empresário 2.0
serigráfico & digital

edição 133 • Outubro • 2013
ISSN 1808-2319



REORGANIZANDO A CASA

Teresinha Moraes, Presidente do SEPEX-RJ fala sobre a nova fase da Mídia Exterior

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



O meio termo

O PIB brasileiro talvez não tenha avançado de forma tão otimista como o próprio FMI previu. Nosso segmento saiu de um excesso de otimismo para um angustiante pessimismo. Nem um nem outro contribuem para que haja uma estabilidade macroeconômica e qualquer previsão que confirme que poderemos continuar com o processo de crescimento.

A dicotomia dos fatos esperados pelo governo e a realidade enfrentada pelas empresas, não se aprofunda no que é certo ou errado. Um ou outro processo não parece o caminho mais assertivo para fazer com que nossas empresas permaneçam firmes e fortes no processo de transição que iremos enfrentar. Muitas coisas irão mudar e a nossa economia está preparada, segundo os técnicos do Banco Central. Mesmo considerando a inflação de 5,8% para 2014, é necessário que a lição de casa seja feita por cada empresário, levando em consideração os casos de sucesso para reestruturação entre fornecedores e clientes internos, para atender, primeiramente, as necessidades dos clientes e, só depois, atuar diante das novas oportunidades.

Mudar de opinião e considerar novas formas de fazer o que vem sendo feito se faz essencial para inovar e atuar diante de um cenário em constante mudança. A capacidade de reinventar e se adaptar será cada vez mais necessária frente às mudanças que estão surgindo no horizonte de nossa economia. Algumas virão pelas novas cobranças inseridas na legislação, algumas pelo planejamento e previsões da área econômica e outras pela própria necessidade que temos de alinhar valores com as práticas comerciais.

Nos próximos três anos teremos bons eventos, na minha visão. Para outros, talvez sejam excelentes oportunidades para poucos. Mas, de qualquer forma, serão sempre uma enorme oportunidade para rever conceitos e implantar novas práticas, buscando um sólido sistema de captalização, capaz de de enfrentar outros períodos de volatilidade que poderão surgir no futuro.

Assim como você, nós também temos dificuldades, concorrentes vorazes e clientes que, nem sempre compartilham e acreditam em nossos valores e ideais. Dividir angústias e continuar acreditando que é possível construirmos juntos um mercado próspero são os meus sinceros desejos. E realmente desejo isso para que possamos nos reinventar e continuar disseminando o conhecimento para que a sua empresa tenha uma verdadeira vantagem competitiva.

Por acreditar que ainda é possível continuarmos, a cada mês, levando artigos relevantes para milhares de empresas, anunciamos oficialmente que a nossa estratégia para 2014 mudará. Vamos criar novas formas de networking e objetivar relações mais próximas. Seja parte dessa mudança também. Contamos com seu apoio.

Obrigado por acreditar nas nossas intenções.

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Reorganizando a casa
Pág. 14

04 digital
08 indústria
10 mercados & clientes
12 case
22 artigo
30 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).

HP LANÇA HP INDIGO SILVER INK E EXPANDE AS CAPACIDADES DE IMPRESSÃO DIGITAL NA LABELEXPO

A HP está ampliando sua liderança mundial na indústria de rótulos, com a introdução de uma nova tinta prata para o HP Indigo WS6600 Digital Press. A nova tinta cria possibilidades de impressão digital de ponta para conversores e prestadores de serviços de impressão (PSPs).

A HP também destaca o sucesso das mais de 500 unidades de impressoras digitais da série HP Indigo WS6000 vendidas em todo o mundo. O volume de etiquetas impressas em impressoras digitais HP Indigo cresceu mais de 25% no terceiro trimestre de 2013, em comparação a um ano atrás (2), ultrapassando significativamente a taxa de crescimento de mercado de menos de 5% (3) . A empresa também teve forte aceitação do pacote de atualizações HP Indigo WS6000, que melhora o desempenho da impressora, bem como novas soluções ponto-a-ponto para o portfolio de embalagens no mercado. "As marcas de hoje exigem embalagens de alto impacto e a tecnologia HP Indigo atende à essas necessidades", disse Alon Bar-Shany, vice-presidente e gerente geral da divisão Indigo da HP. "Nosso crescimento no mercado de etiquetas reflete nosso compromisso em ajudar nossos clientes a permanecerem à frente de seus concorrentes."

A nova tinta prata da HP Indigo WS6600 Digital Press

Até agora, a impressão metálica da prata, utilizada para a produção de mais de 2 milhões de metros quadrados de etiquetas de qualidade, (4) são impressas na sua maioria usando processos de impressão convencionais. A introdução da HP Indigo ElectroInk Silver permite pela primeira vez a impressão de tinta de prata de alta qualidade em aplicações de impressão digital. Isso abre oportunidades para mais empregos e oferece aos conversores uma solução de custo eficaz e de alta qualidade para tais necessidades.

"Estamos entusiasmados com os primeiros resultados da nova tinta HP Indigo prata. Nós já vendemos etiquetas impressas com ela para os clientes, que aprovaram os resultados e não conseguiram detectar diferenças com a tinta prata impressa convencionalmente", disse Cees Schouten, diretor técnico da Geostick BV "A nova tinta prata abre inúmeras novas oportunidades para nós. O compromisso contínuo da HP de inovar nos dá a agilidade de que precisamos para continuarmos atendendo as novas demandas dos nossos clientes. "

A HP Indigo ElectroInk Silver é adequada para diversas aplicações de etiquetas, incluindo pintura, automóveis, produtos químicos domésticos, cerveja e refrigerantes.

Conclusão da instalação da série 500 da HP Indigo WS6000 Digital Press

A HP também anuncia a 500ª instalação da série 500 da HP Indigo WS6000 Digital Press no parque de produção da RAKO Etiketten, na China. Além disso, a RAKO acrescentou três HP Indigo WS6600 Digital Presses ao seu parque gráfico na Alemanha. A capacidade adicional permite à empresa aumentar a eficiência e produtividade, uma vez que amplia os benefícios da impressão digital de etiquetas para um mercado mais amplo.

Comentários positivos sobre o pacote de melhorias da série HP Indigo WS6000

Os clientes beta estão satisfeitos com o pacote de atualizações da série HP Indigo WS6000, introduzida em agosto. O pacote inclui os novos rótulos HP SmartStream e Packaging Workflow Suite, versão 4.0, patrocinada pela Esko.

"O novo conjunto de aplicações de embalagens e etiquetas da HP SmartStream aumentou o fluxo de trabalho em nossa loja e superou nossas maiores expectativas. O Adobe®RIP que ele apresenta é de três a quatro vezes mais rápido para trabalhos estáticos, e é ainda mais rápido para trabalhos de impressão de dados com componentes variáveis", disse John Dion, presidente da Dion Labels. "Além disso, o novo motor de cor automatizou muitos dos nossos processos, melhorando os nossos resultados de cor."

Todas essas atualizações de produtos e capacidades são compatíveis com versões anteriores, criando novas oportunidades para os conversores, além de proteger os investimentos dos clientes existentes e melhorando o retorno sobre o investimento de uma impressora digital HP Indigo para novos clientes.

Novas soluções para embalagens flexíveis e caixas dobráveis

Demonstrado pela primeira vez em todo o mundo na Labelexpo, as novas soluções ponto-a-ponto para as impressoras digitais HP Indigo 20000 e 30000aceleraram a transformação dos mercados de caixas dobráveis e de embalagens flexíveis.

A impressora digital HP Indigo 20000 produz a impressão digital de alta qualidade de múltiplas aplicações em embalagens, incluindo embalagens flexíveis, etiquetas sensíveis à pressão e rótulos termoencolhíveis. A AB Graphics, que pertence à Digicon 3000, projetada especificamente para apoiar as especificações da impressora digital HP Indigo 20000, é exibida ao lado da impressora e permite a conversão de etiquetas sensíveis à pressão e filmes para embalagens flexíveis.

Pela primeira vez, a HP também está demonstrando uma solução completa para a produção de papelão dobrável na impressora digital Indigo 30000, incluindo a Tresu iCoat 30000 do TRESU Group, que permite revestimento seletivo pós-impressão UV e aquoso. A HP também demonstra a unidade de branqueamento e descascamento Kama (SBU), que contém os rolos programáveis para retirar os resíduos e as caixas de impressões em branco, sem a necessidade de ferramentas caras ou processos manuais complicados. A SBU uniu-se ao cortador Kama DC 76, uma unidade de corte e de folha com câmera de registro automático para uma solução completa e digital.

Mais informações sobre as impressoras digitais HP Indigo etão disponíveis em www.hp.com/go/indigo, no canal da HP Graphic Arts no YouTube,www.youtube.com/hpgraphicarts e no Twitter da HP Graphic Arts, www.twitter.com/hpgraphicarts.

