empresário 2.0

serigráfico & digital



JOGO DE CENA?

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



Hora do Show, dentro e fora de campo...

Estamos às portas do tão esperado ano da Copa do Mundo. Milhares de promessas estão esperançosas com relação ao volume de trabalho que deverá surgir com o evento, além das oportunidades especuladas pela imprensa e fornecedores de todos os tipos.

Fato mesmo, é que o jogo vai começar e ainda vemos opiniões divididas em relação aos resultados desse mega evento. Será de goleada? Será mesmo um mega evento? Quais as expectativas? Qual será a estratégia para marcar o seu território ou o seu gol nesse espetáculo?

Eu posso garantir, com base nas entrevistas realizadas com empresários e executivos neste ano, além das reuniões e bastidores, que o ano foi de fato conturbado. Tivemos momentos de picos e outros de vales. Na analogia, poderia dizer que tivemos um campo, cheio de buracos que dificultaram o andamento da partida, talvez pelo próprio campo (mercado), talvez pelo posicionamento dos atletas (profissionais), talvez pela estratégia de jogo (marketing), ou talvez pelo fato de fazer mais gols duvidosos (vendas), do que aquela pintura (impressão) que estampa o resultado (DRE) satisfatório (ebitda positivo).

Mas eu espero que o futebol nos ensine muito, além de gerar milhares de oportunidades para gerar riquezas. Espero que haja contratações boas, por competencias e não por afinidades. Que haja treinamento para que as equipes possam jogar com um mesmo objetivo e não contra elas mesmas (com política interna). Os melhores atletas do mundo, alguns grandes atacantes, não convidam seu melhor amigo de infância para "pegar no gol", se eles sabem que o talento do grande amigo é limitado para isso.

Que em 2014 joguemos bonito, com alegria, com "fairplay". Mas pratiquemos também a ética, o profissionalismo e o respeito. E que haja maturidade para entender a responsabilidade que temos, algo que vai muito além de simplesmente se divulgar um case de sucesso. É preciso dar assistência dentro e fora de campo quando algum equipamento ou suprimento estiver contudido. Saber substituir quando os resultados não estão vindo e entender que a globalização permite contratar a sua necessidade de qualquer parte do mundo. A "lei de Gerson" é um estigma negativo que deve ser apagado de vez. Não há mais espaço para quem deseja levar vantagem sempre.

O nosso segmento perde oportunidades pela sua própria desorganização. Já perdemos muito com a chamada Lei Cidade Limpa e poderemos perder ainda mais com a forte concorrência de outros segmentos, além das campanhas políticas, que já quase não se utilizam dos nossos produtos. Precisamos mesmo é de iniciativas para criar oportunidades e gerarmos emprego, receita e riquezas para todos. Ainda temos tempo para comemorar as conquistas e mudar hoje para que o futuro não nos traga aquela impressão "de como o ruim era bom".

Sim, pode estar ruim para você com base na expectativa e não na realidade. E pode ficar pior se ficarmos na arquibancada vendo o mercado mudar e nada fazer. Quando o objetivo maior não é ser o craque ovacionado por milhões de pessoas, pode-se jogar com alegria. Que possamos em 2014, empreender, então, com alegria!

Felicidades e até a próxima partida,

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Jogo de cena?
Pág. 18

04 digital
06 indústria
08 pdv / serigrafia
10 mercados & clientes
14 têxtil
16 out of home
22 artigo
30 marketing para PMEs
32 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
Web: Marina Deotti mdeotti@serinews.com.br webdesigner
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).



DISPLAY FLUTUANTE FAZ SUCESSO EM PARCERIA COM O DESODORANTE AXE APOLLO

Foi assim que o desodorante Axe Apollo foi apresentando, com uma estrutura surpreendente, causando impacto em todos que puderam ver de perto o produto flutuando, com sua moderna e exclusiva tecnologia.

O display flutuante da Infinit Magic foi mais uma aposta de sucesso da Unilever, usando o display de base luminosa, realçando ainda mais o produto e dando os efeitos necessários para a campanha que utilizou o tema Apollo, projeto norte-americano que teve como objetivo explorar a Lua.

Os displays tem se tornado uma forma versátil de apresentação, com varias opções, com base oval, quadrada e redondas, e capacidade de suportar até 5kg e que podem ser utilizados em diversas perspectivas. Seu grande diferencial está em fazer os objetos flutuarem diante dos olhos do público, surpreendendo e valorizando ainda mais as campanhas.

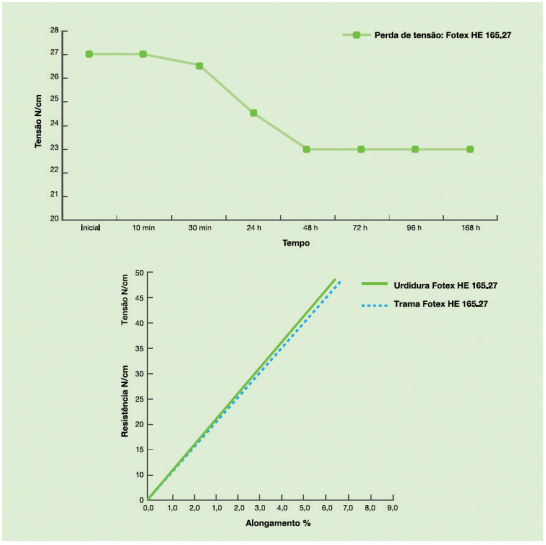
TECIDOS HIGH END PARA SERIGRAFIA

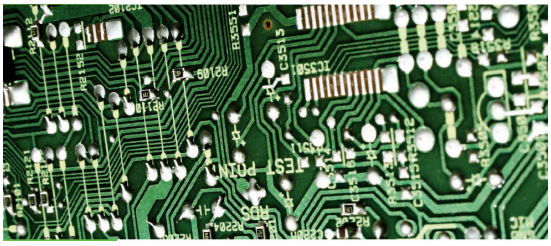
Poliéster Fotex HE (High End) é uma linha de produtos Premium, especialmente desenvolvida para os mercados com a mais alta exigência de qualidade (circuitos eletrônicos, placas de energia solar, teclados de membrana e painéis eletroluminescentes) e para aplicações gráficas de grande formato.

Propiciam excelentes níveis de tensão após a estabilização e também baixa elongação balanceada entre a urdidura e trama.

