas, existem modelos intermediários que compõe as opções de gestão, como o de submarcas e marcas endossadas. Embora o termo "submarca" seja costumeiramente usado para designar qualquer marca abaixo de outra (independente da arquitetura), quando falamos de uma arquitetura com submarcas temos uma variação do modelo de marcas monolíticas. Em lugar de ser a literalidade da marca mãe, a submarca se apresenta como uma variante da marca principal. Como resultado, não desfruta completamente das vantagens, nem sofre totalmente das desvantagens dos dois modelos anteriores. Há uma relativa separação, e relativa sinergia entre as marcas do sistema. Aproveita-se parcialmente dos investimentos de comunicação das demais marcas, e se há algum problema a contaminação também ocorre, mas é parcial. A vantagem principal aqui é justamente o ganho de elasticidade, sem ter que adotar uma estrutura de marcas independentes. É o que faz a britânica Virgin, atuante tanto na área de celulares, quanto na aviação comercial com suas muitas submarcas.

Já no modelo de marcas endossadas, onde as marcas, apesar de por um lado serem separadas e não estabelecerem uma relação direta entre si (como nas independentes) recebem por outro o endosso ou a chancela de uma marca mãe maior, que "atesta" ou "garante" sua qualidade. É a situação que se encontra hoje a UNILEVER. No passado, poderia ser classificada como um modelo de arquitetura Independente, com marcas líderes em vários segmentos trabalhadas de forma separada. Mas a partir do momento em que a Unilever começa a assinar todos os seus produtos, tanto na embalagem quanto na comunicação, e deixar claro para o consumidor sua relação tanto com o sabão em pó, quanto com a marca de sorvetes que fabrica, podemos classificá-la como uma arquitetura endossada.

A desvantagem do Endosso é que demanda de comunicação e construção da marca mãe, o que obviamente envolve investimentos. A vantagem é que esta marca ajuda a lançar novos produtos, transferindo para o mesmo parte de sua credibilidade. A sinergia e contaminação é ainda menor que no modelo de submarcas, mas a elasticidade é bem maior. Um bom exemplo seria da marca Accor Hotéis, que "atesta" a qualidade de seus estabelecimentos, mesmo estando a marca Ibis (hotel econômico) em um extremo completamente oposto a marca Sofitel (hotel de luxo). No final, cada modelo traz suas vantagens e desvantagens e a adequação de um ou outro pode varia muito conforme a estratégia da empresa, produtos ou mercado onde atua.

Sebastiany Branding é um escritório especializado em estratégia e criação de marcas. www.sebastiany.com.br

insight

marcenaria técnica

os maiores escritórios de arquitetura confiam seus projetos a Insight Marcenaria Técnica.

tercerize seus projetos de marcenaria



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. Traga o seu projeto de marcenaria para a Insight Marcenaria Técnica.

@imarcenaria - www.imarcenaria.com.br

Telefone: (11) 2524-6307

Por Daniel Domeneghetti*

OS CLIENTES SÃO O PRINCIPAL ATIVO DE VALOR DAS EMPRESAS, MAS QUEM É O RESPONSÁVEL POR ESSA GESTÃO?

Atualmente, na maioria das companhias, não há ninguém realmente de olho no dilema acima porque "todo mundo está de olho", não é verdade? E sabe por que isso acontece? Para entender, acompanhe o raciocínio a seguir, detectado durante a fase de pesquisas para o livro "Feitas para o Cliente: As Verdadeiras Lições das Empresas Feitas para Vencer e Durar no Brasil", de minha autoria juntamente com o Roberto Meir, um dos principais especialistas em relações de consumo no Brasil.

Quando o cliente envaidecido resolve se converter de prospect para cliente e efetua sua compra, portanto seu cadastro, comete "a maior burrada de sua vida". Como assim? Isso mesmo! Na maioria das empresas, o cliente prospect, se podemos definir assim, é gerenciado pelo marketing, mas o cliente de verdade, e não o potencial, aquele que injeta recursos na companhia comprando e recomprando produtos e serviços, é gerenciado por diversos outros núcleos, como a Área de Clientes (especialmente em empresas de alto volume de transações para bases grandes, como operadoras de telefonia e seguradoras) ou pela a Área de Operações (na maioria das empresas). E o que acontece, então? O cliente se torna um log, um código, um número numa massa de números.

Sim, o cliente, antes ativo e atraente, se torna passivo e indesejável, objeto com a tarja de custo colada em si, algo intrinsecamente ruim, que deve ser minimizado. Para piorar pensa que tem direitos que não deveria ter... mesmo sendo amparado pela Constituição – como Código de Defesa do Consumidor, por exemplo. Quem disse que o cliente pode causar alvoroços e incômodos no dia a dia da empresa, mandando e-mail, esperando resposta, ligando no call center e aumentando o custo de atendimento? Outra questão: O cliente pode reclamar, criticar, demandar o pós-vendas e a assistência técnica, usar as garantias e esclarecer dúvidas? Será que ele não percebe que isso tudo dá trabalho, faz perder tempo, custa caro e não traz dinheiro?

É por isso que o atendimento é tão ruim e os investimentos em relacionamento são pífios com canais insuficientes e mal estruturados. Não é à toa que muitos programas de fidelidade são descontinuados, já que custam caro para manter. É por isso que as promoções para os não clientes são sempre mais atraentes do que as promoções e condições para os atuais clientes. É tudo conta: custo de carregamento, custo de retenção, custo de transação, lucratividade média, ticket médio etc.

Vejam se isso não se configura como uma inequação absurda. Pare e pense: não é verdade que o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) fica em Operações em grande parte das companhias? Pense nos planos de renovação, nas promoções que você (cliente) não pode usufruir, mas sua esposa, que não é cliente ativa, poderá. Pense na ilogicidade de você, cliente há mais tempo, pagar mensalidades mais caras do que clientes novos (ora, a fidelidade e o "tempo de casa" deveriam se traduzir em descontos, não?). Pense quantos clientes cancelam assinaturas ou planos para aderirem novas assinaturas e planos, mais baratos, exatamente do mesmo produto ou serviço, na mesma empresa. É muito estranho. As empresas não fazem esse tipo de conta.

Claro, há sempre aqueles que olham para possibilidade de vendas cruzadas (cross-sell) ou de fazer com que o cliente suba de categoria do produto (up-sell). Quem são esses? O marketing, ué! Nesse momento, o marketing volta com tudo, como se nada tivesse acontecido, tentando "aumentar" o wallet share do cliente. Na prática, ele já é um passivo gerencial, a menos que ele vá reclamar na mídia ou nas redes sociais - ou se manifeste formalmente em sites de reclamação - mas essa é uma história que ainda está em desenvolvimento.

Consequentemente, as empresas vêm gastando horrores com os custos de retenção porque no ciclo de vida a retenção entra quando o cliente vai embora para a concorrência. E qual a receita da empresa para reter o cliente desgostoso e enfurecido? Descontos, brindes, cancelamento de dívidas, renovações gratuitas. Ou seja, mais dinheiro perdido para a companhia, que negligenciou encantar, satisfazer e fidelizar e agora corre atrás para recuperar, manter o cliente. Mas isso é obrigação de quem?

Daniel Domeghetti é CEO da DOM Strategy Partners, consultoria 100% nacional focada em maximizar geração e proteção de valor real para as empresas

HP Látex. Uma injusta vantagem.

Obtenha uma vantagem competitiva com a tecnologia de impressão HP Látex. Com versatilidade incomparável, excelente qualidade, fácil utilização e elevados padrões ambientais, você fornecerá trabalhos que seus clientes irão adorar. Mas a concorrência não!