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**

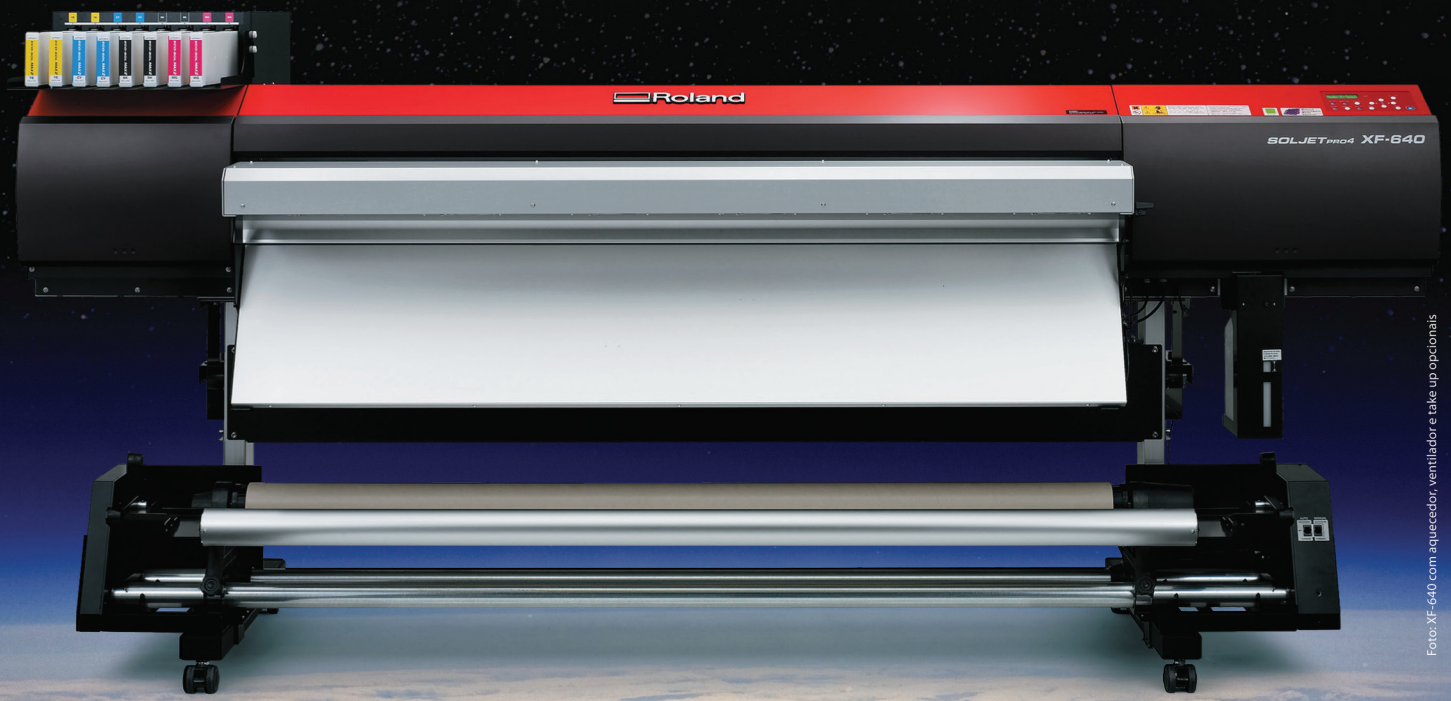


Foto: XF-640 com aquecedor, ventilador e take up opcionais

AS DÚVIDAS DE QUEM COMPRA UMA MÁQUINA

Por Marcos Vieira*

Hoje no ramo de impressão digital quem decide investir em um equipamento para sua empresa enfrenta um grande desafio para escolher qual a solução ideal e segura para investir seu dinheiro devido à diversidade de marcas, modelos, qualidade de impressão, velocidade de produção, resolução final e diferentes tecnologias de tintas que vão desde o velho solvente pesado passando pelo Eco solvente com suas novas reformulações e esbarrando na crescente onda de equipamentos com tecnologia UV e Sublimação. O grande problema é que tudo tem acontecido muito rápido nos últimos anos devido a apelos sócios ambientais e uma procura ainda maior por qualidade final de resolução impressa por parte dos clientes finais. O grande problema com tudo isso é a falta de conhecimento e preparo técnico em relação às mudanças tecnológicas dos equipamentos e tintas disponíveis hoje no mercado e por outro lado um crescimento assustador de fornecedores de equipamentos e tintas para impressão saturando o mercado de opções e ofertas que prometem milagres instantâneos e com possibilidades de ganhos astronômicos para o empresário.

Depois de conversar com alguns donos de bureau e vendedores de equipamentos pude perceber que as duvidas de quem decide comprar um novo equipamento são praticamente às mesmas;

- Velocidade de impressão e resolução de impressão.
- Tipo de cabeça de impressão e valor da tinta.
- Assistência técnica local com peças a disposição.
- Histórico da marca do equipamento e do fornecedor.
- Tecnologia de impressão (UV, Sublimação e Solvente).

Na verdade se fizéssemos essa mesma pergunta há seis anos, teríamos apenas uma ou duas respostas sobre que tipo de dúvidas o cliente teria na hora de comprar um equipamento, e seria sobre a capacidade de impressão em metros quadrados por hora, e depois o valor do equipamento. Não havia muita preocupação com assistência técnica e sua eficiência ou qualquer um dos citados itens acima.

A verdade é que nosso mercado está se especializando, devagar, mas está sim num processo de aumento da procura por parte dos empresários em capacitar seus impressores, uma busca maior por qualidade final e controle das cores entre seus equipamentos contratando profissionais especializados em gerenciamento de cores e fluxo de trabalho de pré-impressão, controlando mais a qualidade dos materiais que usam em trabalhos que exigem mais qualidade e alguns até garantindo esses resultados por escrito a seus clientes.

Quando sou consultado por um cliente em que tipo de equipamento ele deve investir (e na maioria das vezes ele já vem com uma marca ou modelo definida em sua cabeça), minha estratégia é sempre pesquisar a real necessidade desse cliente que muitas vezes ele mesmo não sabe.

As dúvidas são as mesmas entre a maioria dos clientes, mas para esclarecer adequadamente é preciso relacionar os diferentes tipo de clientes e suas necessidades.

1. Temos as dúvidas de quem está comprando seu primeiro equipamento, de quem está procurando uma atualização para os equipamentos que tem atualmente e já está defasado em velocidade de produção e qualidade final,

2. Outro tipo de cliente é aquele que está querendo investir em um equipamento de tecnologia de impressão alternativa como UV ou Sublimação.

3. Por fim aquele que quer equipamentos de alta resolução e tintas sem cheiro forte como o Solvente pesado.

De uma forma em geral todas essas dúvidas são a chave para fazer um investimento seguro, e que venha trazer lucro e estabilidade para a empresa. Para isso, alguns pontos devem ser observados antes de investir em um equipamento e, de um modo geral, o que deve ser observado é o mesmo para todos os diferentes tipos de necessidades relacionados acima, independente de ser o primeiro equipamento ou não, ou se o cliente está aumentando o seu parque gráfico ou investindo em uma nova tecnologia. Não invista em um equipamento antes de analisar alguns pontos críticos em sua decisão como:

- O equipamento que você está negociando tem suporte local, com peças para manutenções periódicas e de reparo em estoque bem como técnicos especializados a disposição para atender a demanda de equipamentos na região?
- O fornecedor responsável por seu atendimento tem o equipamento para pronta entrega, ou depende de importação?
- Tenha definido e planejado que tipo de aplicação dará ao novo equipamento. Não adianta comprar equipamento Eco solvente de alta resolução para imprimir fachadas e envelopamento de frota.

Uma dúvida muito comum atualmente entre empresários que estão começando, ou já atuam no mercado a bastante

tempo, é quanto à instabilidade do mercado de Comunicação Visual. A verdade é que nos últimos anos, o número de equipamentos e empresas aumentou vertiginosamente, enquanto o custo, os preços cobrados do cliente final, despencou. As empresas não acompanharam o crescimento do mercado, muitos continuam baseando os custos de produção de sua empresa no velho metro quadrado, comprando equipamentos de alta qualidade para imprimir papel para Outdoor ou o popular "lambe lambe". Sublimação e UV são equipamentos desenhados para aplicações diferentes do bom e velho solvente, seja ele Pesado, Médio ou Leve, se a empresa decidir investir em uma nova tecnologia deve estar ciente que precisa investir também em uma estrutura para apoiar esse equipamento, principalmente uma estrutura comercial, que saiba explorar com criatividade as possibilidades dessas novas tecnologias. Isso sem falar que o básico aprendido com os equipamentos solvente não deve ser esquecido. Tenha sempre um laboratório adequado para receber seu equipamento, seguindo todas as solicitações técnicas feitas pelo departamento técnico. Equipamentos para sublimação e UV requerem equipamentos adicionais como prensas, calandras, cortadoras para rígidos, e tudo isso deve estar no planejamento financeiro. Muitos fornecedores não colocam esses custos na hora de formular a proposta de venda e, na maioria das vezes, usam os velhos argumentos dos equipamentos solvente, resolução e velocidade de impressão. Qualquer equipamento novo que a empresa resolver adquirir deve ser para agregar valor a seus produtos, deve levá-la para fora do "m^2", deve abrir os horizontes da empresa para trabalhar com projetos, sair das plaquinhas de frente de loja e levar a empresa a um nível acima no que diz respeito a qualidade e, principalmente, CRIATIVIDADE, pois publicidade é isso: ganha quem é criativo e tem a ferramenta certa para realizar seus projetos.

Telefone: 85 8927-3403 / Skype: signsuporte
e-mail: suportefortaleza@gmail.com

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

CORROSÃO COM REDUTOR LÍQUIDO E SEM ODOR

A Fremplast, empresa que atua na fabricação de tintas, vernizes e insumos para a linha gráfica, serigráfica e digital, produz a Corrosão Clean Eco, produto base água para a rongeabilidade da malha apropriada para corrosão, de alta resistência, cores vivas, toque bastante suave e isento de odores que dispensa lavagem.

A corrosão não libera odores desagradáveis na aplicação, em sua revelação ou em sua polimerização. Foi desenvolvida para trabalhar em conjunto com agente redutor eco, que segundo a fabricante proporciona rongeabilidade perfeita, toque muito macio e dispensa a lavagem após a confecção das peças.

A matriz deve ser preparada com emulsão Fremplast base água com poliéster de 55 a 77 fios monofilamento. Para a aplicação perfeita, o substrato deve estar isento de impurezas de impermeabilizantes. Este produto foi desenvolvido para estampado da forma como está sendo comercializado.

Este produto somente pode ser estampado após a mistura da corrosão clean eco + líquido redutor eco. Não adicionar nenhum produto auxiliar sem conhecimento ou sem a orientação do departamento técnico da Fremplast.

Informações: www.fremplast.com.br

ARCHROMA TRAZ NOVIDADES PARA INDÚSTRIAS DE VÁRIOS SEGMENTOS

A Archroma anunciou um lançamento oficial como uma nova empresa global de cor e especialidades químicas que abrange os antigos negócios de Textile Specialties, Paper Solutions e Emulsion Products da Clariant. Como uma única empresa, a Archroma continuará oferecendo soluções especializadas de cor e desempenho para as indústrias têxtil, de papel, adesivos, revestimentos e construção. Os três negócios foram adquiridos hoje pela SK Capital Partners, uma empresa privada de investimentos sediada nos EUA, com um foco disciplinado nos setores de saúde, produtos químicos e materiais especializados.

Liderada pelo CEO Alexander Wessels, a nova equipe sênior de liderança irá gerar visão e objetivos renovados, e trabalhará de perto com os atuais diretores dos três negócios adquiridos da Clariant, cuja compreensão de seus mercados e clientes sem igual impulsionou o posicionamento estratégico da Archroma.