Excelente adesão da emulsão ou do filme capilar, resultando em maiores tiragens, muito além de outros tecidos tratados de forma convencional. Não é necessário desengraxar o tecido antes de sua utilização.

A Foteco é uma marca da Saati, mas o produto é comercializado no Brasil pela Agabê.





VersaUV LEF-12

IMPRESSÃO DIRETA EM OBJETOS, NUM PASSE DE MÁGICA.



- Fácil de operar e amiga do meio ambiente;
- Imprime direto em objetos de até 100mm de altura em superfície plana ou desigual;
- Uso de verniz para realçar detalhes de impressão, que podem simular relevo, pinturas a óleo e efeitos 3D.
- Tinta branca de alta densidade, que pode ser aplicada com as 4 cores CMYK + verniz.



Uso de verniz para impressões de relevos e texturas.

www.rolanddg.com.br

Imagine. Roland®

DUAS DEZENAS DE NOVAS MELHORIAS

A SA International (SAi), uma fornecedora em sistemas para criação de sinalização profissional, impressão digital de grande formato e gravação CNC, anunciou a disponibilidade do SAi EnRoute 5.1. Esta atualização para a família de produtos SAi EnRoute 5 inclui mais de duas dezenas de novas melhorias e recursos de melhoria de produtividade, incluindo novos filtros de importação, opções de otimização adicionais para a opção Automatic Toolpath Processing (ATP) e novas Texturas Paramétricas.

Graças a uma ampla gama de filtros de importação, os usuários do SAi EnRoute 5.1 se beneficiam de uma melhor compatibilidade com vários programas de CAD populares. Os filtros de importação AutoCAD® DXF/DWG do SAi EnRoute 5.1 agora acomodam os arquivos AutoCAD® atuais, enquanto os filtros de importação Adobe® Illustrator e Acrobat foram atualizados para suportar os arquivos AI e PDF antigos e atuais, suportando agora a importação de camadas. O novo SAi EnRoute 5.1 também pode aceitar arquivos Wavefront 3D OBJ, um formato de arquivo de geometria 3D universalmente aceito para troca de desenhos tridimensionais entre aplicativos gráficos 3D. Além disso, o SAi EnRoute 5.1 possui suporte para o registro digital do Caldera e corte de contornos, bem como melhorou a importação do Onyx XML.

A opção ATP do SAi EnRoute automatiza a produção de móveis e gabinetes, proporcionando uma forma eficiente de processar um grande número de peças durante o procedimento de Fabricação Otimizada Nested-Based Manufacturing (NBM). Ao adicionar suporte para Microvellum, Pathfinder, TopSolid, Cabinet Sense e outros, o alcance do mecanismo ATP eficiente do EnRoute agora foi ampliado para vinte aplicações diferentes de design de móveis e gabinetes.

Com a introdução do SAi EnRoute 5.1, a opção de ATP permite que sejam utilizadas diferentes formas de mecanismos de otimização. O novo Mecanismo de Otimização em Bloco, especificamente projetado para uso em formas retangulares como em peças de gabinetes, pode realizar o processo de otimização de forma mais rápida e mais precisa em trabalhos maiores, por exemplo, com mais de 1.000 peças. Usando o novo algoritmo de otimização, os operadores agora têm a opção de mais de uma área do material para localizar os itens otimizados.

O SAi EnRoute 5.1 traz duas novas ferramentas de textura para projetar e criar um número ilimitado de possíveis texturas para aplicar em uma superfície 3D. A nova Textura de Fluxo produz uma superfície em 3D com as características aleatórias de um fluido que se escoa e a Textura de Fase gera uma sequência distinta de formas de ondas periódicas. Cada uma dessas texturas pode ser usada, conforme definida, ou aperfeiçoada para obter a textura exata que o usuário procura.

Os usuários do SAi EnRoute 5 podem fazer download gratuitamente do novo instalador SAi EnRoute 5.1 a partir de www.EnRoute-Software.com. Após a instalação, o usuário pode transferir facilmente as configurações anteriores, incluindo bibliotecas de ferramentas, modelos de materiais, configuração da máquina e outros usando o novo Assistente para Restaurar Configurações.

O SAi EnRoute 5.1 torna-se agora a versão padrão do SAi EnRoute, substituindo a versão 5.0.

AGIS AMPLIA PARCERIA COM HP INCLUINDO IMPRESSORAS DE GRANDE FORMATO

A Agis acaba de incorporar a linha de plotters HP Designjet em seu portfólio, para ampliar negócios com revendedores e oferecer produtos de grandes formatos ao mercado.

A distribuidora agora conta com a linha de impressoras e multifuncionais de grandes formatos da HP Designjet, cujos produtos são destinados tanto ao mercado técnico quanto ao mercado criativo, com exceção da linha Látex. O principal diferencial da linha é a inovação constante, incluindo impressão de grande formato nas nuvens, qualidade excepcional de impressão para diversos projetos: arquitetônicos, mapas, fotos e apresentações com cores consistentes e de alta qualidade.

Funcionários da Agis vão receber treinamento técnico e comercial para a linha. O investimento na profissionalização, na opinião de Gilson Peres, Gerente de Produtos da AGIS, "garante benefícios como eficácia nas operações de vendas, redução de custos nos negócios, aumento da produtividade, sendo decisivo para o sucesso da parceria".

Futuramente, clientes serão convidados para eventos sobre Grandes Formatos, para se ambientarem melhor a este universo.

As empresas já trabalham juntas desde 2008 anos com toda linha de máquinas e suprimentos de impressão, computação, servidores, networking e storage da marca. Com a inclusão dos plotters, a HP pretende atingir o interior de São Paulo, onde a participação da Agis tem se tornado cada vez mais crescente, principalmente nas redondezas de Campinas e Ribeirão Preto.