Visite hp.com/br/go/HPLatex



© 2013 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

Por Eduardo Zugaib*

SUA COMUNICAÇÃO É UM CHEQUE EM BRANCO?

Quando falamos em vendas, falamos em comunicação. Quando falamos em liderança e relacionamento em equipe, também. Quando falamos em motivação também falamos sobre comunicação. Enfim, quando falamos de pessoas, falamos invariavelmente sobre comunicação.

A compreensão dessa importante competência humana e o despertar para o seu desenvolvimento – seja na esfera pessoal, corporativa ou institucional – não pode ser tratada de forma incompleta, derivando apenas para ações que focam na melhoria da construção do discurso e da capacidade de falar em público.

É preciso, antes de qualquer coisa, compreender a outra ponta dessa corda, onde residem a compreensão e o engajamento, consciente de que, se a mensagem foi pouco compreendida, a responsabilidade maior é e sempre será de quem emite essa folha de cheque. Apesar de gradativamente estar caindo em desuso, graças ao crescimento dos meios de pagamento eletrônicos, uma folha de cheque nos ajuda a visualizar bem essa responsabilidade. Se você já preencheu uma, você deve ter percebido que é fundamental ser preciso, escrevendo os números de forma legível. Feito isso, para evitar duplos sentidos, é preciso escrevê-los também por extenso, reforçando a mensagem em outra abordagem.

A assertividade entra em cena quando tornamos o cheque nominal, atribuindo aquela quantia – que é a nossa mensagem – à determinada pessoa ou empresa. É fundamental situá-la no tempo e no espaço, determinando o nome da cidade e a data. E, por fim, assumir a responsabilidade sobre ela, assinando.

Faltou alguma coisa? Sim. Em comunicação, assim como uma folha de cheque, é fundamental que os espaços que sobraram sejam preenchidos. A razão é simples: onde falta informação, sobra espaço para a imaginação. E em se tratando de imaginação, dificilmente você, como emissor da mensagem, terá algum controle sobre aqueles a quem a dirigiu. Se sobrou espaço, alguém poderá preenchê-lo, algumas vezes por maldade ou, na maioria dos casos, não apenas pela ignorância, mas pela tendência que temos de completar o final das histórias que nos chegam com base em nossas próprias perspectivas e pontos de observação, interferindo em sua forma e conteúdo a cada vez que as levamos adiante. Na prática, o nome disso é boataria. Se houver maldade – e acredite, o ser humano ainda é cheio dela – o nome passa a ser fofoca.

Logo, a objetividade (que é a capacidade de tornar os objetivos claros, sem subjetividades, transparecendo o fim que se pretende atingir) e a assertividade (a forma como essa objetividade é colocada, expressando pensamentos e sentimentos de maneira direta, clara, honesta e apropriada ao contexto), precisam caminhar lado a lado.

Faltou alguma coisa? Sim. Certificar-se que o cheque chegou ao seu destino certo, foi recebido e compreendido. É onde entra a prática do feedback, que marca o bom líder, o bom vendedor e demais profissionais que lutam pelo bom combate em comunicação. Um combate onde a eficiência não se mede por aquilo que ele fala, mas por aquilo que seu público-alvo compreende, sempre consciente de que, neste caso, a responsabilidade é toda dele. Sem essa de "já falei mil vezes a mesma coisa" ou "subentende-se que". É muito provável que, quem já falou mil vezes a mesma coisa, tenha errado mil vezes na forma ou na falta de compreensão do seu público, perdendo a credibilidade no meio desse caminho. E é certeza absoluta que em comunicação, especialmente aquela que visa resultados específicos – a pessoal, a institucional e a corporativa – nada se subentende: ou é, ou não é. Não adianta deixar espaço em branco para que a imaginação do interlocutor complete a mensagem conforme seu estado de espírito no dia, ou os seus objetivos pessoais, que podem ser positivos ou negativos, éticos ou não.

Quando precisar comunicar algo a alguém ou a algum grupo em específico, certifique-se como você ou sua empresa podem estar preenchendo esse cheque, para evitar transtornos desnecessários. Transtornos que podem desacreditá-lo como líder, fazendo-o 'despencar' para a cadeira de chefe. Que podem colocar uma interrogação sobre a sua reputação de vendedor que, com a velocidade com que corre hoje a informação, certamente chegará antes de você nos seus próximos clientes. Transtornos que podem criar verdadeiros entraves profissionais entre você e a sua equipe de trabalho e deixando o terreno fértil para que brotem a fofoca e a boataria.

Reconhecer a comunicação como possível causador de problemas ou gerador de soluções é o primeiro passo que vai assegurar que o cheque de nossa comunicação não esteja chegando em branco onde deve chegar, se é que chega em algum lugar. A única diferença entre a comunicação e uma folha de cheque é que, no caso do cheque, "sustar" a informação emitida de forma incorreta, é um pouco mais fácil do que no caso da mensagem disparada sem qualquer tipo de preocupação com estes detalhes. É pagar pra ver.

*Eduardo Zugaib é escritor, profissional de comunicação e marketing, professor de pós-graduação, palestrante motivacional e comportamental. www.eduardozugaib.com.br

A qualidade e o cuidado com o meio ambiente é nosso. O sucesso é seu!



Catálogos Novos!

Solicite o seu Exemplar!

www.aplike.com/contato.php

PVC QUALIDADE sansuy

*Cada **MOSTRUÁRIO APLIKE** possui detalhes sobre os benefícios e aplicações dos materiais auto-adesivos bem como um exemplar de cada modelo de produto para conferir a tonalidade, textura e brilho.*

APLIKE® AUTO-ADESIVOS

APLIKE PRODUTOS ADESIVOS LTDA

Av. Alda, 1893 • Jardim Sandra • CEP 09910-170 • Diadema-SP • Brasil

Tel.: (11) 4056 3977 • Fax: (11) 4048 1395 • Televendas: 0800 019 4666 • 0800 7040400

www.aplike.com.br • www.aplikeonline.com.br • www.aplike.com • aplike@aplike.com.br

Por Enio Feijó*



POR QUE ALGUMAS E EM "CORRER ATRÁS D

Boa parte dos nossos líderes empresários e gestores insistem em administrar os negócios como arte e não como ciência. Enxergam os resultados dos processos industriais ou dos serviços como únicos, a partir de uma percepção muito pessoal e cheia de emoção. A definição de ciência, num sentido mais amplo, refere-se ao conhecimento ou prática sistemática adquirida através de métodos científicos, princípios ou leis. A cultura de "apagar incêndios" ou "correr atrás do prejuízo" cria indisciplina administrativa e despadronização dos processos, gerando, por sua vez, mais defeitos e mais retrabalhos, sempre com mais urgência e menos planejamento. É assim que se cria um círculo vicioso. Nesse tipo de ambiente não há espaço para métodos científicos e aquisição de conhecimento.

Existem técnicas e ferramentas para melhoria dos processos e, consequentemente, de competitividade que foram exaustivamente testadas e aprovadas nos últimos 30 ou 40 anos. São recursos que impuseram um novo nível de qualidade a produtos e serviços no mercado internacional. Muitos devem se lembrar da investida que a indústria automotiva japonesa fez no maior e mais competitivo mercado do planeta, com produtos de alta qualidade e baixo preço. Não foi à custa de percepção e emoção. Obviamente, houve um esforço coordenado de reconstrução da indústria por parte de órgãos oficiais. Mas, também, foi à custa de muito planejamento, método e capacitação dos colaboradores em ferramentas da qualidade simples e efetivas que as empresas japonesas conseguiram se impor. Com uma força de trabalho capacitada em métodos e técnicas de trabalho, e acreditando nos colaboradores, fica mais fácil melhorar todos os processos produtivos simultaneamente e melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Ou seja, todo o negócio ganha um upgrade.