"A transação surge após uma preparação minuciosa para garantir a transição perfeita dos negócios da Clariant para o novo proprietário. Além disso, acreditamos que realinhar os três negócios em uma única empresa integrada, dinâmica e focada no mercado beneficiará tanto nossos funcionários quanto nossos clientes".

A Archroma terá sua sede na Suíça, juntamente com a equipe de gerenciamento da unidade de negócios Paper Solutions. A unidade de negócios Textile Specialties será gerenciada a partir de Singapura e a de Emulsion Products, a partir do Brasil.

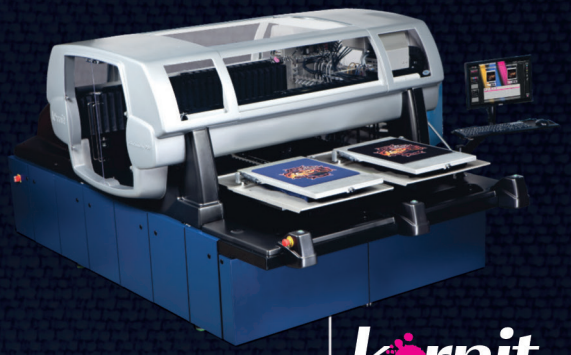
A Archroma está em uma posição favorável em mercados finais multibilionários, desde fibras e tecidos a papel e embalagens, passando por revestimentos, adesivos e construção, e continuaremos desenvolvendo cores e materiais de desempenho para atender às necessidades em constante mudança de nossos clientes.

- Textile Specialties: desde fibras a acabamentos, o negócio de Textile Specialties da Archroma desempenha um papel fundamental em toda a cadeia de fornecimento de têxteis, com produtos químicos especiais para pré-tratamento, tingimento, impressão e acabamento. Os pacotes de produtos aperfeiçoam as propriedades de vestuário e outros têxteis em aplicações tão diversas como a alta-costura, tecidos para o lar e tecidos técnicos especiais.
- Paper Solutions: o negócio de Paper Solutions da Archroma oferece expertise no gerenciamento da brancura, de corantes, revestimentos especiais e reforço de todos os papéis. Combinando nossa gama de produtos com os serviços de aplicação de nossos especialistas em papel em todo o mundo, melhoramos as propriedades óticas e funcionais do papel.
- Emulsion Products: desde tintas, adesivos e construção ao setor têxtil, de couro e papel, o negócio de Emulsion Products fornece soluções para uma ampla variedade de aplicações. Os clientes têm testemunhado o sucesso notável das emulsões Mowilith® da Archroma desde a obtenção de sua primeira patente em 1912.

free

TECNOLOGIA PERFEITA PARA TODOS OS ESTILOS.

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



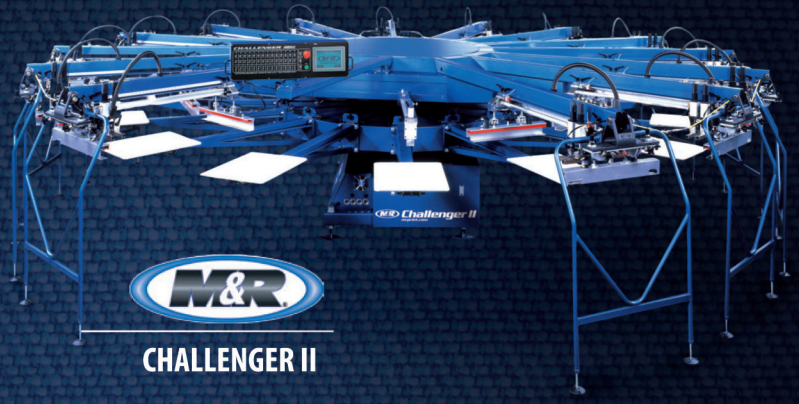
kornit DIGITAL

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 Cultivando todo 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

ABDOH APOIA A BRASIL SIGNAGE EXPO

A Brasil Signage Expo, primeira feira voltada exclusivamente ao digital signage da América Latina, anuncia que a Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABDOH) principal entidade do segmento de DOOH - Mídia Digital Out of Home - e Digital Signage no País - vai apoiar a feira que acontece nos dias 9 e 10 de outubro de 2014. O apoio fechado destaca a importância da feira ao setor e reforça o comprometimento da Brasil Signage Expo com o mercado de digital signage.

Dentro de um setor em constante crescimento, a Brasil Signage Expo apresentará ao público as oportunidades presentes em equipamentos, softwares, soluções de gerenciamento e todas as outras áreas que o digital signage engloba. Também mostrará as tendências nos setores de Alto Impacto, Ponto de Venda e Audiência Cativa. A mídia está cada vez mais presente no budget de marketing dos anunciantes e, assim, no dia a dia dos brasileiros.

A junção de forças entre Brasil Signage Expo e ABDOH levará à feira seminários educativos, para que os empresários possam ampliar suas visões de negócios, descobrir as tendências e oportunidades do segmento e ainda agregar mais valor ao seus trabalhos e projetos.

CONTECH COM SOLUÇÕES AMBIENTAIS PARA A INDÚSTRIA DE PAPEL E CELULOSE

A Contech – empresa do Grupo Ecotech, traz soluções tecnológicas da divisão ambiental do Grupo Ecotech por meio da Tratch e da Tratch-Mundi, empresas especializadas em soluções ambientais.

As soluções reduzem a descarga de poluentes nos corpos receptores e aumentam as taxas de fechamento de circuito, através da otimização dos processos de tratamento de água e efluentes. Para remediação de solos que sofreram contaminações em consequência de atividades poluidoras, são aplicadas tecnologias limpas que garantem resultados rápidos e eficazes.

O portfólio ambiental oferece uma variedade de soluções para avaliar, projetar, instalar e operar as tecnologias, buscando a solução adequada para o cliente, dando total suporte às suas decisões nos processos de Gerenciamento e Remediação de Áreas Contaminadas, Mapeamento Geológico e Engenharia, Geoprocessamento, Licenciamento & Projetos Ambientais, Tratamento de Efluentes & Reuso de Agua. Além de toda essa gama, oferece ainda o exclusivo processo de Remediação Itinerante, com aplicação das tecnologias in situ.

Como parte da estratégia, a Contech realizou treinamentos, pesquisas e desenvolveu novos mecanismos de aplicação e fluxos internos de informação, unindo a expertise da indústria na qual é líder com o know-how inovador e específico das empresas aliadas.

COBRA D´ÁGUA ESTAMPA QR CODE

A cada dia o código QR Code ganha mais adeptos visando uma maior interatividade entre marcas e clientes. Recentemente, a Cobra D'água, marca de Vila Velha, ES, lançou sua coleção em homenagem ao seu aniversário. As peças estampadas com o código pode ser escaneada por aplicativos de smartphones e dão acesso a vídeos clipes especiais. Segundo Ademar Brumatti Jr, diretor da empresa, o público é jovem e é preciso estar conectado com ações que fazem parte da vida deles.

Com estampas com essa linguagem, a roupa ganha outra função que é a conectividade. Algumas empresas usam o QR Code apenas em tags tendo função prática somente até o momento em que o cliente começa a usar e descarta o tag.

As primeiras peças com o código estampado chegaram ao mercado no final de julho na coleção exclusiva em comemoração ao aniversário da Cobra D'água. Nas coleções atuais, algumas peças selecionadas também têm o código impresso. Mas os planos da empresa, de acordo com Ademar Brumatti Jr, são mais ambiciosos e irá estender a todos os produtos da marca.

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





FIAT PROMOVE PUNTO BLACKMOTION COM AÇÃO OUSADA

Até onde uma marca pode mexer com um dos tabus mais conhecidos do esporte, sem ser hostilizada pelo seu público alvo? Pois a Fiat resolveu promover o seu modelo Punto Blackmotion, valendo-se de um campo de futebol. Só que ao invés do verde tradicional da grama, a cor utilizada foi a preta, para se ligar ao conceito do carro, que tem um visual totalmente esportivo.

Para essa ação, a marca ambientou quadras de futebol society pelo Brasil , em um total de 36 espaços em Capitais como São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS) e Recife (PE).

CANSADO DE LAVAR ROUPAS? USE A CAMISA QUE SE LAVA SOZINHA!

A agência Leo Burnett lançou uma campanha de marketing promocional criativa para promover a marca de sabão em pó Tide. A ação foi realizada em Varsóvia, na Polônia.

A ideia é promover a marca entre os universitários que voltam para suas casas com pilhas de roupas sujas para serem lavadas. Para isso, a marca desenvolveu a "camisa que se lava sozinha", distribuindo a mesma entre os estudantes.

Em tons bem humorados, as camisas trazem o desenho de uma "mãe" chorando, sofrendo por ter que lavar as roupas sujas dos filhos. A sacada acontece quando eles iam lavar a camiseta que é "autolavável". Bastava deixar a peça na água para que as lágrimas na camisa se dissolvessem, deixando-a limpa.





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.