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

@serinews

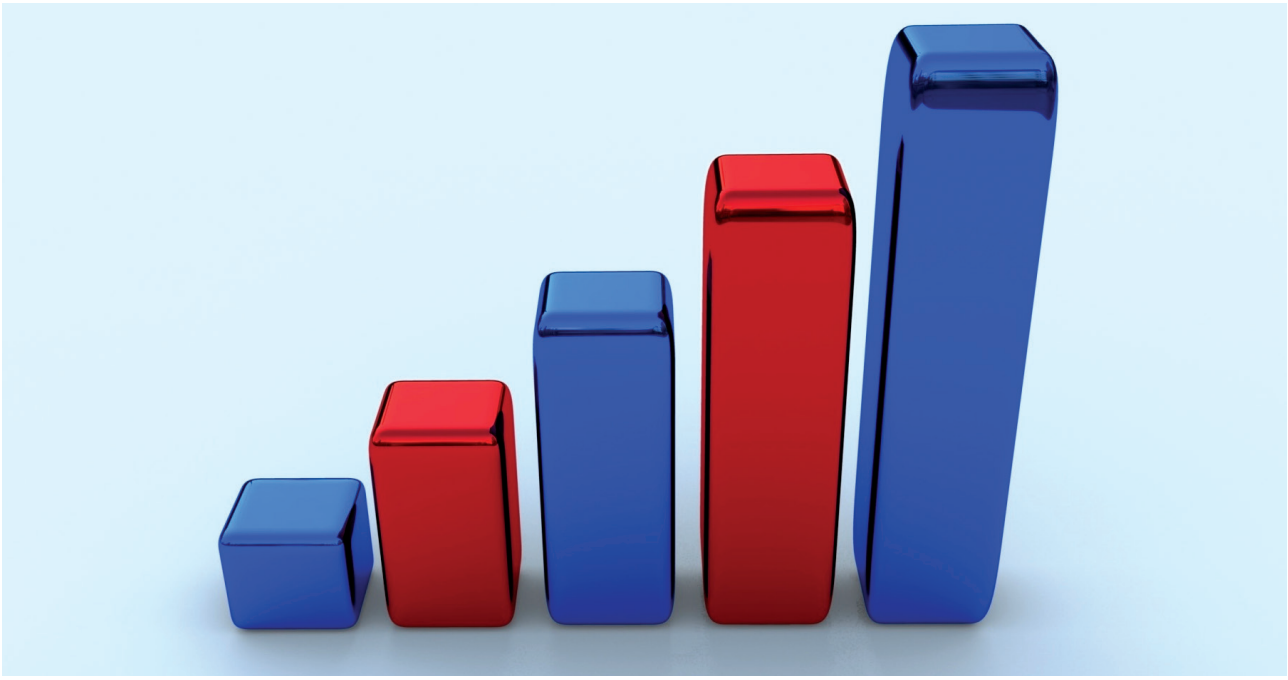
Apenas
R$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

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

Rápido, Seguro e Simples.



PERFORMANCE BRASKEM

A Braskem comercializou 898,2 mil de toneladas de resinas termoplásticas (polietilenos, polipropileno e PVC) no mercado doméstico ao longo do terceiro trimestre de 2013. O montante representa uma retração de 5,5% em relação ao mesmo período de 2012. A demanda doméstica pelas três resinas ficou em 1,3 milhão de toneladas, o que garante à Braskem uma participação de mercado de 68%.

As vendas locais de polietilenos (PE) e polipropileno (PP) alcançaram 753 mil toneladas, retração de 6% na comparação com o terceiro trimestre do ano passado. Já as vendas de PVC totalizaram 145 mil toneladas, queda de iguais 6% na mesma base comparativa. A retração dos dois indicadores, segundo a Braskem, reflete o ambiente de negócios registrado no mercado local.

Na comparação com o segundo trimestre deste ano, por sua vez, as vendas internas de PP e PE encolheram 4%, enquanto as vendas de PVC tiveram retração de 9%. A despeito da queda nos dois números, a participação de mercado da Braskem cresceu para 75% no segmento de poliolefinas (PP e PE) e para 48% no mercado de PVC, esta segunda alta sustentada pela produção da nova fábrica de PVC da Braskem, em operação em Alagoas desde meados de 2012.

A Braskem também exportou 304 mil toneladas de PE e PP entre julho e setembro, o que representa uma queda de 14% em relação ao terceiro trimestre do ano passado. Outras 432 mil toneladas de PP foram vendidas a partir das unidades da Braskem localizadas nos Estados Unidos e na Alemanha. O montante é 4,3% inferior ao total vendido no terceiro trimestre de 2012.

A taxa de utilização média das linhas de produção da Braskem ficou em 82% no caso do polipropileno e em 87% no polietileno. No terceiro trimestre de 2012, os números estavam em 91% e 87%, respectivamente. No segundo trimestre deste ano, eram de 81% e 87%, também respectivamente.

A taxa de utilização na unidade PVC oscilou de 87% no terceiro trimestre de 2012 para 72% neste ano, ainda sob efeito da nova fábrica. Nas unidades europeias e norte-americanas, o índice variou de 89% para 88% em igual base comparativa. No segundo trimestre deste ano, a taxa de utilização nas linhas de PVC estava em 83% e, no exterior, em 93%.

Nas centrais, a taxa de utilização ficou em 92% no terceiro trimestre, contra 92% do terceiro trimestre do ano passado e de 94% no segundo trimestre deste ano. Importante destacar que os números do terceiro trimestre foram afetados por um apagão que atingiu a região Nordeste no final de agosto.

Demanda

O presidente da Braskem, Carlos Fadigas, afirmou nesta quinta-feira, 7, que a demanda brasileira por resinas em 2014 deve acompanhar o ritmo do Produto Interno Bruto (PIB). Ou seja, ao redor de 3%. O resultado, caso venha a se confirmar, representará uma desaceleração ante a alta prevista para este ano, entre 7% e 8%. Entre janeiro e setembro, a demanda doméstica cresceu 9% em relação ao mesmo período do ano passado.

CIPATEX INVESTE R$ 18 MILHÕES EM NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Entra em funcionamento, na cidade de Cerquilho, interior de São Paulo, o novo Centro de Distribuição da Cipatex. A empresa, referência nacional em laminados sintéticos, passa a contar com um espaço de 9 mil m2 e 12 metros de altura, com capacidade de armazenamento de 5 mil toneladas de produto acabado, o equivalente a dois meses de produção.