O conjunto de métodos e ferramentas que conseguiu erguer a indústria japonesa no pós-guerra recebeu o nome de Lean Manufacturing (produção enxuta) ou Lean Thinking (pensamento enxuto). Era quase uma filosofia de trabalho, que foi sendo adotada por grandes empresas no mundo todo, com bons

MPRESAS INSISTEM O PREJUÍZO”?

resultados. Posteriormente, o mundo industrial e de negócios ganhou outra ferramenta de melhoria de processos: o Six Sigma. Tirando proveito de conceitos de controle estatístico dos processos criados nos anos 30, só que com outra roupagem, essa ferramenta ataca a variabilidade dos processos de forma estatística. Além disso, utiliza de forma bastante intensa a “voz do cliente” como base para medir a eficiência dos processos industriais e de serviços. Mais uma vez, empresas do mundo todo passaram a aplicar essa ferramenta corporativamente, com bom retorno. Com a disseminação dessas ferramentas em grandes empresas, seus fornecedores foram igualmente convencidos a adotá-las para entregar produtos de melhor qualidade, com menor variabilidade e menor custo.

Diante desse quadro, uma dúvida: por que ainda existem empresas que relutam em adotar técnicas e ferramentas científicas? É correta a justificativa de que o ambiente de negócios no Brasil é singular e dificulta a administração científica. Igualmente é correto alegar que as pequenas empresas sofrem com excesso de impostos e falta de recursos financeiros. Ainda assim, é possível aplicar algumas ferramentas e métodos científicos com a finalidade de melhorar a produtividade, reduzir a ocorrência de erros e defeitos, aumentando, consequentemente, a satisfação dos clientes.

Muitas empresas podem ter falhado na implementação das ferramentas por acharem que deveriam implantar todas ao mesmo tempo, nos moldes de programas de qualidade e produtividade das grandes organizações. Também pode ter havido falta de acompanhamento e cobrança por parte dos líderes na sua utilização. Mas é fato que as ferramentas de qualidade e produtividade podem sim ser implantadas individualmente – de preferência, começando pelas mais simples e mais efetivas na organização dos postos de trabalho, ou por aquelas que trarão disciplina na análise de problemas de uma maneira geral.

Uma dessas ferramentas de análise é tão simples como perguntar varias vezes “por que” um evento ocorreu, imitando a incansável curiosidade infantil, em busca de porquês que nem sempre os pais têm como justificar. Trata-se dos “5W”, ou “5 Whys”. Além de ajudar na identificação de causas raiz dos problemas industriais ou de serviços, essa ferramenta cria uma disciplina mental, ajudando no processo analítico e na tomada de decisão em qualquer área ou processo da empresa. A falta de método na resolução de problemas leva a ações incorretas que muitas vezes atacam o efeito e não a causa, fazendo com que o problema não seja resolvido. Daí a importância de se esgotar todos os porquês antes de tomar medidas corretivas. Vale lembrar que esse método não busca culpar pessoas, mas encontrar falhas no processo.

Outra ferramenta é tão simples como fazer uma boa limpeza e arrumação em nossos armários, jogando fora tudo o que não se usa e deixando à mostra as coisas que precisamos no dia a dia. Neste caso, falamos do “5S”, que representa cinco palavras no idioma japonês: Seiri (Utilização); Seiton (Organização); Seiso (Limpeza); Seiketsu (Padronização); Shitsuke (Autodisciplina). De novo, é uma ferramenta aplicada por uma equipe na sequência indicada. Por exemplo, não se passa para a fase de limpeza antes de deixar tudo organizado, bem como não se organiza antes de fazer a seleção do que presta e do que não presta – o que acaba criando na equipe o senso de disciplina, além de melhorar as condições de trabalho. Com o ambiente limpo e organizado, fica mais fácil identificar falhas, vazamentos ou matérias primas erradas. Além disso, outros ganhos englobam redução de perda de tempo, redução de despesas, melhor aproveitamento de espaços e redução de acidentes de trabalho.

Já que não conseguimos conhecer bem algo que não podemos medir ou expressar em números, lançamos mão de outro conceito. Afinal, como saber se os nossos investimentos estão sendo valorizados? Só através de números – dos índices da bolsa de valores ou dos fundos de investimento. Mais um exemplo: como os médicos podem dizer se estamos bem de saúde? Só através de medidas da pressão arterial, dos batimentos cardíacos e exames clínicos, entre outros. São números que, quando comparados a medidas-padrão, indicam boa saúde (benchmark). Na produção ou prestação de serviços ocorre o mesmo. A coleta de dados sobre o processo – e plotagem num gráfico ao longo do tempo – mostra como ele está em relação aos limites preestabelecidos. Com isso, o operador terá completa consciência do rendimento do processo, podendo alertar para variações especiais. Essa ferramenta tem o nome de CEP (Controle Estatístico do Processo) – e nos ajuda fazer o monitoramento sem produzir erros ou defeitos. Dependendo da sua aplicação, será uma ferramenta simples ou complexa. Independentemente do tamanho ou da natureza dos problemas de uma empresa, todas as ferramentas citadas acima e muitas outras estão disponíveis – aguardando apenas que um gestor mais determinado se disponha a conhecer o que elas podem fazer para que ele nunca mais se encontre “correndo atrás do prejuízo” e muito menos “apagando incêndios”.

*Enio Feijó é consultor e especialista em Melhoria Contínua, instrutor do Six Sigma Academy & Company (USA), professor de Gestão da Qualidade do CEA (Centro de Estudos Automotivos), da FEI e FGV.

Por Fabio Arruda Mortara*

MUITO ALÉM DO FUSO HORÁRIO

São sete horas da manhã em Pequim, capital chinesa, com seus 20 milhões de habitantes. Numa gráfica, a jornada dos trabalhadores já está em ritmo alucinante, sem tempo previsto para terminar. Num dia de pico de demanda, como este, o almoço é um gesto mecânico, simultâneo à alimentação de papel das impressoras, aos ajustes de tinta, à troca de bobina, ao corte e ao acabamento. Os vencimentos e encargos do pessoal somam 60 dólares mensais, o equivalente a cerca de 154 reais. Na fábrica, não há tratamento de resíduos, nem reutilização da água. Carga tributária do país asiático: 20% do PIB.

São 19 horas em São Paulo, centro nervoso da economia brasileira e de uma região metropolitana com cerca de 17 milhões de habitantes. Os colaboradores de uma gráfica, depois de jornada de oito horas, estão a caminho de casa ou, se não moram tão longe, já jantando com as famílias. No almoço, com refeição balanceada, ambiente agradável e fora do chão de fábrica, tiveram uma hora inteira para comer, conversar e repor energias. Seu salários e encargos somam 60 dólares por dia, ou 1.800 por mês, aproximadamente 4,5 mil reais. Na fábrica, há luvas de proteção, uniformes adequados, tratamento de água e resíduos e reaproveitamento de aparas. A carga tributária no Brasil é superior a 37% do PIB, a mais alta no universo dos BRICS.