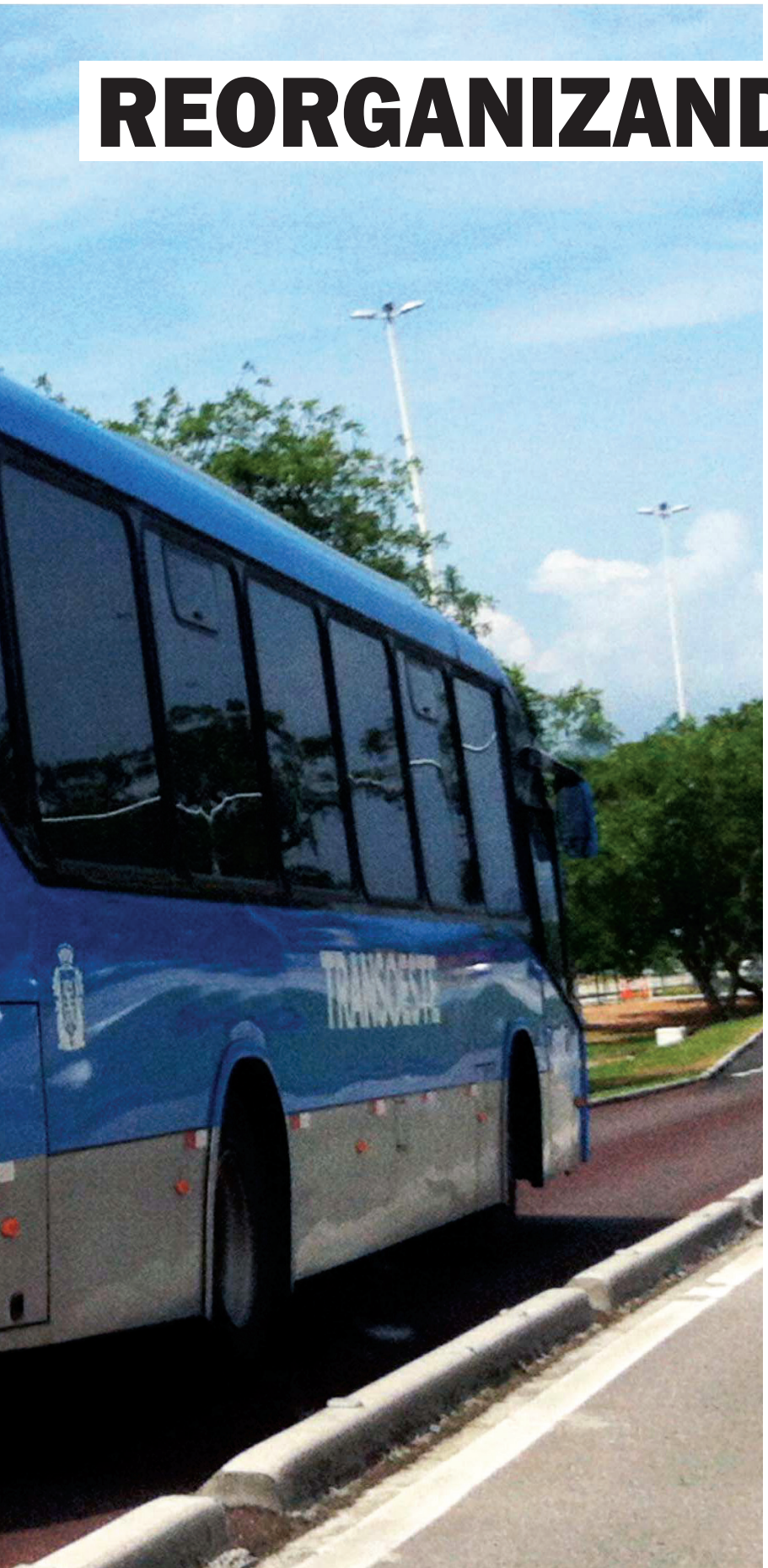
Matriz: Pindamonhangaba I 12 3644-1550

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


OMNI BUS
A História da publicidade em ônibus desde 1851.
NAS LIVRARIAS
e no site LIVRARIASYNERGIA.COM.BR
NEOBUS
MEGA MT
TRANSOESTE
LIGEIRÃO
Mercedes-Benz
KOY-4562

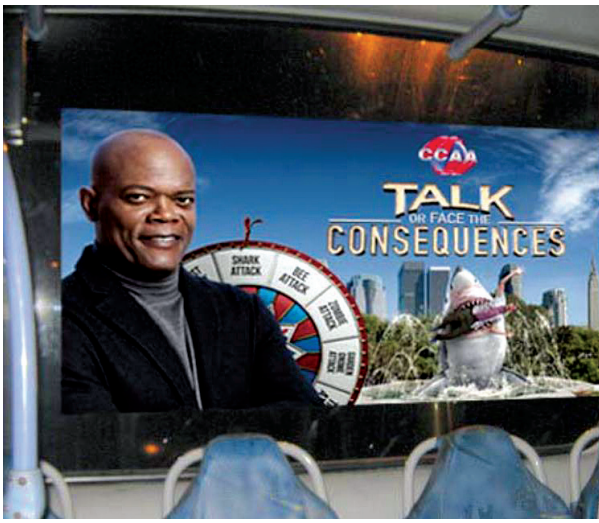
REORGANIZANDO A CASA



Teresinha Moraes, Presidente do SEPEX-RJ fala sobre a nova fase que a Mídia Exterior terá na cidade do Rio de Janeiro

Teresinha Moraes Abreu é mineira, mas mora no Rio de Janeiro desde 1976, cidade pela qual se apaixonou e onde trabalha desde então. Formada em Jornalismo e Direito, com pós-graduação em Direito Civil e Processo Civil e MBA em Gestão Empresarial, é hoje empresária no ramo de Publicidade em Ônibus e acumula a Presidência do SEPEXRJ - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro, e é Diretoria Financeira da FENAPEX - Federação Nacional da Publicidade Exterior.
À frente da Plurex Publicidades em Ônibus, maior empresa de mídia nesse segmento, no Estado do Rio de Janeiro, Teresinha ainda escreveu a principal obra sobre essa atividade, o livro OMNIBUS - A História da Publicidade em Ônibus desde 1851.
Ardente defensora do setor de Publicidade Exterior, hoje desenvolve um projeto em parceria com a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, que deverá estabelecer normas e padrões para a Publicidade Exterior através de um de reordenamento para exibição dos equipamentos publicitários.
Antes de se lançar no campo da defesa da categoria, Teresinha se destacou como empresária do setor de busdoor. Sua história com publicidade em ônibus começou em 1979, logo após terminar a faculdade de comunicação social, onde se formou em







Acima, de cima para baixo, Bus Handle eSanca

jornalismo. Nesta ocasião, junto com um colega de turma montou a Plurex Publicidade em ônibus. Na época, a publicidade em ônibus, na parte externa, estava começando no Rio de Janeiro, porque dentro do ônibus ela já existia desde os tempos dos bondes. Prestes a comemorar 35 anos, a Plurex é a mais antiga e tradicional empresa de Publicidade em Ônibus ainda a atuar no mercado com esse tipo de publicidade.

A Plurex, pela experiência e tempo de mercado, conquistou expertise única para atuar de forma a oferecer a melhor cobertura, e as melhores opções de itinerários para os anunciantes. Com isso, a Empresa vem liderando este segmento há muitos anos. Oferece ao mercado 100% de cobertura na cidade do Rio de Janeiro, e 100% de cobertura nos municípios do Grande Rio, além de trabalhar em parceria com outros players em todo o território nacional.

Contando a história da publicidade em ônibus

Pela paixão que tem pela publicidade em ônibus, Teresinha se viu fascinada por um projeto: contar a história dessa atividade. Foi esse o principal motivo que levou a empresária a se dedicar à extensa pesquisa que resultou na publicação do livro OMNIBUS- a História da Publicidade em Ônibus desde 1851.

Ela mesma conta que "a ideia começou quando fui convidada pela ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes, através do SEPEX-RJ - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro, a fazer uma apresentação sobre publicidade em ônibus. Ao preparar o trabalho, a fazer a pesquisa necessária, me deparei com um vazio, pois não encontrava quase nada sobre o assunto. Foi quando me perguntei: de onde vem esta propaganda, quando começou, como ela surgiu? Como não tinha as respostas, parti em busca delas. Daí surgiu o livro. Sempre gostei muito de pesquisar, de estudar, por isso tinha muito material em casa, com fotos de viagens feitas a vários países, com material de museus, eventos, etc. Comecei retrocedendo no tempo e, no Brasil fui até a época dos bondes. Depois fiz outra pergunta: e nos outros países como ela começou? Parti novamente em busca das respostas,





Acima, à esquerda, Busdoor Interno. À direita, Backbus

também. Adquiri livros importados, fiz a tradução dos mesmos, e cheguei à primeira imagem sobre a matéria. Esta foto histórica que encontrei foi da época em o Príncipe Albert e a Rainha Vitória fizeram a primeira feira mundial de produtos manufaturados e os comerciantes aproveitaram para anunciar os seus produtos nas carroças, que mais tarde vieram a ser chamadas de OMNIBUS, e hoje ônibus. Devido à falta de bibliografia, o livro OMNIBUS foi construído, em sua maior parte, de fontes primárias. O projeto do livro demorou três meses para ser escrito e seis para ser publicado. O resultado foi muito bom, pois foi recomendado por universidades, e está presente em bibliotecas, sindicatos, empresas do setor, agências de publicidade, empresas de ônibus e em departamentos de marketing de algumas empresas."

O resultado, para quem se interessa pela história da publicidade, e ainda mais sobre esse tipo de atividade, não só no Brasil, mas no mundo, vai encontrar nesse livro um projeto muito interessante e muito rico em informação, que agregou muitos benefícios para o meio da Publicidade Exterior.

Envolvida em outros projetos mais urgentes, Teresinha confessa que "no momento não tenho projeto para um novo livro, por falta de tempo, mas continuo pesquisando e tenho muito material, talvez um dia eu volte a publicar algo."

A atividade junto à categoria

Além das atividades à frente da Plurex e de seus projetos editoriais, Teresinha assumiu, a pouco mais de oito meses, a Presidencia do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro, onde iniciou um trabalho de resgate da categoria, especialmente junto ao Poder Público do Estado.

Sua participação na entidade começou desde que a Plurex Publicidade em Ônibus é associada, há mais de 10 anos. "Eu vinha participando das administrações de uma forma discreta e até exerci alguns cargos, mas nunca imaginei que seria presidente da entidade. Ano passado, depois de algumas turbulências pelas quais a nossa atividade passou, aqui no Rio, o Sindicato acabou fragilizado e enfraquecido, surgindo a ideia de me lançarem como alternativa para a Presidência. A princípio relutei bastante, mas depois acabei aceitando, acreditando que poderia desenvolver um trabalho isento, em prol de todo o segmento de Mídia Exterior."

Segundo ela, a primeira dificuldade encontrada foi o canal de comunicação fechado com a prefeitura. O Sindicato não estava conseguindo abrir espaço para o diálogo, e a situação era bastante tensa. No entanto, através de ofício, Teresinha solicitou um agendamento com o prefeito, sendo atendida. Esse foi o ponto de partida para as

negociações começarem. Para ela, "uma nova era parece estar por vir. No momento estamos estudando, em parceria com a prefeitura, um novo projeto urbanístico para a cidade do Rio de Janeiro, com a inserção das peças de Mídia Exterior, dentro de uma nova realidade. Este trabalho é de grande relevância e responsabilidade, pois a cidade do Rio de Janeiro, além de ser um cartão postal do Brasil para o mundo, tem sido palco de eventos internacionais importantes. Esta cidade é conhecida pelas suas belezas naturais e não naturais, com lindas praias, parques, museus e pontos turísticos como o Corcovado e Pão de Açúcar."