A Cipatex® optou pelo sistema SAGA WMS (Warehouse Management System) para gerenciar o local. A tecnologia permite controlar o recebimento, a separação e expedição dos materiais com alto nível de acerto e segurança. Os funcionários recebem as convocações para realizar estes serviços através de coletores de dados ou computadores de mão equipados com scanner para leitura de código de barras. No CD, os produtos são armazenados em estruturas metálicas que recebem etiquetas com código de barras com informações como peso, medida e tipo de material. O espaço conta com 12 empilhadeiras elétricas, de 5 tipos diferentes, que se movimentam nos corredores por meio de fio guia, um trilho condutor instalado no solo. Hoje, estão em operação 7 docas, mas a unidade está preparada para abrigar até 12.

E como a sustentabilidade é uma das preocupações da empresa, o Centro de Distribuição foi construído com iluminação de Led, que permite economia de 80% em energia e cujo retorno de investimento está previsto para o prazo de um ano. O espaço também emprega mantas impermeabilizantes em algumas áreas, prevenindo que resíduos líquidos possam chegar ao lençol freático. Uma área de preservação também foi mantida e toda a água utilizada é 100% tratada. "O objetivo desse investimento é o de promover o crescimento da empresa com foco na sustentabilidade", finaliza o diretor-presidente.

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



NOVAJET R5200 UV ROLO A ROLO PARA ALTO DESEMPENHO

O mercado de sinalização voltado a impressões com grandes dimensões, como para envelopamento de edifícios ou para produção de outdoors, acaba de receber uma poderosa aliada. A impressora Novajet R5200 UV para grandes formatos, alimentação rolo a rolo, largura útil de impressão de até 5 metros, é versátil o suficiente para imprimir em muitos substratos para impressão digital de grande formato, incluindo vinil, materiais entrelaçados como malha, tecido, papel, etc., com altos níveis de velocidade e qualidade. As possibilidades de aplicação são incontáveis. Dependendo do material, não há necessidade de tratamento especial dessas superfícies, mas recomenda-se sempre testar antes para ver quais materiais precisam de pré-tratamento ou consultar a relação de matérias pré aprovados pelo fabricante.

As atividades mais comuns incluem a impressão para: banners, envelopamento de edifícios, displays de produtos, identidade visual em feiras e outros eventos, sinalização externa, pôsteres, murais decorativos, decoração de pontos de vendas, entre tantas outras – que muitas vezes dependem unicamente da imaginação dos fornecedores de serviços. Com 720 X 1440 dpi de qualidade máxima de impressão, esse equipamento se presta a impressões para sinalização visual para grandes ou pequenas distâncias. Um sistema profissional de servomotores de alta precisão mecânica torna esse equipamento ainda mais poderoso para a indústria gráfica e de sinalização.

Uma estrutura de construção que visa solidez e resistência inclui, por exemplo, sistema de proteção antichoque das cabeças de impressão. A Novajet R5200 UV é compatível com Windows XP e Windows 7, 32 ou 64bit. E passa agora a disponibilizar configurações de quatro ou seis cores, com até 14 cabeças de impressão.

A secagem das tintas curáveis UV ocorre instantaneamente, graças à ação das lâmpadas UV. Essas tintas, especialmente formuladas, abrangem uma gama maior de cores, com excelente flexibilidade e um maior poder de adesão nos diversos materiais que podem ser usados. Velocidades de até 50m^2/h, no modo draft 360 X 360 dpi com 8 cabeças e 4 cores , podem ser atingidas, o que faz dessa máquina atualmente a solução Novajet mais produtiva para impressão de outdoors e envelopamento de edifícios.

Como é de praxe em equipamentos industriais desse porte, há uma preocupação específica com a segurança dos operadores. Uma das características nesse sentido é a presença de um mecanismo de proteção que impede a incidência direta de luz UV. Outro sistema detecta o impedimento da área de alimentação da máquina e paralisa a impressão automaticamente, para evitar acidentes operacionais.

A movimentação do substrato fica a cargo de um mecanismo exclusivo, que usa múltiplos pontos de tensão, flutuantes, para assegurar precisão e suavidade na tarefa. Claro, com robustez industrial, capaz de suportar suprimentos até 360 quilos. A consultoria especializada da AKAD está apta a fornecer quaisquer detalhes sobre o produto e suas possíveis aplicações.

OKI APRESENTA DOIS LANÇAMENTOS NO BRASIL

A OKI apresenta duas novidades no mercado brasileiro, o multifuncional color A4 MC362w, destinado a pequenas e médias empresas que utilizam rede sem fio, e a impressora color A4 C331dn, que se destaca por oferecer a exclusiva tecnologia LED OKI que possibilita a impressão em diversos tipos de mídia. Os dois equipamentos imprimem frente e verso automaticamente, inclusive para o scanner.

O MC362w conta com o recurso Air Print™, que permite a impressão por meio de dispositivos Apple® sem a necessidade de instalação de drivers. O multifuncional imprime, digitaliza documentos em cores no tamanho A4 e também é fax. A velocidade de impressão é de até 23 páginas por minuto em cores e 25 no modo monocromático. Quando colorida, a primeira página é impressa em apenas nove segundos e, em preto e branco, em até oito segundos e meio, apresentando resoluções de 1200 x 600dpi (impressão), 1200 x 1200dpi (digitalização) e 600 x 600dpi (cópia).

"O mercado de multifuncionais é um dos que mais crescem no Brasil. Segundo pesquisa do IDC., nos últimos três anos, o crescimento foi de 12%. Já o segmento de impressoras coloridas A4, cresceu 9% no mesmo período", diz Marcio Marquese, gerente de Marketing da OKI.

Entre suas características estão:

- Processador: 533Mhz
- Memória: 256MB – Expansível até 768MB
- Ciclo de trabalho máximo: 45.000 páginas/mês
- Emulação: PCL5c, PCL6, PostScript3
- Bandeja de entrada: 250 folhas
- Bandeja multipropósito: 100 folhas
- Alimentador Automático de Documentos com Reversor (RADF) para até 50 folhas
- Painel LCD inclinável a 90°
- Unidade duplex padrão
- Conexões USB, USB Host (frontal), Rede Ethernet 10/100 base TX
- Capacidade de toner: Preto 3.500, Cian, Magenta, Amarelo 3000
- Vida útil da unidade de imagem (cilindro): 20.000 páginas
- Internet e Fax (padrão T.37)
- Consumo de energia (modo Deep Sleep): menor que 1,5W

Já a impressora C331dn possui a exclusiva tecnologia LED OKI de impressão. Os cartuchos são alinhados para que o documento seja impresso em uma única passagem pelo equipamento. O recurso possibilita, também, a impressão em diferentes tipos de mídias, desde transfers, cartões de visita até banners com 1,32 metros de comprimento e gramatura de até 220g/m².