Como se observa, há muito mais do que a diferença de 12 horas no fuso horário separando as gráficas das duas nações. O contraste de competitividade é imenso! Se, de um lado, a China exagera no desrespeito às normas internacionais relativas ao trabalho digno e à responsabilidade socioambiental e subsidia o papel de imprimir, convertendo tais distorções em diferencial para auferir vantagens concorrenciais, o Brasil extrapola em muito aos padrões globais quanto aos impostos, juros, burocracia, encargos trabalhistas, insegurança jurídica e câmbio equivocado, reduzindo de modo dramático a competitividade de sua manufatura.

Na indústria de transformação brasileira, há segmentos mais afetados do que outros, em especial nos quais há similaridade tecnológica e em que pequenas variações de qualidade não são consideradas pelo contratante do serviço na avaliação da relação de custo-benefício. É o caso do setor gráfico nacional, que investiu pesadamente nos últimos anos em atualização de equipamentos e processos, nada devendo aos melhores do mundo. Nesse caso, a decisão do cliente é balizada pelo preço, não importando muito a tinta usada (se tem ou não chumbo), as peculiaridades dos demais substratos, a origem do papel (se vem de florestas cultivadas ou é extraído de matas nativas), se os profissionais têm ou não condições adequadas de trabalho ou se um dos efeitos colaterais daquele produto é o dano ambiental.

No capitalismo, não se pode condenar essa perspectiva do preço nas decisões dos clientes. Contudo, cabe ao Estado adotar medidas eficazes para equilibrar o jogo no comércio internacional, adotando políticas públicas reguladoras. Ante tal premissa, a indústria gráfica brasileira tem encaminhado algumas poucas reivindicações ao governo, até agora não atendidas, o que motivou um manifesto do setor à Nação, sintetizando as medidas pleiteadas: desoneração da folha de pagamentos; isenção do IPI para os materiais escolares; alíquota zero do PIS/Cofins para a atividade de impressão de livros; retirada de seis papeis de imprimir da lista de cem produtos que tiveram suas alíquotas de importação elevadas pela Camex; adoção de margem de preferência quando das compras de materias gráficos pelo setor público, incluindo as obras adquiridas pelo governo no âmbito do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD); fiscalização eficaz do uso indevido do papel imune; fim da bitributação do ICMS e ISS.

A indústria gráfica do Brasil não abre mão da dignidade trabalhista de seus colaboradores, de sua responsabilidade socioambiental, dos investimentos em tecnologia e de concorrer de modo ético e saudável na economia globalizada. Porém, precisa ser ouvida em seus pleitos para manter os 230 mil empregos existentes nas mais de 20 mil gráficas e cumprir seus compromissos com o desenvolvimento nacional. Caso contrário, continuaremos passando o constrangimento de ver livros de autores brasileiros, inclusive os comprados pelo governo para distribuição às escolas públicas, sendo impressos sob a fumaça de Pequim e ao ritmo do dumping social, um triste eufemismo para condições de trabalho inimagináveis em nossa pátria!

*Fabio Arruda Mortara, empresário, é presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF Nacional) e do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (SINDIGRAF).

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados

Por Thomaz Caspary*

OS GRÁFICOS ESTÃO ATACANDO O PESSIMISMO!

Gostaria de hoje aplaudir alguns donos de gráficas e gestores dinâmicos, que apesar das notícias diárias nos jornais, tomam atitudes sobre as quais estamos comentando há meses em nossos artigos, palestras e outras divulgações. Embora o governo não esconda o seu desconforto com o que denominam de "onda de pessimismo" dos brasileiros em geral, alguns gráficos inteligentes, estão promovendo em suas empresas uma série de mudanças para alcançar a rentabilidade almejada. Os resultados estão começando a aparecer e muitas já apresentam elevação de rentabilidade e de faturamento com margens positivas.

Para os empresários gráficos atentos ao mercado, algumas gráficas estão contratando consultores de diversas áreas, seja na área de vendas e mercado, seja na área de Racionalização de Perdas, através do que chamamos de análises de Não Conformidade e que é monitorada diariamente pelo principal gestor da empresa e semanalmente pelo consultor que faz o coaching dos gestores da empresa. Outra atitude tomada é a revisão total, dos sistemas de custos e de pré-cálculo além de sistematizar o pós-cálculo para todas as Ordens de Serviço. Empresários mais pujantes estão fazendo "joint-ventures" com outras gráficas ou mesmo adquirindo gráficas menores ou setores de outras gráficas, mesmo departamentos de acabamento.

Outros donos de gráfica, no entanto, dizem: "Eu preciso mudar". Quantas vezes você já disse essa frase? E por que você não consegue fazer o que quer? Uma das coisas que influenciam nossas atitudes diárias é o nosso sistema de crença. A crença é um sistema de pensamentos que forma a base que vemos e experimentamos na vida. Assim nossos pensamentos determinam como percebemos nosso mundo. Formam, então, as nossas fronteiras que nos impedem de acionar qualquer mudança continuando a empurrar a empresa com a barriga, sem encontrar uma saída. Nossas crenças definem, limitam e influenciam nosso comportamento. Elas formam o que pensamos e o que não dizemos. Nossas crenças influenciam nossa vida como o trilho influencia o comportamento do trem. A maioria das pessoas acredita que controlam suas vidas, mas este controle é tão limitado quanto o controle que o maquinista tem sobre o trem. Na realidade, a única influência que o maquinista tem é sobre a velocidade. Ele pode diminuir ou aumentar a sua velocidade e se de resto nada muda, ele pode levar a gráfica mais cedo ou mais tarde para a insolvência.

O importante é você saber tudo sobre a sua gráfica, sua estrutura, pontos fortes e fracos, seu relacionamento com o mercado e a sua comunicação e marketing de relacionamento, se é que você possui e utiliza esta técnica. Um clássico da área de Marketing é a história do Hamburger mundialmente famoso. Você conhece algum sanduíche mais gostoso do que o "McDonald´s"? Certamente que sim. Então, se existem tantos lanches mais gostosos porque as lanchonetes que você freqüenta, não ganham tanto ou mais dinheiro do que esse gigante do Hamburger? A razão é simples. Ele pensa somente em ter o melhor produto e não sabe quase nada de negócio. Quem cresce entende de vendas, compras, marketing, mercado, sabe se comunicar, enfim tudo que envolve um negócio. O mundo está cheio de pessoas talentosas. Com muita freqüência, são pobres ou tem dificuldades financeiras ou ganham menos do que poderiam não pelo que sabem, mas pelo que não sabem. Concentram-se em aperfeiçoar suas habilidades de fazer um melhor lanche. Talvez o "McDonald´s" não faça o melhor hambúrguer, mas é o melhor no oficio de vender e entregar sanduíches.

Donos mais astutos, de algumas gráficas, quando treinam seus filhos para assumirem seus lugares, os fazem percorrer vários departamentos com a ajuda de um Coach, para aprender todos os aspectos do negócio. Isso dá a eles uma visão geral de todas as áreas da empresa. Ainda hoje, se considera uma atitude inteligente. Sem dúvida nenhuma, a habilidade de conhecer profundamente o que a gráfica faz, como e a quem vender, como se comunicar, como negociar com outras pessoas, seja cliente, funcionários, chefe, são cruciais para uma vida de sucesso, afinal estamos sempre mediando alguma coisa.

Muitos empresários gráficos têm o costume de não levar o planejamento estratégico ou Plano de Negócios à sério e, isso faz com que as empresas caminhem "à toque de caixa", ou seja, resolvendo os problemas conforme eles aparecem. Ao longo dos mais de 25 anos em que me encontro à frente

da Printconsult, empresa especializada em Planejamento Estratégico e implantação de Boas Práticas de Fabricação e Gestão em gráficas de todas as áreas de atuação, percebi que só um planejamento bem estruturado nos permite alcançar os objetivos desejados, de maneira efetiva com resultados a curto, médio e longo prazo. Acontece que o gráfico é imediatista e acredita que contratando um consultor, terá resultados no dia seguinte, não levando em conta que o trabalho é conjunto, ou seja, o consultor sozinho não resolve todos os problemas da gráfica como num passe de mágica. O dono da gráfica é o Homem-Chave para as soluções, pois é ele que dá o SIM final, em função de seu bom senso, sempre aconselhado por uma pessoa de bons conhecimentos do mercado.