Teresinha Moraes,
Presidente do SEPEX-RJ



Teresinha defende que o Rio de Janeiro, por ser Patrimônio Mundial da Humanidade, pela chancela da UNESCO, na categoria Paisagem Urbana, tem que ter muita responsabilidade na inserção da Publicidade Exterior. Em contra partida, é preciso que os empresários dessa categoria continuem a exercer suas atividades e possam trabalhar com tranquilidade.

"No momento estamos bem articulados, e esperamos atender aos anseios dos empresários e do poder público. Nosso interesse é ter um trabalho técnico e isento de qualquer interesse particular, que tenha como resultado o melhor para a cidade do Rio de Janeiro", comenta a Presidente do SEPEX-RJ.

O trabalho de aproximação com o Poder Público e com outras entidades representativas é sempre a melhor alternativa para se desenvolver um projeto consistente. E é nessa linha que Teresinha vem trabalhando. Para ela, "as parcerias são sempre muito saudáveis e as negociações são os melhores caminhos. A nossa parceria com a ABA é outro grande ganho para o mercado. No momento estamos fazendo um trabalho conjunto com a ABA - Rio, Agências de Publicidade e as Empresas de Mídia Exterior, para elaborar o Manual de Boas Práticas da Mídia Exterior com o mercado. Acredito que este manual deverá nortear todos que desejam trabalhar de forma simples, direta, e com programações adequadas, feitas sempre obedecendo a critérios altamente técnicos. Com isso, estamos tendo a oportunidade de mostrar para os anunciantes com toda a clareza, como é o segmento, como trabalhar com esse meio e as oportunidades que existem. Para isso, estamos promovendo um estudo comparativo com outras cidades do mundo, onde a Publicidade Exterior está presente. Acredito que seja um momento histórico para a Mídia Exterior, pois é a primeira vez, neste Estado, que todos os segmentos envolvidos sentam e começam uma negociação para melhorar o relacionamento e nortear os melhores caminhos de atuação para todos", conclui Teresinha.

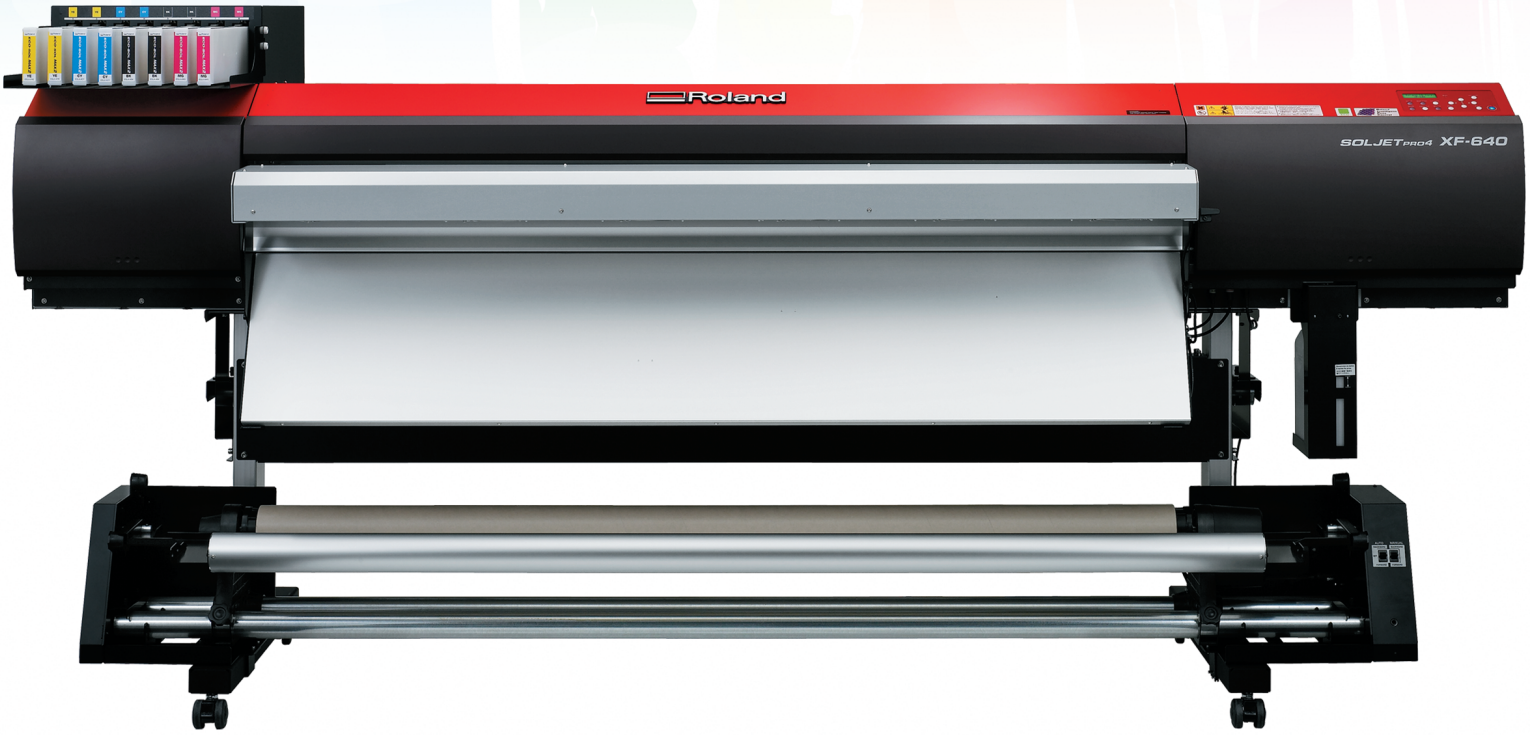
DiGi+

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



Acima, ônibus envelopado.
Abaixo, Max Busdoor e Busdoor





E o futuro?

Para Teresinha, esta nova era que se anuncia é esperada com expectativa, pois todos receiam o novo. Mas "tudo tem sua dinâmica própria, e acredito que chegou a hora da Mídia Exterior ter seu reposicionamento", tranquiliza. "Acredito que a Publicidade Exterior pela força que tem, e sendo o meio que mais oportunidade de mídia oferece, precisa ser entendida melhor ao ser inserido no espaço urbano. Ela demanda um pouco mais de estudo para ser reordenada, pois é muito grande. Algumas empresas vão ter que fazer ajustes de qualidade, outras apenas aprimorar seus equipamentos, mas mudanças são necessárias, já que, com os avanços tecnológicos essa readequacão será inevitável. Isto vai acontecer em breve e os equipamentos de hoje em pouco tempo, dentro de um processo natural, serão lembrados com romantismo e saudade, ressalta Teresinha.

Outro cuidado do Sindicato é com os eventos internacionais. Para ela, "tivemos um bom aprendizado com a Copa das Confederações, já que esse tipo de evento teve muitas regras que precisaram ser obedecidas. Nesse caso tivemos dispositivos legais disciplinando o evento nos três níveis de governo (uma lei federal, uma lei estadual e um decreto municipal, além de orientações específicas da FIFA). Tudo visando proteger as marcas dos patrocinadores oficiais e evitar o marketing de emboscada. Esse material está disponível no site do SEPEX-RJ (www. sepexrio.org.br). Como o Sindicato passou o máximo de informações possíveis, disponibilizou assessoria jurídica para o mercado, colocou material no site, não tivemos nenhum incidente que merecesse consideração. É muito importante esclarecer que estas mesmas regras são válidas para a Copa do Mundo de 2014. Desde modo acreditamos que não vamos ter nenhum tipo de problema com a veiculação da Mídia Exterior na cidade do Rio de Janeiro, no próximo ano", assegura a Presidente.

Teresinha projeta o perfil do empresário de Publicidade Exterior que deverá sobreviver na cidade e Estado do Rio de Janeiro, no futuro mais próximo. Para ela, "o futuro da atividade, não só no Rio de Janeiro, mas em todo Brasil, passará por um processo de readaptação. É necessário entender que temos que obedecer a máxima de: MENOS É MAIS. Serão menos peças inseridas na paisagem, mas mais valorizadas e com mais qualidade. Deveremos ter espaçamentos maiores, estudo de alturas de acordo com zoneamento, etc. Ordenar a Publicidade Exterior nas cidades é muito simples. Precisamos de leis simples e de fácil aplicabilidade, com regras claras e multas e penalidades altas no caso de desobediência. E quanto ao anunciante a sugestão é que ele só compre o que estiver comprovadamente legal."

MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



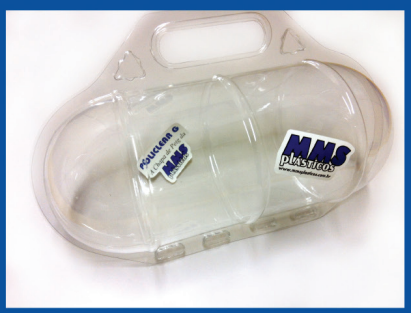
Corte a Laser no Policlear G

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

Por Tom Coelho*

QUAL É O SEU PROBLEMA?

“O problema não está em não enxergar a solução, mas em não enxergar o problema.”

(Charles Kettering)

Minha trajetória é marcada por iniciativas empreendedoras. Aos 14 anos eu já trabalhava com meu pai. Aos 15, iniciei com um amigo um negócio de digitação de trabalhos acadêmicos. Aos 20, atuei como executivo na área de exportação de café. Após esta experiência, fiquei desempregado por sete intermináveis meses, o que me levou a novamente empreender – desta vez por necessidade, e não por oportunidade.

Ao longo de onze anos enveredei por negócios que transitaram de um bar a um comércio de semijoias, passando por uma construtora e uma metalúrgica. Em alguns, prosperei e me diverti. Em outros, capitulei e me entristeci.

Falar sobre sucesso é relativamente simples e até fácil. Porém, pouco instrutivo. Embora a maioria dos livros, entrevistas e depoimentos procurem sempre exaltar o êxito dos protagonistas, há lições inestimáveis oriundas das histórias de fracasso.

Michael Jansen disse: “Felicidade não é ausência de problemas. A ausência de problemas é o tédio. A felicidade são grandes problemas bem administrados”. Concordo, mas divido os problemas em duas categorias: os bons e os ruins. Em minha metalúrgica experimentei o prazer de estar no topo e a dureza do fundo do poço. E notei que era a hora de parar e mudar quando problemas ruins passaram a habitar não apenas meu cotidiano e meus pensamentos, mas também meus sonhos.