Entre suas características estão:

- Impressora A4 em cores
- Velocidade de impressão: 23ppm (cores), 25ppm (mono)
- Resolução: 1200 x 600 dpi
- Processador: 532 MHz
- RAM: 128MB padrão e expansível até 640 MB
- Emulações: PCL?e PostScript?
- Capacidade de papel: 350 folhas (250 na primeira bandeja + 100 na bandeja multifunções)
- Capacidade de saída: 150 folhas
- Rendimento dos cartuchos em páginas: 3.500 em preto e branco; 3.000 em cores (com base na Norma ABNT ISO IEC 19798:2008)
- Tempo para primeira pagina: 9 segundo colorido e 8, 5 segundo em mono.





WG. D ADVERTISING

São extremamente realistas e de arrepiar os cabelos as 20 peças de mobiliário urbano produzidas pela Neoband I w a pedido da WG. D Advertising para a divulgação do jogo Splinter Cell Blacklist – o sétimo capítulo da série Tom Clancy's Splinter Cell. E, fazendo Sam Fisher circular pela cidade em 70 mensagens instaladas em busdoors de 2,15m x 0,99m em vinil adesivo calandrado.

As peças de mobiliário urbano e busdoors são excelentes alternativas de mídia exterior na divulgação de campanhas, eventos, marcas e produtos. O MUB pode ser colocado em pontos estratégicos de grande afluência e o busdoor, transitando praticamente sem interrupção, leva a mensagem repetidas vezes a milhares de pessoas. Mais duas soluções Neoband I w para as iniciativas de comunicação do mercado.

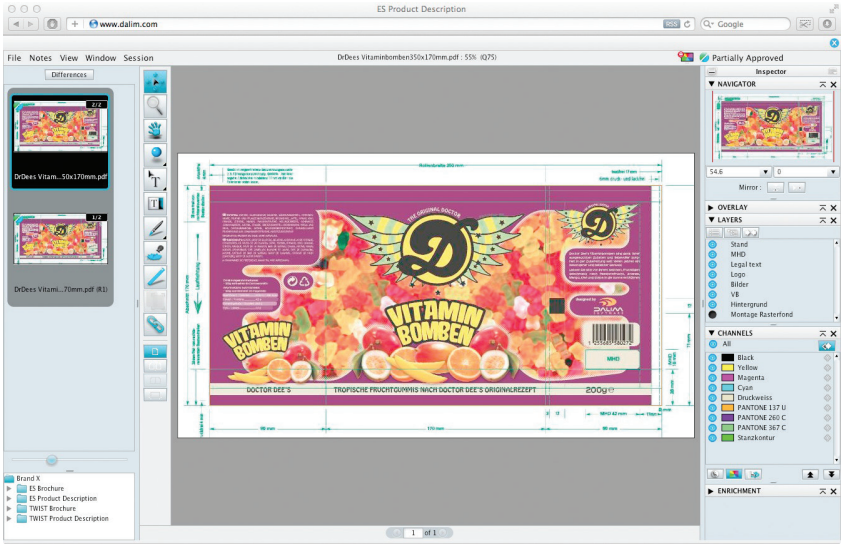
DALIM ANUNCIA SOFT PROOF WEB SPECIAL

A solução permite que usuários encontrem, em uma página Web, informações necessárias para criação de provas digitais com as tecnologias Dalim.

Esse é o know how que a Dalim está oferecendo através do anúncio mundial de seu soft proof web special. A página online, disponível em inglês, alemão, francês, português e espanhol, reúne diversas informações necessárias para a criação de provas digitais com as soluções Dalim.

Temas como espaço de cores, conversão entre gamuts tonais, calibração de dispositivos, aplicações em mídias móveis, entre outros, estão descritos de modo acessível e didático. O conteúdo traz, ainda, um vídeo tutorial para que o usuário se familiarize rapidamente com os recursos oferecidos pela página.

Entre o portfólio de aplicativos Dalim encontram-se disponíveis, hoje, a família DIALOGUE Engine (versão 4), com ferramentas para o ambiente de pré-impressão especialmente criadas para o controle de cor e realização de provas digitais; o ES, software responsável pelo gerenciamento de conteúdo no fluxo de produção digital; o TWIST 7, cuja funcionalidade gira em torno da criação de fluxos de trabalho em formato PDF certificados para o segmento gráfico; e o MISTRAL, voltando ao gerenciamento de produção em editoras e gráficas.



COMPULASER REFORÇA PARCERIA COM A ZANATTO

Acostumada a frequentar os pódios das premiações gráficas do Brasil, a Compulaser é um exemplo de tradicional e sólida parceria construída com a Zanatto Soluções Gráficas.

"Começamos nossa relação comercial com a aquisição das blanquetas da Continental, que até hoje são usadas na empresa. Depois, veio nosso primeiro CtP Kodak, na época, um modelo Magnus 400", explica Renato Oliveira, diretor da Compulaser. "Isso, há mais dez anos."

Com projetos arrojados e diferenciados, a Compulaser possui uma puxada rotina de trabalho e produção. Em pouco tempo de visita à gráfica, é possível notar, também, que a gráfica é constantemente procurada por fornecedores de suprimentos e tecnologias – certamente, devido ao nome que construiu no mercado ao longo dos anos.

Sendo assim, qual seria a principal base para a construção dessa sólida parceira com a Zanatto? Renato responde que "um grande diferencial é o atendimento da Zanatto. Sempre tivemos um atendimento de excelência. Além disso, a empresa tem uma boa condição comercial e resposta imediata para nossas solicitações. Sempre que precisamos, a equipe da Zanatto estava presente", destaca Renato.

"O suporte técnico é muito rápido. A gente liga, eles resolvem. Além disso, os produtos são de excelência. Cito, por exemplo, as blanquetas da Continental, uma das melhores do mercado", complementa Robson dos Santos, gerente de produção da Compulaser.

Atualmente, a Compulaser possui, em sua pré-impressão, ferramentas de gerenciamento de workflow Kodak Prinergy, um CtP Kodak Magnus 400, e também utiliza chapas Kodak Sonora XP, todas comercializadas pela Zanatto. E, também, continua a trabalhar com as blanquetas da Continental, as quais equipam as três offsets em operação na gráfica.