Poucas vezes paramos para pensar o que realmente significa a palavra planejamento. Creio que todos podem dar uma definição, mas poucas pessoas realmente compreendem a grandeza do significado inserido nessa palavra. Com a experiência adquirida, posso apontar duas boas definições para planejamento, que se complementam: pensar antes de agir e prever o futuro para concretizá-lo da maneira que desejamos.

Para uma gráfica, é imprescindível ter uma linha de ação pré-definida, não deixando que os problemas surjam sempre na última hora. Pelo contrário: quando temos em mente aquilo que vamos fazer, os problemas de última hora tendem a ser mínimos. Você pode pensar: "As coisas não costumam sair exatamente como idealizamos e, por isso, sempre teremos imprevistos". Isso é verdade, mas para quem planeja, existe a vantagem de se ter uma saída previamente estabelecida.

Feito o planejamento é chegada a hora de "colocar a mão na massa". Programar e operacionalizar um plano estratégico representa quase a última das etapas de um planejamento. Essa não deve ser a primeira preocupação de uma gráfica que deseja alcançar bons resultados. Para fechar o planejamento, temos que fazer o controle e a avaliação daquilo que foi realizado. Com essa avaliação, podemos descobrir em quais momentos fomos bem sucedidos e em quais ainda precisamos melhorar. Desse modo, podemos manter as Boas Práticas e corrigir as que ainda podem ser melhoradas.

*Thomaz Caspary é consultor de empresas e diretor da Printconsult Ltda.

J-TECK™

TINTAS SUBLIMÁTICAS DIGITAIS

Para plotters com cabeça de impressão Piezo

Epson, Mimaki, Roland, Mutoh, Prismajet e Xerox



Stylus Pro 9700 a pronta entrega para sublimação digital

- J-Next com Bulk J-Feeder
- SoftRIP Wasatch®
- Velocidade de até 48m²/hora em resolução 360 x 720 dpi



Confira com nossa equipe.

SureColor F6070 e F7070

- Lançamento Epson para Sublimação
- Epson UltraChrome® DS
- Papel original Epson
- SoftRIP Wasatch®



Revenda Autorizada EPSON EXCEED YOUR VISION

(44"=111cm) | (64"=162cm) 4 CORES

A Epson não da garantia de funcionamento e qualidade no caso de não serem utilizadas as tintas e o papel originais da Epson

Rua Panamá, 333 - Bairro das Nações,CEP: 88338-185 - Balneário Camboriú - SC

Fone / Fax: (47) 3267-8400 / 3367-3382 Celular: (47) 9945-8752 / 9945-8753

vendas@j-teck3.com.br - www.j-teck3.com.br

Por Alessandro Basile*



DICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO PRÁTICO E FUNCIONAL

Faça um autodiagnóstico da sua empresa. Se estiver envolvida em uma guerra de preços sem fim, se os seus produtos ou serviços são praticamente iguais aos da concorrência ou se a sua equipe de vendas está desmotivada e desnorteada, está na hora de parar de reagir às ações do mercado e começar a agir. O alinhamento de estratégias e objetivos a partir de um planejamento é um excelente começo. Alguns passos são importantes para construção de um plano. Antes de tudo forme um grupo heterogêneo - com os principais membros de cada área da empresa - que será responsável pela elaboração do plano, divulgação interna e implantação das ações. Com o grupo formado, comece pela revisão ou definição do propósito do seu negócio, mesmo que você já tenha um definido. Proponha para que os membros repensem os objetivos da sua empresa e juntos, pelo consenso, definam um propósito que represente o motivo pelo qual sua empresa existe. Aproveite também para reavaliar ou definir os valores éticos e morais do seu negócio. Defina o que a sua empresa respeita e preza, levando em conta seu passado cultural, seu ambiente e principalmente suas crenças. Com este conjunto de valores claramente definidos será possível, por exemplo, contratar pessoas mais adequadas aos valores de sua empresa. Faça uma análise interna de pontos fortes e fracos e, olhando ao mercado, defina oportunidades e ameaças para o seu negócio, o que permitirá que todos os envolvidos tenham uma noção clara da situação da empresa, que pode estar em crescimento, em fase de inovação, estagnação ou extinção. Com este conjunto definido, elabore seus objetivos. Eles precisam ser ambiciosos, porém realistas, mensuráveis e com prazos pré-determinados. Lembre-se que o planejamento não deve ser estático. Deve ser usado como um instrumento de gestão e nunca colocado na gaveta. Não se esqueça ainda de avaliar continuamente porque sempre serão necessárias mudanças. Realizado esse processo, chegou à hora de definir as ações para cada objetivo definido. Seja bastante criterioso e realista, defina ações que estejam de acordo com a realidade financeira de sua empresa e, principalmente, que sejam implementáveis, ou seja, que os membros de sua equipe tenham tempo e características necessárias para viabilizá-las. Para todas as ações defina prazos, tanto para início quanto para término e responsáveis. Planejar é fundamental, porém fazer as ações saírem do papel é o grande desafio. Pela experiência na condução de mais de três dezenas de projetos envolvendo pequenas e médias empresas, não tenho dúvidas de que sai muito mais barato contratar, por um tempo pré-determinado, a experiência de profissionais que, além de proporcionarem uma visão externa, ajudarão a sua empresa a planejar e implantar o que foi sugerido.

*Alessandro Basile é Sócio da AGMKT, empresa especializada em marketing e comunicação para PMEs, atendendo mais de 250 empresas.