Nos tempos difíceis da empresa, quando eu saía de um momento privado, fosse uma reunião ou uma mera sessão de cinema, ao ligar o telefone ou acessar o e-mail eu sabia que problemas me aguardavam... Eram situações litigiosas, desagradáveis e até terríveis. Por isso, a angústia me visitava. Eu gostaria de não ligar o telefone, não atender ao visitante, não olhar as mensagens. Mas esta não era uma escolha possível, pois minhas responsabilidades não permitiriam a omissão.

Hoje, é claro que continuo cercado por problemas. Mas são bons problemas. Como vou atender mais adequadamente aos meus clientes para que obtenham amplos resultados com minha contratação? Como faço para envolver uma equipe de líderes voluntários que coordeno em prol de iniciativas sociais? Sobre qual tema irei abordar em meu próximo artigo de modo a proporcionar uma leitura útil e prazerosa aos leitores?

Por isso, comece a refletir e a questionar seus próprios problemas. O que incomoda você? É a mobilidade urbana e o tempo que você dispende para ir e voltar ao trabalho? São as suas atribuições enfadonhas, insossas e desalinhadas de seus propósitos pessoais? É sua comunicação com seu líder ou equipe? São questões afetivas ou financeiras? Responda francamente: o problema está na empresa, nos outros ou em você?

Lembre-se: todo problema tem solução, desde que bem identificado. E toda solução passa invariavelmente por sua decisão pessoal. Você controla seus pensamentos, amadurece suas emoções e decide sair da zona de conforto, abandonando o comodismo e o conformismo, buscando soluções em lugar de culpados. Dê aos problemas a dimensão que efetivamente devem ter. Seja flexível nos acordos, tolerante nas decisões, paciente com as respostas. E aprenda com cada nova experiência vivida.

* Tom Coelho é educador, conferencista e escritor com artigos publicados em 17 países. tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.

“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

Por Thiago Ermano*

NETWOKING E A ERA DA COLABORAÇÃO

Em tempo em que a internet é o motor de uma inteligência coletiva, em rede, a Era do Conhecimento continua a trazer benefícios àqueles que transmitem conhecimentos por meio do Colaborativismo. Compartilhar ideia, pensamentos e aprendizados nunca antes fora tão útil para quem está formando o networking profissional. Neste artigo serão abordadas a importância da contribuição intelectual como forma de conectar pessoas à filosofia: visão, missão e valores; e dicas de como utilizar ferramentas online e offline para o sucesso das ações de relacionamentos.

Com o desenvolvimento tecnológico, novas dinâmicas estão surgindo a cada dia nas relações humanas. E encontrar bons parceiros de negócios é um dos grandes desafios de nossa década, já que as relações de trabalho e o dinheiro são observados de maneira diferenciada pelas gerações digitais da atualidade. Profissionais que utilizam ferramentas de Comunicação Social têm se beneficiado no mundo dos relacionamentos. Mas como fazer isso?

A dica inicial é: ajude para ser ajudado! Se você é um especialista (ou tem conhecimentos práticos e teóricos sobre) em algum tema, contribua com profissionais que buscam resoluções para seus problemas, sugerindo caminhos (testados e comprovados). Suas ideias podem valer bons relacionamentos – tanto no mundo virtual quanto no mundo "presencial". Vejamos dois exemplos.

Colaborativismo pela rede – A primeira dica é utilizar os recursos da Internet para estabelecer conexões com públicos afins. Uma dessas ferramentas, por exemplo, é o Sabixão, uma comunidade virtual crowdlearning, que oferece a troca de experiências via videoconferência. Criado em 2012, o site está atraindo a atenção de estudantes, profissionais e pessoas de diversos lugares do Brasil e do mundo que ensinam ou aprendem gratuitamente sobre os mais variados temas: de artes a negócios. Quem não conseguir acompanhar as aulas ao vivo pode assistir os vídeos gravados, que ficam alocados no site.

Transmita conhecimentos pessoalmente – Fora do mundo virtual, um caminho interessante para se conquistar parceiros de trabalho, através da troca de informações e ideias, está na participação de eventos de relacionamentos. No mercado de startups, por exemplo, um gestor que precisa criar um modelo de empresa lucrativa – com alto potencial de crescimento, para gerar interesses em investidores – deve formar um time diversificado, campeão. Para isto, basicamente precisa encontrar um parceiro que fique responsável por TI; outro, pelo campo Jurídico; outro, por Comunicação e Relacionamento. Composta a equipe básica, o projeto já pode se tornar uma realização, saindo do papel.

O Circuito Startup é outro exemplo, uma boa pedida para compartilhas ideias e buscar novos contatos. Trata-se de uma série de eventos que acontecem pelo Brasil, com objetivo de estimular o empreendedorismo de alto impacto, integrando pessoas, empresas e entidades locais ou regionais. Nesses encontros de networking são conectam empreendedores, investidores, incubadoras, aceleradoras de negócios, formadores de opinião das mais diversas mídias e afins. Para aproveitar ao máximo essas experiências, lembre-se de que o foco écontribuir mais do que receber. Leve sempre cartões de visitas para trocá-los ao conhecer pessoas. Conecte-se ao maior número de interessados possíveis e ajude-os a pensar em mecanismos para explorar de forma criativa e inovadora seus projetos. É fundamental que esteja focado na área que tem domínio, validando suas ideias com os interessados. Lembre-se de que se os profissionais estão por lá é porque buscam stakeholders para compor sua cadeia de negócios.

Por fim, se coloque à disposição para contribuir com os projetos afins e tenha certeza de que estas ações de colaboração – sejam de forma virtual ou pessoalmente – irão render boas trocas de ideias para criar, ampliar ou melhorar seus projetos. O colaborativismo é a marca da década atual, e ajudar para ser ajudado torna-se fundamental para o sucesso de seu empreendimento. Afinal, como sabemos, gentileza gera gentileza!

* Thiago Ermano é Jornalista e Assessor de Comunicação da Anunciattho Comunicação www.anunciatthocomunicacao.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 Gilberto Vilaça*

O CONSUMIDOR RETOMA SEU LUGAR AO CENTRO: COMO AS EMPRESAS PODEM LIDAR COM ESSE FENÔMENO?

Uma customer company se comunica de novas formas com clientes, parceiros e até produtos, impactando o consumidor da mesma forma que vem sendo impactada por ele

Não há dúvida: hoje, mais que nunca, quem está no comando é o consumidor. Lá em 1977, Sam Walton, fundador de uma das maiores redes varejistas do mundo, já anunciava a tendência ao dizer que um cliente insatisfeito pode demitir uma empresa inteira, apenas gastando seu dinheiro em outro lugar.

Há mais ou menos um século atrás, quando empresas e cidades ainda eram pequenas, o cliente detinha o poder, que foi se perdendo em virtude, por exemplo, do surgimento de grandes corporações, centros urbanos e mídias de massa. Com a revolução gerada pelas mídias sociais nos últimos anos, o consumidor retomou com mais força a voz que estava perdida e hoje não está mais à mercê de produtos e serviços que não o satisfaçam plenamente. Ele sabe disso, está conectado e opinando o tempo todo, tem expectativas crescentes. As empresas, por sua vez, já constataram esse fenômeno e sabem que o consumidor tomou a frente, está no centro e não deve ser ignorado.

Para quem ainda questiona a revolução das mídias sociais, basta citar alguns exemplos recentes, como as manifestações que tomaram as ruas de diversas cidades brasileiras nos últimos meses e foram impulsionadas pelas redes sociais. Há também vários movimentos surgindo nas redes contra preços abusivos, má qualidade de produtos e serviços, entre outros, como o Não pago preço absurdo, no Facebook. Alguns anos atrás, um consumidor compartilhou um vídeo criticando uma conhecida marca de eletrodomésticos e ficou famoso na web, obrigando a marca a criar uma estratégia para lidar com a questão. Nos países árabes como Egito, Tunísia e Síria, as redes sociais foram fundamentais para a derrubada de líderes ditadores.

Diante desse cenário, empresas de diferentes segmentos e tamanhos estão se movimentando para impactar os clientes da mesma forma que elas estão sendo — ou podem vir a ser — impactadas por eles. Nesse sentido, elas caminham para se transformarem em customer companies, ou seja, empresas centradas nos consumidores e capazes de oferecer a eles experiências diferenciadas para ouvi-los e entende-los de novas formas, por meio de ferramentas como aplicativos e comunidades virtuais de relacionamento. Elas interagem de forma integrada com clientes, parceiros e produtos e entregam ao cliente exatamente o que ele quer.

Um caso que ilustra esse movimento é o de uma empresa global de bebidas que criou uma comunidade virtual onde os participantes conversam sobre a marca e outros diversos temas. Nesse espaço, os consumidores podem criar novos sabores de refrigerantes. Funciona assim: o usuário cria o sabor que tiver vontade de experimentar e gera um QR Code, que deve ser mostrado a uma máquina de refrigerante conectada com a plataforma da comunidade. Depois de experimentar sua criação, o consumidor pode compartilhar sua experiência e o QR Code na comunidade gerando likes e comentários. É a prova de que é possível entregar exatamente o que o cliente quer.

Outro exemplo é uma marca de roupas e acessórios cuja página do Facebook está conectada com lojas físicas; ao entrar numa loja física o consumidor vê imagens digitais e recebe informações da web como, por exemplo, quantas curtidas no Facebook determinada peça possui. Aqui a empresa intermedia interação entre diferentes clientes, em diferentes meios.

Existe, ainda, uma montadora de carros que criou um veículo que conversa com o seu dono e a família dele para avisar sobre necessidades como falta de combustível. O carro também se comunica com concessionárias avisando, por exemplo, que vai precisar de manutenção para saber qual empresa irá oferecer o melhor preço. Nesse caso todos interagem: a empresa, o parceiro, o produto e o consumidor.

Esses são apenas alguns exemplos que mostram formas novas e estimulantes de interação. Isso já é uma realidade para as empresas, que podem usufruir de inúmeras ferramentas avançadas de CRM (Customer Relationship Management) para criação de comunidades virtuais, desenvolvimento de aplicativos que se conectam com clientes, empresas e parceiros, análise dinâmica de dados, localização de usuário, entre muitas outras funcionalidades.