Entre os prêmios já conquistados pela Compulaser estão dois troféus Fernando Pini de Excelência Gráfica, um prêmio internacional Theobaldo De Nigris de Excelência Gráfica, e um prêmio Abemd de Marketing Direto, todos conquistados em 2012. A Compulaser possui, ainda, dois Prêmios Graphprint de Melhor Gráfica Digital, e um Prêmio Personalidade do Ano no setor gráfico, recebido por Renato no ano passado.

SCANNER CONTEX HD IFL



Um produto para "usuários exigentes": é assim que o Contex HD iFLEX é definido por seu fabricante. Isso porque esse equipamento foi projetado especialmente para digitalizações de diversos tipos de materiais, incluindo originais frágeis de livros e obras de arte. Têxteis e madeira também podem ser digitalizados, graças à superfície da mesa tamanho A2 /C. A AKAD recomenda sempre testar antes e verificar os resultados das digitalizações dos materiais. Possibilita uma rápida operação e, com design altamente flexível, pode inclusive digitalizar documentos de tamanhos até A1/D (digitalizando em duas partes, mas unificando em um único arquivo).

A lista de materiais que podem ser posicionados para uma correta digitalização é extensa e inclui madeira, bambu e similares, tijolo, pedra, etc. Trata-se de um produto ideal também para serviços de clipping e plantas arquitetônicas. O design do Contex HD iFLEX procura oferecer possibilidades ilimitadas para o usuário. Por exemplo, ao combinar materiais de maneira exclusiva no momento da digitalização, é possível criar produtos customizados, como catálogos de produtos e outros projetos gráficos.

A digitalização de livros com esse scanner atinge um custo muito razoável. A captura de detalhes é de alto nível, com a tecnologia de CCD de 48 bits. Além disso, contribuem para esse resultado a combinação entre CCD, Contex Natural Light e uma câmera ótica de alta qualidade.

Normalmente, sombras na digitalização são indesejadas, principalmente quando os originais têm dobras e outras formas não planas. Por isso o iFLEX é dotado de uma luz LED ultra brilhante, que melhor simula luz de estúdio e pode eliminar grande parte das sombras não desejadas. Por outro lado, ao digitalizar formas como raízes, entalhes ou plantas, a fonte de luz é projetada para capturar as sombras que conferem forma aos objetos. Esse processo leva o nome de "luz natural".

A área de digitalização tem 18 x 24" (457 x 610 mm) e aceita imagens no tamanho máximo de 24 x 36" (610 x 914 mm). A resolução ótica desse scanner atinge 600 dpi. Para maior versatilidade, o usuário tem à sua escolha digitalizar com a tampa fechada, levantada, aberta ou removida. Os consultores da AKAD fornecem consultoria especializada sobre esse equipamento e suas aplicações.

Ideal para cartórios, bibliotecas, museus, galerias de arte, decoradores, confecções, bureaus de prestação de serviço, copiadoras e empresas de clipping, entre outros.

ACRÍLICO – IDEAL PARA INDÚSTRIA

O acrílico é um material termoplástico rígido e transparente, considerado um dos plásticos mais modernos e com maior qualidade do mercado. Devido a sua facilidade de adquirir formas e a alta resistência o acrílico é o material ideal nas indústrias, comparado ao vidro o Acrílico é 10 vezes mais resistente ao impacto e muito mais leve.

As chapas de acrílico se destacam entre os demais materiais por sua ampla variedade de cores, espessuras e texturas. Por ser considerado de fácil utilização, o acrílico pode adotar as mais variadas formas e modelo, permitindo seu uso em diversas áreas com excelente visibilidade, tudo isso com melhor relação custo-benefício.

Suas propriedades extraordinárias permitem uma variedade de aplicações na indústria, tornando-se o material ideal para fabricação de incubadeiras, barreiras acústicas, calhas para automóveis, móveis, janelas para trailer, dispositivos para laboratórios, viseiras e muito mais.

Características como transparência, durabilidade, beleza e leveza fazem desse material um instrumento de decoração visado por designers, decoradores, arquitetos e engenheiros, possui baixo peso específico, pode ser utilizado como barreira acústica, pois reduz a poluição sonora.

O acrílico se enquadra principalmente em peças onde haja necessidade de resistência à corrosão, além de não apresentar nenhuma mudança em seu estado, pode ser usinado, moldado, cortado e colado com facilidade.

"É o mais nobre dos plásticos, além de suas excelentes propriedades, possui uma grande variedades, tanto em suas formas quando em suas aplicações, associando à transparência, durabilidade e economia em um só produto, o acrílico." Afirma Sílvia Orrù – Gerente de Marketing da VICK.

Disponível em bastões, chapas e tubos. www.vick.com.br



PROGRAMA DE BENEFÍCIOS PARA O SETOR

De olho em um mercado que cresce a cada dia, a Epson, líder mundial em impressão, projeção e imagem digital, passa a investir na tecnologia para transferência de tinta por sublimação e traz para o mercado brasileiro uma linha de impressoras de grande formato voltadas para o segmento têxtil - Epson SureColor Série-F (F6070 e F7070) - que permite diferentes aplicações, incluindo a impressão em tecidos para o mercado da moda, decoração, arquitetura, entre outros, que buscam exclusividade de peças.

Os novos equipamentos são os primeiros no mercado de sublimação em que todos os componentes — tinta, cabeça de impressão, impressora e sistema de distribuição de tinta - são projetados e fabricados por uma única empresa. Com isso, além da já reconhecida tecnologia Epson de impressão, a empresa oferece um modelo de negócios exclusivo, com serviços e garantia diferenciados, por meio do Epson Rewards.

Trata-se de um programa de fidelidade onde os pontos acumulados, por meio do uso da tinta original Epson e dos papéis Epson para sublimação, podem ser trocados por até dois anos consecutivos de garantia estendida, incluindo todos os reparos do equipamento, inclusive trocas de até duas cabeças de impressão, ou descontos em novos equipamentos.

No ar há três meses, o Epson Rewards já conta com a adesão de 90% dos clientes, que já começaram a acumular pontos.