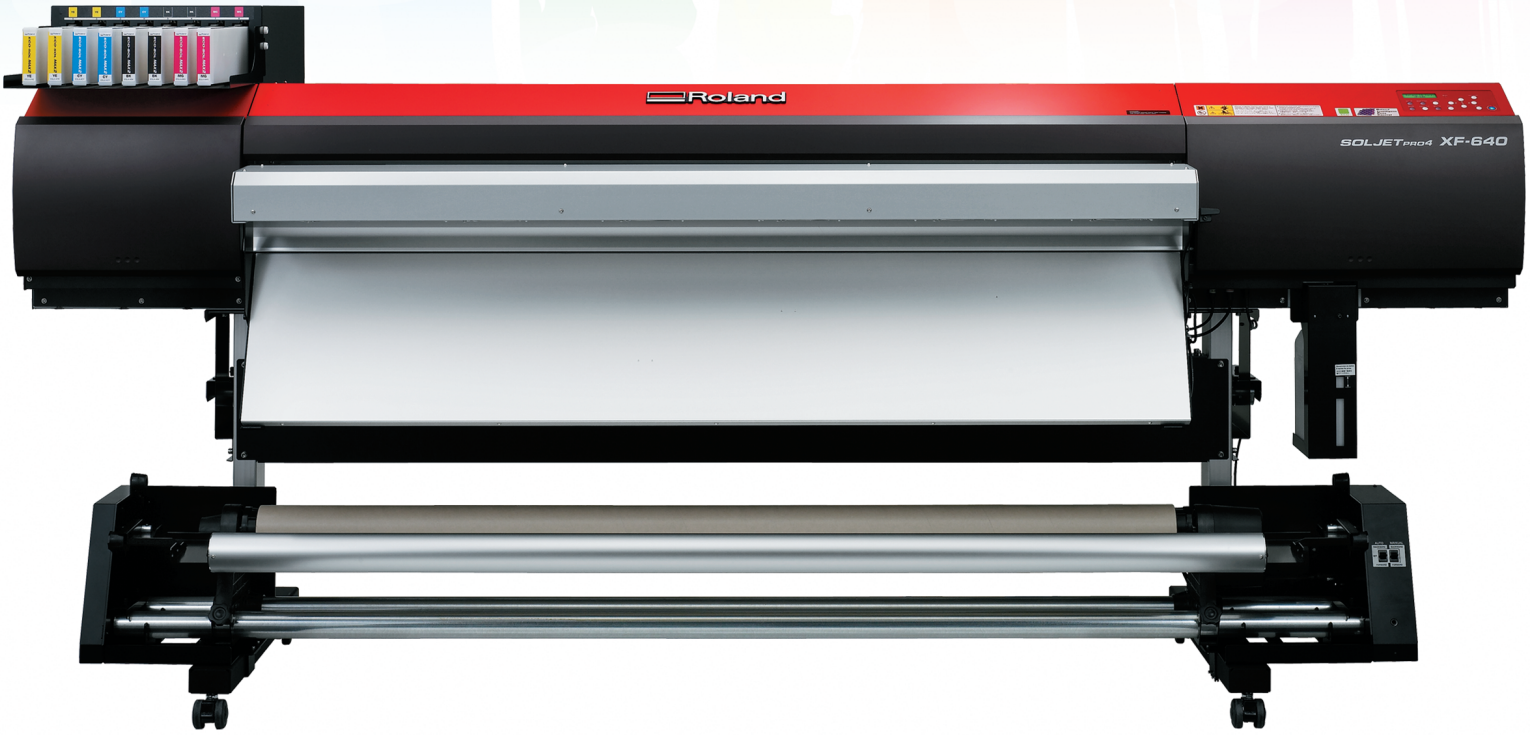
DiGi+

Soluções para Comunicação Visual

Roland®

SOLJET PRO4 XF-640

4 Colors



A verdadeira ciencia dos foguetes !

VELOCIDADE + QUALIDADE = 102 m²/h

Tel.: 11 2095 4846 / www.digimais.com.br

nUtec DIGITAL INK · imprimax AUTO-ADESIVOS · 3M · RitRAMA · ORACAL · CALDERA

NOVA LINHA DE IMPRESSORAS XEROX INKJET PARA PRODUÇÃO GRÁFICA É DESTAQUE DA PRINT 2013

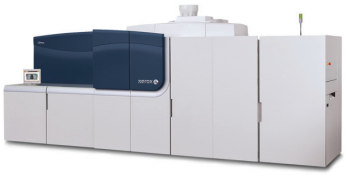
A nova linha de impressoras InkJet da Xerox foi um dos destaques da empresa na Print 2013.

"A tecnologia InkJet continua rompendo barreiras e viabilizando avanços na qualidade de imagem, opções de mídia e preço de aquisição," reconhece Marco Boer, vice-presidente de Estratégias de IT e Impressão do IDC nos Estados Unidos. "De fato, o portfólio de impressão da Xerox hoje agrega grande flexibilidade e opções de escolha para as diferentes aplicações demandadas pelo setor gráfico", complementa.

O portfólio completo de produtos Xerox com tecnologia InkJet – com e sem água - esteve em exibição no estande da empresa na Print 2013. As opções de upgrade da Impika permitem a personalização de equipamentos iPrint com recursos escaláveis que vão da seleção de cores e velocidade até opções de resolução para atender necessidades específicas do ambiente de produção. Mais da metade do estande da Xerox no evento foi dedicado a essa tecnologia. Entre os destaques estão:



Impika iPrint Compact: um sistema integrado de produção frente e verso com um único motor, tecnologia InkJet e um pequeno footprint projetado para aplicações transacionais, transpromo e mala-direta. Pode ser usada tanto em mídias tratadas com tintas corante do sistema ou papel comum com uma nova geração de tinta de alta densidade.



Xerox CiPress™ 500 Single Engine Duplex (SED) Production InkJet System: usando tintas sólidas sem água, a SED CiPress imprime trabalhos duplos em um único quadro em 500 ou 325 páginas por minuto.

Esses equipamentos incluem modos de otimização de tinta feitos diretamente na impressora para controlar a quantidade de tinta necessária para cada aplicação preservando o trabalho original e otimizando o tempo de produção.



Impika iEngine 1000: voltada a aplicações de impressão comercial e industrial, a iEngine 1000 é uma cabeça de impressão independente, além do sistema de distribuição de tinta que pode ser montada em dispositivos diferentes de produção, tais como impressoras offset, inserções e sistemas de envelope. O dispositivo imprime na resolução 600x600 dpi com velocidade até 150 páginas por minuto em modo cor e 300 páginas por minuto em preto e branco. A cabeça de impressão iEngine 1000 também estará exposta em duas cabines adicionais – Document Data Solutions e Winkler & Dunnebier.



DataMail instala CiPress 500 SED: A mais recente instalação CiPress está em andamento no parque transacional da DataMail - fornecedora de impressão Xerox com base em Michigan. Fornecedora tradicional do mercado automotivo, a DataMail escolheu o CiPress 500 SED para gerenciar cores, combinando precisamente as padronagens específicas dos automóveis apresentados pelo seu portfólio de clientes.

ORGANIZADORES AFIRMAM QUE FESPA MÉXICO 2013 FOI UM SUCESSO

A Fespa reportou um forte crescimento de seu evento no México, em 2013, apesar do número de visitantes ter sido relativamente inferior ao do ano passado, que contou com mais de 9.000 visitantes contra 8.314 este ano. A razão para essa queda foi o fato do evento ter sido realizado em agosto em vez de setembro, disse a gerente de marketing da Fespa para as Américas, Lorraine Harrow. "O número de visitantes deste ano corresponde com o de 2011, que também foi realizado em agosto", disse ela.

Os organizadores do evento também apontaram o alto percentual de tomadores de decisão que compareceram, com 50% dos visitantes em altos cargos na empresa e 44% com poder de tomada de decisão final. Eles também apontaram para o fato de que 13,5% dos 125 expositores deste ano da Fespa México eram novos no evento, e que 13% dos expositores retornaram aumentando seu espaço de exposição.

O gerente de exposição da Fespa México, Michael Ryan, disse: "O evento deste ano foi um tremendo sucesso e estamos muito satisfeitos de continuar com interesse positivo após o recorde do ano passado. É muito bom ver que o entusiasmo no mercado ainda está aqui e o feedback que estamos recebendo dos expositores é extremamente positivo. O sucesso do evento é representado através dos 60% de novas reservas para o próximo ano".

O tema para a Fespa México 2013, realizada de 15 a 17 de agosto na Cidade do México, foi "Descobrir um novo mundo de impressão". Os visitantes foram encorajados a explorar novas oportunidades de negócios através do envolvimento com novos produtos,



tecnologias e tendências de mercado. Atrações incluíram o Wrap Professional, em que 32 envelopadores de veículo disputaram entre si, o Garment Central, oferecendo oito sessões sobre técnicas de decoração de vestuário, e um cronograma de conferências diárias. A Fespa México 2014 será realizada de 21 a 23 agosto de 2014, no mesmo local.