Os efeitos da revolução das mídias sociais estão presentes no dia a dia de empresas e consumidores. De volta ao poder e com maior força, o consumidor tem expectativas cada vez maiores. Agora e nos próximos anos, certamente acompanharemos o início de uma transformação nos relacionamentos entre empresas, consumidores e produtos.

*Gilberto Vilaça fundou a Cloud2b, consultoria especializada em cloud computing e GOLD Partner da Salesforce.

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

Por Waleska Farias*

QUAL A RELAÇÃO ENTRE VALORES HUMANOS E SUCESSO PROFISSIONAL?

No intuito de entender mais sobre o conceito de "valor humano" e seu impacto nas relações de trabalho resgatei um depoimento feito pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2010), considerando a importância da medição do ÍVH (Índice de Valores Humanos) como indicador de um "problema da sociedade moderna".

O conteúdo ilustra que "o conflito aparece quando o sujeito confronta o que deseja ser e fazer com aquilo que ele, por razões muitas vezes ignoradas, efetivamente escolheu realizar como opção profissional." O profissional intui o que deseja fazer, mas por razões diversas ignora e opta por direções com as quais não se identifica. A frustração ocorre no momento em que compara a posição que exerce com o que ele, de fato, idealizou realizar.

O caminho profissional tem um papel fundamental no senso de identidade, autoestima e bem estar psicológico das pessoas. Portanto, os critérios de trabalho para viabilidade dos resultados não podem permitir que o indivíduo na sua função perca-se dos seus valores e fique à margem de si mesmo. É necessário acolher os valores como condição prioritária de produtividade e realização plena do ser humano.

Valores, assim como princípios, são o alicerce ético do espírito humano e respondem pela motivação do indivíduo para levantar todos os dias e ir trabalhar. Configuram o norte que indica o caminho e conduz à missão de vida, imprimindo relevância aos acontecimentos do dia a dia. Quando os valores do colaborador e da empresa divergem as visões de futuro tornam-se incompatíveis e a trajetória inconsistente.

A cada dia as pessoas se qualificam mais, trabalham muito e se realizam menos. Quanto mais me envolvo nos processos de coaching, mais percebo a necessidade do compromisso com o resgate dos valores do profissional para que a construção da sua carreira seja estruturada de forma mais humana e seu direito à realização profissional seja legitimado.

É preciso validar o sentido das escolhas e alinhá-los aos princípios e valores na consideração de ser autêntico. Não faz sentido deixar os valores e sonhos na porta das empresas como passe de entrada se somente aqueles que conseguem ser fiel aos próprios valores conquista o sucesso na trajetória profissional.

Valores formam a consciência humana e transcendem às convenções sociais, permitindo a concepção do que é certo e errado na busca do ideal. Na decisão de buscar um caminho que dê sentido à sua carreira nutra a crença de que é imperativo vincular a fidelidade aos valores à vida como profissão na condição de ser feliz.

Waleska Farias - Coaching, Gestão de Carreira & Imagem - waleskafarias.com



Por Fernando Macedo*

COMO PEQUENAS SOLUÇÕES PODEM CONTRIBUIR PARA GRANDES REDUÇÕES DE CUSTOS

Algumas práticas foram criadas nas empresas e ninguém sabe dizer quem foi ou porque a regra foi criada assim. O fato é que, por comodismo, hábito ou resistência a mudanças, muitas empresas não se dão conta de que possuem grandes "ralos", com uma série de desperdícios e custos desnecessários que comprometem a lucratividade. Muitas vezes, pode ser uma simples compra de papelaria ou cafezinho – pequenas despesas que acumulam milhões ao longo dos anos.

1. Cotações com fornecedores

Quando a equipe de compras está acostumada a fazer a famosa "cotação com 3 fornecedores para escolher o melhor", cuidado! Este é um processo vicioso e nem sempre eficiente, principalmente se os fornecedores são sempre os mesmos. Faça um rodízio entre os colaboradores que realizam cotações periodicamente. Caso alguém se sinta incomodado com isso, aumente a vigilância, pois pode estar havendo favorecimento de fornecedores em sua empresa.

2. Compras repetidas

Não é difícil encontrar empresas cujos departamentos têm autonomia para compras isoladas ou contratação de serviços e dois ou mais departamentos compram a mesma coisa em momentos diferentes e com fornecedores diferentes. O ideal é centralizar as compras para ganhar no volume e diminuir a margem de preços. Estabelecer uma política de pagamentos mensais no lugar de pagamentos a cada compra também ajuda a ter mais controle.

3. Redução de água

Pouca gente lembra, mas o custo da água mensal é o mesmo também para o esgoto. Uma redução inteligente da água também reduz o custo do esgoto e é possível utilizar o sistema de reaproveitamento da água de maneira bem simples. Numa escola, por exemplo, foi possível coletar a água após o uso em bebedouros e pias de lavagem das mãos e reutilizá-la nos vasos sanitários gerando economias de 12,5%. Para mais informações sobre a reutilização de água para economia nas empresas, basta buscar orientação no serviço de abastecimento de água e esgoto de cada cidade .

4. Redução de Energia Elétrica

Dependendo do porte da empresa, é possível optar por tarifas diferenciadas e é necessário um planejamento para isso. Mas é possível reduzir bem esse custo, com a instalação de sensores de presença, células fotoelétricas para acionamento sem a luz do dia, relés de tempo, etc.

5. Limpeza

Se o serviço for terceirizado, esteja atento ao escopo do trabalho contratado e respectiva equipe comprometida. Às vezes, as empresas optam por contratar serviços noturnos, encarecendo os contratos de limpeza, enquanto em certas horas do dia o fluxo de pessoas circulando é menor e a limpeza poderia ser feita bem mais em conta. Caso o serviço seja desenvolvido por funcionários da empresa, fique atento aos turnos de trabalho e áreas de maior circulação de pessoas. Nunca tente economizar suprimindo o encarregado ou supervisor.

6. Material de escritório

Esse é o item normalmente quase esquecido quando se fala em redução de custos, por ser formado de diversos materiais de baixo custo unitário. A possibilidade de reduzir o volume de itens pode ser feita agrupando-os por similaridade e gerando processos de compra em lotes e períodos regulares. Os custos com "tonners" ou terceirização de impressoras podem esconder armadilhas, portanto é importante a correta avaliação dos volumes de cópias P&B e/ou coloridas, aliada aos níveis de qualidade.

7. Telecomunicações

A grande vilã do desperdício nas empresas. Alguns cuidados básicos para reduzir as tarifas: 1)evite ligar de telefone fixo para móvel, é sempre mais caro; 2) cuidado com promoções milagrosas, verifique todas as exceções para não ter decepções; 3) procure sempre identificar o perfil de consumo da sua operação, cuidado ao comparar apenas o valor total da conta na hora de avaliar propostas; 4) não confunda telefonia móvel com serviço de rádio; 5) nunca contrate planos corporativos de telefonia móvel em função da hierarquia, tenha em mente que nem sempre os gerentes e diretores da empresa estão em trânsito gerando receitas.

8. Cafezinho

O cafezinho é uma tradição cultural e nem sempre recebe a devida atenção. Existem muitos fornecedores com boas propostas comerciais e é possível conseguir ainda melhores negociações, se a política da empresa autorizar a inclusão de itens complementares em equipamentos de auto serviço, tais como: achocolatados, sucos, etc.

*Fernando Macedo é especialista em redução de custos da ERA – Expense Reduction Analysts, consultoria que está no Brasil desde 2009.

CHICAGO, IL, USA
FEIRA PRINT13 - 650 EXIBIDORES

Por Ary Luiz Bon*

A NPES, Associação dos fornecedores de impressão, publicação e tecnologias de conversão, fundada em 1933 (originalmente como Associação de fabricantes de Impressoras), promove feiras de impressão e de pré-impressão, em anos intercalados e em modelo similar ao das feiras da Europa. A feira PRINT, voltada ao mercado de impressão, costumava ser a feira mais importante nas Américas no sentido de fornecer um termômetro para as tendências das tecnologias de impressão. Isto ocorreu até o fatídico 11 de setembro, quando a feira foi cancelada em função dos ataques terroristas.

Não podemos afirmar que estes ataques tiveram algo a ver com o declínio da importância da feira, mas mesmo com a retomada da economia Norte-Americana, o fato é que houve um esvaziamento de público e uma mudança no foco da indústria gráfica.

A feira começou em um domingo, eu estive perguntando qual a estratégia por trás desta escolha estranha? Segundo um exibidor na feira, trata-se de uma tentativa de retomar a imagem de importância da feira (???). O fato é que no primeiro dia compareceram poucos visitantes, e a maioria apenas locais (norte-americanos). Nos dois dias seguintes, vieram muitos visitantes latinos no stand que estive atendendo, a metade deles não entendia inglês. No último dia, o idioma mais ouvido era o zumbido das moscas – vazio total.

Sob o aspecto de vendas, o nosso stand oferecia várias opções para a instrumentação na pré-impressão e impressão, desde lupas de US$10,00 passando por micrômetros, microscópios, monitores para prova, balanças e cartelas Pantone, densitômetros, espectrofotômetros e calibradores de platesetters de offset e flexo. Vendemos lupas e microscópios digitais de baixo custo "adoidado". Um australiano ficou chateado porque os microscópios digitais de US$90,00 esgotaram, prometemos trazer no dia seguinte 4 que pensávamos ter guardados no hotel, mas não havia mais.

Falando sério, se vendemos um par de densitômetros foi muito, e porque estavam encomendados. Eu pensava que só os serígrafos faziam "voo cego" na produção gráfica, mas o fato é que um impressor de offset é capaz de investir em uma vaquinha leiteira de quase 1 milhão e é incapaz de gastar 2 mil na única coisa que pode fornecer a ele o mínimo de controle sobre os resultados de cor do que imprime. Isto é uma vergonha internacional, mundial, global.

Empresas mais tradicionais que a nossa na instrumentação de cor não exibiram na feira. Grandes fabricantes mundiais de impressoras offset tampouco. Impressoras digitais, aí sim, vi diversos fabricantes. Parece que a tendência de crescimento de aplicações de impressão digital continua positiva. Entretanto, poucos estiveram mostrando equipamentos de alta tiragem.