MHM DO BRASIL + WINKSYS PROMOVE O EYE4D

A MHM do Brasil + Winksys investe frequentemente em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento de Projetos). Agora a empresa desenvolveu o Sistema de Manutenção Industrial a Distância / EYE4D (projeto inovador e visionário, o futuro do suporte técnico!) estando inscritos na Sinapse da Inovação.

No link abaixo, o leitor pode se logar e deixar um comentário sobre o assunto. Quanto mais comentários, mais chances a empresa terá chance de passar dessa etapa.

Os internautas podem investir no BVI também (botão verde do lado direito da página) e apertar nos favoritos também. Quem investe concorre a um IPAD e serão sorteados 5 para os que investirem na empresa que ganhar!

“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



OUTDOOR TRAZ A LUA COMO ACOMPANHANTE

Um outdoor que acompanha as fases da Lua virou atração na cidade de Nova York, promovendo a cerveja Corona Extra.

A peça, criada e montada pela agência Cramer-Krasselt, de Chicago, foi montada em uma posição que permitiu que a lua crescente se posicionasse perfeitamente acima dela, criando a ilusão de seguir as fotografias ao redor da garrafa de cerveja da marca.

Para calcular o ângulo correto da instalação do outdoor, a agência recorreu à ajuda de astrônomos, que fizeram as projeções para a posição de cada elemento, ainda que a grande estrela da campanha estivesse a 384,5 quilômetros de distância no espaço.

O sucesso desse trabalho em conjunto, unindo criatividade, natureza, engenharia e astronomia, pode ser conferido no link www.youtube.com/watch?v=bJsEum_nfLI

MÍDIA EXTERIOR TEM MAIOR CRESCIMENTO NO ANO

O último relatório publicado pelo Projeto Inter-Meios dá conta que o faturamento publicitário cresceu 2,65% até agosto, arrecadando R$ 19,9 bilhões nos oito primeiros meses do ano.

A TV aberta continua sendo a grande concentradora de verbas, com 66,7% do total, valor 5,35% superior ao do mesmo período de 2012. No entanto, o destaque do último relatório ficou com a Mídia Exterior que apresentou crescimento de 14,7%, chegando a R$ 673,5 milhões investidos.

Dentre as diversas mídias que compõem o segmento, a maior fatia ficou com o outdoor, que responde por quase metade do faturamento. Outros destaques foram o mobiliário urbano e painéis. O primeiro, com o retorno da atividade na cidade de São Paulo, cresceu 41,6% e sua fatia já é de quase um quarto do total da mídia exterior. Os painéis cresceram 58,4%, mas sua fatia é pouco maior que 5%.

O relatório mostra também que a TV por assinatura cresceu 9,4% e o rádio 9%, com faturamento de R$ 895 milhões e R$ 832 milhões, respectivamente.

Já internet, jornais e revistas tiveram desempenho negativo. A internet perdeu 12,2% enquanto impressos, revistas recuaram 8,5% e jornais, 5,2%. O faturamento das versões impressas de guias e listas recuou 31,9% (R$ 123,5 milhões).

LANÇADO PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PARA PUBLICIDADE EXTERIOR

A Federação Nacional da Publicidade Exterior inicia o seu PROQUALI - Programa de Certificação de Qualidade Empresarial - o PROQUALI.

O objetivo do PROQUALI é o aperfeiçoamento diretivo, gerencial e operacional das empresas de Publicidade Exterior filiadas aos diversos Sindicatos Regionais, através da realização de cursos "in company", workshops, palestras, exposições e eventos desse tipo, visando a consolidação da mão de obra empresarial e técnico-profissional desse segmento.

O PROQUALI é o primeiro programa lançado dentro do Sistema Educacional FENAPEX, sendo composto por eventos para empresários de alta gerência e pessoal operacional, com cursos destinados especificamente aos diversos setores das empresas (Secretaria, RH e DP, Planejamento e Vendas, Instalação e Montagem de engenhos, Checking e Faturamento).

Além dos cursos especiais, o PROQUALI conta também com cursos livres para empresas e pessoas físicas.

O Presidente da FENAPEX, Luiz Fernando Rodovalho, afirma que a iniciativa é "pioneira em nossa entidade e visa qualificar o quadro de funcionários de nossos associados, preparando-os para os desafios diários que o mercado impõe, cada vez mais".