I ENCONTRO NACIONAL DE SINDICATOS DA INDÚSTRIA GRÁFICA MARCA 90 ANOS DO SINDIGRAF-SP

O Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (Sindigraf-SP) chegou aos 90 anos dando mais uma mostra de pioneirismo e visão de futuro. Em 16 de setembro, a



entidade promoveu em São Paulo o I Encontro Nacional de Sindicatos da Indústria Gráfica, que reuniu mais de trinta sindicatos de todas as regiões do País, além de outras lideranças do setor. "Com essa iniciativa, inédita em entidades de classe, queremos aprimorar a capacitação dos presidentes sindicais para uma gestão mais eficiente dos seus sindicatos, primeiro ponto de apoio das indústrias na busca de soluções e informações que subsidiem as tomadas de decisões em um cenário desafiador", afirma Fabio Arruda Mortara, presidente do Sindigraf-SP.

A pauta do Encontro contemplou temas como perspectivas econômicas do setor, planejamento estratégico sindical e negociações coletivas. "A indústria gráfica nitidamente vem perdendo a capacidade de concorrer com empresas de outras nações, nas quais há menos impostos e burocracia, juros menores, logística mais barata e câmbio favorável", resume Mortara. Ele lembra ainda a importância socioeconômica do setor, que reúne cerca de 20 mil empresas, a maioria pequena e micro, geradoras de 220 mil empregos diretos (só para calcular, a indústria automobilística emprega menos de 132 mil pessoas). Altamente capilarizado, o setor tem em São Paulo seu maior polo. "O Sindigraf-SP representa mais de 7 mil indústrias, que empregam 90 mil trabalhadores e tiveram, em 2012, faturamento de R$ 18 bilhões", diz Mortara. Segundo ele, a entidade tem "uma caneta de peso, cujas ações são referência nacional para o setor."

Além do Encontro, o Sindigraf-SP promoveu, na mesma data, a cerimônia de celebração dos 90 anos e posse, seguida de jantar, da diretoria reeleita para o triênio 2013/2016, presidida por Fabio Arruda Mortara.

Um dos pontos altos da comemoração foi a apresentação do selo e do carimbo criados pelos Correios para homenagear a entidade. O selo ficará disponível em uma agência por 30 dias e, depois, passará a integrar o acervo do Museu de Filatelia, transformando-se em item de colecionador.

EFI NA PRINT 13

A EFI™ apresentou um dos portfólios tecnológicos mais avançados do setor, durante a Print 13, maior feira de artes gráficas da América do Norte, realizada no McCormick Place, em Chicago. A exposição da EFI deu ênfase ao poder que os negócios de impressão têm para se reinventar, melhorando a produtividade e a lucratividade em um mercado altamente competitivo e que muda de forma dinâmica.

"A EFI está consciente da necessidade de oferecer valor real aos nossos clientes, a maioria é composta por empresas independentes e familiares", disse Guy Gecht, CEO da EFI. "Nosso objetivo é ajudar os clientes a atingir a excelência, automatizando suas operações e oferecendo novas vias rentáveis para o crescimento. Quem visitar nosso estande verá que levamos inovação, em quase todos os aspectos de uma operação de impressão, desde a captura da tarefa e do fluxo de trabalho até a produção digital e a impressão em formato extragrande".

A EFI chegou à Print 13 com a linha mais premiada da história da empresa: na competição de tecnologia MUST SEE 'EMS, organizada pela Graphic Arts Show Company, empresa de gestão da Print 13, a EFI ganhou oito prêmios, mais do que qualquer outro participante.

A Print 13 marca uma mudança em direção a uma Experiência de Inovação mais ampla, alimentada pela paixão da EFI em oferecer aos clientes a real vantagem competitiva. Os visitantes conferiram tecnologias avançadas de jato de tinta, como a impressora EFI R3225, os produtos com tecnologia LED de primeira classe EFI VUTEk GS2000lx e VUTEk HS100 Pro, o novo sistema de termoformagem VUTEk GS-TF e a impressora digital EFI Jetrion® 4900ML, para formatos estreitos e impressão de etiquetas.

O EFI GlossControl, um produto novo que faz sua estreia na feira, é um dispositivo de pós-impressão que modifica a aparência de brilho da saída de impressoras eletrofotográficas de toner seco para fornecer a qualidade que muitos usuários finais preferem.

A Experiência de Inovação da EFI na Print 13 também deu ênfase ao portfólio de fluxo de trabalho líder de mercado de Software de Produtividade da empresa, que inclui os softwares de ERP/MIS EFI Pace™, Monarch™, Radius e PrintSmith™ Vision; a tecnologia de interface direta com a máquina EFI Auto-Count®; os softwares de web-to-print e eCommerce EFI OPS e Digital StoreFront®; e o produto de análise e coleta de dados de sinalização EFI SmartSign Analytics.

A Print 13 também marcou a estreia norte-americana do EFI IQuote, um software de estimativas com base na Web, compatível com JDF que pode calcular rapidamente o caminho de produção mais eficiente para tarefas. O IQuote também oferece uma interface para simulações rápidas de produção que é simples de usar, mas robusta, para que os usuários possam tomar decisões mais inteligentes em menos tempo.

As ofertas de servidores e front-ends digitais Fiery® da EFI na Print 13 incluiram novas versões dos produtos de fluxo de trabalho de impressão digital EFI Fiery Color Profiler Suite e EFI Fiery JobFlow, bem como o EFI Fiery proServer para a decoração de azulejos de cerâmica. O EFI Fiery Go, um produto que faz sua estreia mundial na Print 13, é um aplicativo móvel com visual atraente e fácil de usar que permite que os usuários gerenciem os servidores Fiery diretamente de seus iPads.

A Sharp Imaging and Information Company of America, uma das parceiras da EFI, também lançou uma nova linha de impressoras de produção com a EFI. Os novos sistemas para documentos digitais Sharp Pro Series MX-6500N e MX-7500N são as primeiras impressoras de produção a oferecer controle total da interface de gerenciamento de tarefas do Fiery Command WorkStation® da EFI, a partir do painel de operação das impressoras.

A EFI também registrou sua participação em estandes de parceiros na Print 13, incluindo os da Canon, Konica Minolta, Ricoh e Xerox. Essa forte presença confirma o valor do portfólio de produtos líder de mercado da EFI e oferece aos visitantes uma demonstração adicional de como essas ofertas são integradas na prática às plataformas de produção de diversos fornecedores. Para obter mais informações sobre os produtos da EFI, visite www.efi.com.

STRATASYS CONFIRMA PARTICIPAÇÃO NA INPRINT

A gigante de impressão em 3D, Stratasys, confirmou sua participação na Inprint como principal patrocinador do 3D Factory, um dos principais eventos da área de impressão industrial que acontece entre 8 e10 abril de 2014, em Hannover, na Alemanha.

Sobre a participação da Stratasys como principal patrocinador da Inprint Marcus Timson, Co-Diretor de inprint disse que a "Stratasys é, sem dúvida, a líder no campo da inovação de impressão 3D, com um portfólio completo de produtos das impressoras de nível de entrada direcionados para o mercado de designer individual para a prototipagem até sistemas de produção para a fabricação de peças. Não há dúvida de que esta tecnologia atraiu a atenção do mundo e é claro, dentro de fabricação industrial, que esta tecnologia de impressão continua a agregar valor e vantagem de desempenho."