Um fabricante tradicional de impressão digital de alto volume, a francesa Impika estava expondo com a Xerox. Interessante porque as cabeças Panasonic são exclusivas da Kodak e da Impika, e a Fuji-Xerox é uma parceria de muitos anos (a Fuji fabrica cabeças inkjet através de sua divisão Diamtix). O nome mais visível na parceria Fuji-Xerox sempre foi o da Xerox, o que estava invertido NESTA feira, apesar de estarem expondo juntas. A impressora Impika estava produzindo folhetos de 8 páginas de bobina a caderno, automaticamente 4/4 sobre papel tipo offset comum. O resultado me impressionou muito bem, compatível com a qualidade de um jornal a cores bem impresso, para aplicações promocional e editorial.

A Fuji esteve demonstrando uma versão da Onset, imprimindo uma área de 1,5 x 3 metros com alimentação e de carga automáticas, de 3 folhas em paralelo para cobrir a área. O que me chamou a atenção foi o odor forte de ácido acrílico nos impressos, mesmo após um dia. Seria excesso de fotoiniciador para evitar falhas de aderência nas amostras impressas? Já vi isto (odor forte nas tintas UV) ocorrer antes. Este detalhe inviabiliza algumas aplicações gráficas. O equipamento impressiona pela produtividade e pelo tamanho da impressão, mas o fato é que aplicações "industriais" de inkjet requerem ou mídias pré-tratadas, ou a possibilidade de ajustes nas tintas fornecidas, ou ambas as coisas para se firmarem como tendência como sistema de impressão. O primeiro requisito encarece ainda mais a aplicação, e o segundo requisito é uma espécie de "tabu" do qual os fornecedores de tintas digitais não vão abrir mão, pelo aspecto da complexidade técnica e também pelo aspecto do segredo de negócio. Ponto pacífico – o fato da tinta ser "cura UV" não garante que vai imprimir sobre qualquer coisa que se coloque na impressora.

A Epson esteve mostrando aplicações diretas, continuando sua estratégia de fornecer diretamente a usuários de gráficas pequenas. Havia um equipamento para imprimir etiquetas rolo a rolo também. Uma área significativa do stand estava ocupada por aplicações de sublimação e "direct to garment" - impressão de camisetas. Parece que os fabricantes de equipamentos de impressão direta em algodão terão de "se

AGFA GRAPHICS

O mais completo portfolio de soluções inkjet UV do mercado.

A Agfa Graphics oferece a solução ideal para cada tipo de necessidade, de baixos a altos volumes de produção com formatos, configurações e níveis de automação diversos.

* **Família :Jeti**

DISPLAYS
BANNERS
POSTERS
TÊXTIL



:Jeti 1224 HDC
até 91 m²/hora

:Jeti 3020 Titan
até 226 m²/hora



* **Família :Anapurna**

SINALIZAÇÃO
FOTOGRAFIA
POSTERS



:Anapurna M2540 FB (Mesa Plana)
até 45 m²/hora

:Anapurna M2050
até 53 m²/hora



* Confira a linha completa de equipamentos inkjet em nosso site **www.agfa.com**



Tintas originais Agfa Graphics.
Sua impressão com qualidade garantida.

- Fabricação própria na Bélgica;
- Extenso gamout: cores vivas e vibrantes;
- Cobertura excepcional - baixíssimo custo por m²;
- Tintas flexíveis para envelopamento, curvas, cantos, etc;
- 18 meses de validade para as 6 cores e 12 meses para o branco.

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

ISO 14001 • ISO 9001 • OHSAS 18001

AGFA

Stay Ahead. With Agfa.

studio61.com.br

coçar" para se manterem lucrativos, já que seu fornecedor de cabeças inkjet resolveu competir diretamente neste mercado. Minha visão sobre esta ação da Epson é que o mercado vai melhorar para os demais fabricantes de cabeças inkjet de tintas aquosas. Quem sabe a Panasonic sai da toca...? Especulação da minha parte.

A Collins Ink, fabricante de fluidos inkjet de porte respeitável resolveu ampliar seu mercado oferecendo suporte e upgrades a impressoras digitais de grande porte. Aparentemente com o término do contrato de parceria com a Kodak, o foco estratégico da Collins se fixou no iniciar atividades apresentando soluções completas para os clientes não terem de descartar seus sistemas "antigos" de personalização inkjet acoplados às impressoras tradicionais. (cabeças Kodak Versamark).

A Collins começou em 1989 com um único cliente, começou a fabricar tinta para cabeças Kodak de jato contínuo, dez anos depois começou fabricar tintas para cabeças HP, em 2001 fechou acordo de fornecimento em parcerias com a Kodak e no ano seguinte com a HP, e continuou crescendo. Expandiu a fabricação para outros tipos de tintas e cabeças inkjet, fornece OEM para a EFI e mais 6 fabricantes de impressoras, fabrica tintas inkjet aquosas, oleosas, solvente e UV, tendo chegado a um faturamento anual de 15,6 milhões de dólares.

Com as recentes mudanças, a Collins começará a oferecer desde peças de reposição até placas de RIP e serviços como complemento do negócio de tintas inkjet, além de fornecer para praticamente todos os tipos de cabeças inkjet do mercado.

O saldo desta feira para a minha percepção, é que os rios correm para o mar, e a cultura do empreendedor gráfico de construir um pequeno negócio que pode crescer terá o mesmo destino dos dinossauros. Por um lado, feiras de equipamentos digitais fervilham de gente, e o que se vê são equipamentos de impressão print-for-pay, equipamento para catadores de lata que vão ficar vendendo serviço por metro quadrado. Por outro lado, feiras de impressão destinadas a gente mais séria no business gráfico como esta, esvaziada de gente e preenchida de equipamentos digitais – poucos realmente equipamentos industriais. Daí, nos bastidores (o stand da Collins tinha praticamente uma sala de reunião) os gigantes partilham um mercado de milhões, com a produção circulando pulverizadamente. Que conclusão eu posso tirar de como vai o mercado gráfico?

*Ary trabalhou durante a feira no Stand da Ihara-US, fabricante de instrumentos para controle da cor.

AFEIGRAF RECEBE HONRARIA GLOBAL LEADERSHIP PRINT AWARD

A Afeigraf (Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica) recebeu mais uma honraria pelo seu reconhecido trabalho realizado em benefício da indústria gráfica. Durante o Latin America Day, promovido na PRINT 13, em Chicago, Estados Unidos, a NPES fez a entrega do Global Leadership Print Award.

A honraria foi entregue por Ralph Nappi, presidente da NPES, para Karl Klöker, diretor da Kalmaq, uma das empresas associadas da Afeigraf, e também diretor da ExpoPrint Latin America 2014, feira promovida pela Afeigraf. De acordo com Ralph Nappi, a honraria veio por conta da excelência nos serviços prestados.

A NPES é a Associação dos Fornecedores de Tecnologia de Impressão, Edição e Conversão. Possui mais de 400 empresas que fabricam e distribuem equipamentos, sistemas, software e suprimentos usados na impressão, edição e conversão.

KLABIN PARTICIPA DO 46º CONGRESSO E EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE CELULOSE E PAPEL

Maior produtora e exportadora de papéis do Brasil, a Klabin será uma das expositoras do 46° Congresso e Exposição Internacional de Celulose e Papel, considerado o maior encontro latino-americano do setor e que contará, nesta edição, com o tema "Tecnologias Limpas e Ecoeficiência". No evento, a empresa apresenta suas três áreas de negócios, reforçando sua contribuição, ao longo de seus 114 anos de existência, para o desenvolvimento do setor de celulose e papel no Brasil.

Promovido pela Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel (ABTCP), o Congresso acontece entre os dias 8 e 10 de outubro, no Hotel Transamérica, em São Paulo.

Os visitantes poderão conhecer os produtos da Klabin. A empresa, que possui 15 unidades industriais no Brasil e uma na Argentina, produz papéis e cartões para embalagens, embalagens de papelão ondulado, sacos industriais e madeira em toras.

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

VOITH FORNECE LINHA COMPLETA PARA FABRICAÇÃO DE PAPEL TISSUE PARA A CELULOSA ARGENTINA

A Voith Paper recebeu um pedido para o fornecimento de uma linha completa para fabricação de papel tissue para a Celulosa Argentina, na Argentina. O sistema será fornecido no conceito Process Line Package (PLP), e será instalado no município de Capitán Bermúdez (cerca de 300 km ao noroeste de Buenos Aires), no início de 2015. Com uma largura de tela de 2.760 mm e velocidade de 1.800 m/min, a nova linha de produção VTM 1 produzirá cerca de 30.000 toneladas de papel higiênico e papel toalha com gramaturas entre 15 e 21 g/m² a partir de fibras virgens.

Isso possibilitara à Celulosa Argentina iniciar a produção de papéis tissue de alta qualidade, seguindo assim a sua estratégia de crescimento a longo prazo. Uma particularidade deste contrato é o conceito inovador de financiamento oferecido pelo fabricante. Configurado e arranjado pela Voith, o financiamento foi um fator decisivo para a realização do projeto.

O escopo de fornecimento da máquina de papel tissue VTM 1 inclui a caixa de entrada de 1 camada MasterJet Pro T, cilindro de aço da Voith e capota de alto desempenho, a inovadora tecnologia de prensa de sapata NipcoFlex T, bem como a rebobinadeira MasterReel. O pacote inclui ainda o sistema de controle de qualidade QnQ da Voith, equipado com sensores não radioativos para medição do teor de umidade e gramatura da fibra, o sistema de controle de processo OnC, bem como, toda a preparação de massa, engenharia e outros serviços.

Projetada com base no elevado know-how de processos da Voith e a interação otimizada de seus componentes individuais, a nova linha oferece benefícios apreciáveis em termos de custos operacionais e eficiência energética, e é líder de mercado em matéria de sustentabilidade.

Na visão da própria empresa, este investimento possibilitará que a Celulosa Argentina diversifique o seu portfólio ao mesmo tempo em que absorve com maior tranquilidade os riscos comerciais de um projeto deste porte. Em suas três fábricas nas cidades de Capitán Bermúdez (província de Santa Fe) e Zárate (província de Buenos Aires), na Argentina, e Juan Lacaze, no Uruguai, a Celulosa Argentina produz até 210.000 toneladas de celulose e 194.000 toneladas de papel por ano.

calendário

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)

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

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)

OUTUBRO

09 a 10
Brasil Signage Expo • Expo Center Norte
São Paulo (Brasil)

NOVEMBRO 2015

12 a 19
Itma 2015
Milão - Itália

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!

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