Co-localizado com o Hannover Messe, o principal evento para a produção industrial, Inprint 2014 terá um foco exclusivo na tecnologia de impressão industrial para a fabricação industrial. "A aceitação e impacto da impressão 3D para prototipagem rápida e manufatura aditiva continua a ganhar força através de uma infinidade de setores da indústria, como projetistas de produtos e gerentes de P & D descobrir a infinidade de benefícios proporcionados pela tecnologia", diz Eric Bredin, Marketing Director EMEA, Stratasys GmbH.

imprimax®
AUTO-ADESIVOS

ISO 9001 Sistema de Gestão Certificado NBR ISO 9001:2008

EMPRESA 100% NACIONAL

A melhor solução para Comunicação Visual

Do recorte à impressão, sempre a melhor opção!

Use o **QR CODE** e acesse nosso site para conhecer todos os produtos disponíveis!

DigiMax

LINHA DE PELÍCULAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

BRANCO SUPER BRILHO 0,10
BRANCO SEMI BRILHO 0,08 / 0,10
BRANCO FOSCO 0,08 / 0,10
TRANSPARENTE 0,08 / 0,10
TRANSPARENTE FOSCO 0,08
STOP LIGHT 0,10

CONHEÇA TODA A GAMA DE PRODUTOS QUE ACEITA IMPRESSÃO DIGITAL ENTRANDO EM CONTATO COM NOSSO DEPARTAMENTO COMERCIAL

+ de 30 Produtos

GoldMax

ESPECIALMENTE DESENVOLVIDA PARA DECORAÇÃO DE AMBIENTES, FROTAS, FACHADAS, PAINÉIS, FRONTLIGHTS, ETC.



39 Cores

ColorMax

ESPECIALMENTE DESENVOLVIDA PARA DECORAÇÃO DE AMBIENTES, FROTAS, FACHADAS, PAINÉIS, FRONTLIGHTS, ETC.



32 Cores

HighLight Goldtuning

ESPECIALMENTE DESENVOLVIDA PARA ENVELOPAMENTO VEICULAR, DECORAÇÃO DE AMBIENTES, FROTAS, FACHADAS, PAINÉIS, FRONTLIGHTS, ETC.



63 Cores

CONFIRA AS CORES DISPONÍVEIS E MAIORES INFORMAÇÕES DE TODOS OS PRODUTOS IMPRIMAX ACESSANDO NOSSO SITE

RevestWall

ESPECIALMENTE DESENVOLVIDA PARA DECORAÇÃO DE AMBIENTES, MÓVEIS, E IMPRESSÃO DIGITAL. MÍDIA BRANCA TEXTURIZADA EM ALTO E BAIXO RELEVO, ONDE VOCÊ DÁ ASAS À SUA IMAGINAÇÃO COM TOTAL EXCLUSIVIDADE.

08 TEXTURAS DISPONÍVEIS

BAMBOO
CANVAS
LEGNO
LINEA
SATIN
SNAKE
TELADO
VOLPE

PROJETO: MARCELO DE MEO

PROJETO FEITO EM REVESTWALL



www.IMPRIMAX.com.br | vendas: **(11) 2101.4244**

20 ANOS

imprimax orgulho de ser brasileira, trazendo divisas para o Brasil!

VOCÊ SABE O QUE É POSSÍVEL COM A TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO?

É incrível, as possibilidades são infinitas

Inprint é um show que estará acontecendo em Hannover 8-10 abril de 2014 e está totalmente focada em tecnologias de impressão industriais. Este evento representa a primeira vez que um grupo de proprietários de tecnologia, inovadores e especialistas se reuniram em um lugar, ao mesmo tempo, para expor e demonstrar, ao mundo da manufatura, o que é possível com a tecnologia de impressão. E este blog é a primeira vez que isso aconteceu online! Correndo ao lado do show, este blog oferece acesso instantâneo a notícias na esfera de impressão industrial, bem como opinião, comentário, compreensão e análise de especialistas, amigos e membros da comunidade de impressão industriais em todo o mundo.

É um momento emocionante para qualquer pessoa envolvida na tecnologia de ponta. O mundo está mudando, e como fazemos as coisas, fazer as coisas e conectar coisas está em um estado de fluxo constante. Tecnologia de impressão desempenha um papel muito importante neste processo, ele está lá para melhorar e permitir a criação de produtos. Assim, uma melhor compreensão das possibilidades com a tecnologia de impressão, para qualquer negócio de fabricação é vital! Impressão industrial eficaz pode ser a realização de qualquer produto! Quer se trate de um tablet ou uma cortina, painel de um carro ou de um protótipo impresso em 3D, ou uma telha cerâmica ou um painel solar fotovoltaico. Este blog tem como objetivo fornecer uma visão, informação e inspiração para a impressora industrial, o designer, diretor de produção, gerente, profissional ou qualquer pessoa responsável pela impressão dentro do processo de fabricação, o que quer que seja. Esperamos que você se inscrever para nossas atualizações regulares.

Marcus Timson e Frazer Chesterman foram executivos na Fespa e deixaram a Federação Europeia para constituir uma nova empresa de eventos. A Inprint será uma feira realizada em Hannover, em abril do próximo ano. Talvez não tenha 10 brasileiros no evento, mas existe um estímulo temático interessante. Será que sabemos das reais possibilidades das tecnologias de impressão? o que ainda podemos imprimir?

O evento terá foco em tecnologias industriais de impressão. As promessas dos organizadores vão além, trazendo uma expectativa única e inovadora. Será? Com tantos eventos sem nenhum diferencial e resultados, o que devemos esperar? De uma coisa ambos estão certos. O caminho do valor agregado é a capacidade produtiva que derruba os preços o prazo de produção e entrega uma qualidade cada vez mais relevante.

Não está claro se o evento terá tecnologias de processos que não os digitais. Nos últimos anos, os organizadores colocam a palavra Serigrafia apenas para atrair as empresas do segmento, mas que de fato nada é visto de relevante para o processo. Se bem que as últimas feiras no Brasil também não houveram exposição de muitas máquinas digitais industriais (impressoras com mais de 500m2/hora). Vamos acompanhar mais essa iniciativa e torcer para que haja relevância na apresentação. Informações: www.inprintlive.com

calendário

SETEMBRO

9 a 11
Label Expo Americas
Chicago (EUA)

2 a 5
Ipex Digital na América Latina
São Paulo (Brasil)

15 a 18
Rio-à-Porter Outono/Inverno 2014
Rio de Janeiro (Brasil)

OUTUBRO

15 a 19
Fashion Rio – Out/Inv 2014
Rio de Janeiro (Brasil)

23 a 25
SGIA 2013
Orlando (EUA)

28/10 a 01/11
SPFW – Out./Inv. 2014
São Paulo (Brasil)

29/10 a 01/11
Sign Nordeste 2013
Fortaleza/CE (Brasil)

SETEMBRO

08 a 12
Print 13 / CPP Expo
Chicago (EUA)

24 a 27
Label Expo Europe
Bruxelas (Bélgica)

NOVEMBRO

18 a 20
FESPA China 2013
Xangai (China)

JANEIRO 2014

08 a 11
Heimtextil
Frankfurt (Alemanha)

21 a 23
Colombiatex
Medellin (Colômbia)

FEVEREIRO

11 a 13
Digital Signage Expo
Las Vegas (EUA)

MARÇO

24 a 29
IPEX
Londres (Inglaterra)

ABRIL

23 a 26
ISA Expo
Orlando (EUA)

29/04 A 01/05
Sign & Digital UK
Birmingham (Reino Unido)

MAIO

20 a 23
FESPA Digital
Munique (Alemanha)

AGOSTO

12 a 15
Febratex 2014
Blumenau/SC (Brasil)

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

RG26



www.sefarbrasil.com.br

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

S E F A R

Fone: + 55 11 4390 6300
www.sefarbrasil.com.br
printing.sa@sefar.com