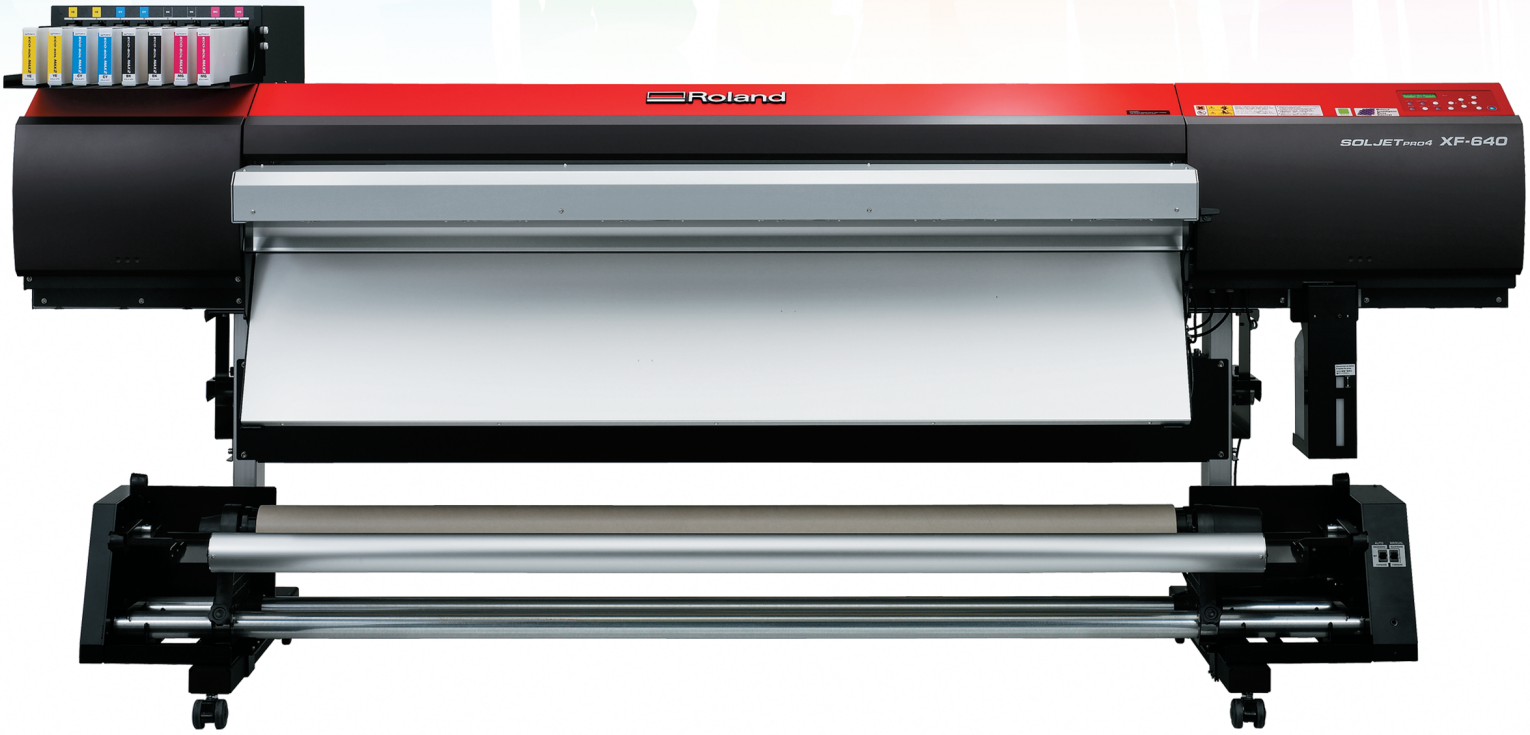
DiGi+

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



ENTREGAS VIA AÉREA

A Amazon está inovando mais uma vez, agora prometendo usar drones para entregar as encomendas a seus clientes. Com isso, sai na frente para burlar os tradicionais problemas de atrasos que acontecem com os correios normais, entregadores motorizados e logística.

A marca promete que até 2015 poderá entregar seus produtos até a casa dos clientes por meio de drones. Isso mesmo, aquelas pequenas aeronaves não tripuladas que normalmente são utilizadas em operações de guerra e espionagem. Pelo ineditismo, o serviço, já batizado de Amazon Prime Ar, depende da aprovação da Administração Federal de Aviação dos EUA.

Outra promessa da Amazon é que o drone entregue as encomendas cerca de 30 minutos após o cliente clicar no botão "comprar" em seu site. Uau!

INCENTIVANDO A CAMINHADA COM CÃES

A marca Pedigree da Bélgica estão com uma ação, na Bélgica, para incentivar os donos de cães a caminharem com eles. Para isso, se valeu de abrigos de pontos de ônibus para promover a ideia.

Uma caminhada diária de cerca de 30 minutos é recomendada para quem tem cães, tornando a vida deles e dos donos mais saudável. Apostando nisso, a Pedigree veiculou nos espaços publicitários dos abrigos, rotas de passeio pelas cidades belgas.

No total, foram criadas e divulgadas sete diferentes rotas e trilhas, cobrindo de 1 a 2,5 km.

TEMPERATURA FAZ LATA MUDAR DE COR

A Coca-Cola Company está com uma nova embalagem, revelada durante a realização do evento da Associação Nacional de Lojas de Conveniência, que aconteceu em Atlanta, Estados Unidos, de 12 a 15/10.A novidade é uma lata de refrigerante baseada na tecnologia de resfriamento. Dependendo da variação de temperatura a latinha, que contém elementos gráficos, muda de cor. As ilustrações da embalagem, que reproduzem blocos de gelo, quando a temperatura chega a 7,7°C, ficam azuis.



LANÇAMENTO OFICIAL:

Tinta para cabeça de impressão RICOH!

Algumas Empresas trabalham com Planos de Fidelidade
para garantir o preço alto da tinta.
A **Dubuit** oferece diariamente uma **redução no custo**!



Tel: (11) 2488-4699
www.dubuitpaint.com.br
vendasdigital01@dubuit.com.br
vendasdigital03@dubuit.com.br

DUBUITPAINT®
a evolução das tintas na medida certa

DUBUITJET
IMPRESSORAS DIGITAIS


LAGMAN, JR.
Atty. EDCEL 'GREX'
COUNCILOR
4th DISTRICT, Q.C.
DEFENSOR
FOR MAYOR
Joy Belmonte



JOGO DE CENA?

Minirreforma eleitoral é aprovada e muda regras de materiais promocionais. Mas, na prática, pouca coisa mudou. Em novembro passado o plenário do Senado aprovou substitutivo ao projeto de lei da chamada minirreforma eleitoral (PLS 441/2012). Segundo o autor do projeto, o senador Romero Jucá (PMDB-RR), as alterações buscavam reduzir os gastos gerais de campanha, dar transparência ao processo eleitoral e igualdade de condições aos candidatos em disputa.

A versão aprovada promove uma ligeira alteração no tempo de campanha que passam a começar em 7 de julho, e não em 5 de julho, como estipula a lei em vigor - as convenções partidárias seriam realizadas entre 12 e 30 de junho do ano das eleições.

Desde 2009 muitas alterações foram propostas e aprovadas, principalmente com relação ao uso de materiais de apoio para a divulgação de candidatos, como outdoors, folhetos, materiais promocionais etc. O que se vê, ano a ano, e reforma após reforma, é o estrangulamento dessas opções, concentrando a propaganda em mídias como a TV e internet. Por outro lado, as mudanças primordiais que promovessem uma escolha mais equilibrada de candidatos, como o voto distrital, por exemplo, estão longe de serem discutidas e mais distantes ainda de serem aprovadas e implementadas. As desculpas variam cada vez que o assunto vem à pauta. E, a cada nova votação do assunto, pequenas e inócuas mudanças são aprovadas, como se os representantes do povo desejassem apenas dar um pequeno "verniz" na velha estrutura para que ela ganhe ares de uma coisa nova. Um exemplo desses é o que foi aprovado nessa última minirreforma que determinou que concessionárias e permissionárias de serviços públicos continuem proibidas de fazer doações de campanha. Agora, o que muda é que empresas privadas que integrem consórcios de empresas detentoras de concessão ou permissão pública ficam autorizadas a fazer doações para campanhas individualmente.

Ao invés de promover melhorias no sistema já comprovadamente ineficaz, a minirreforma contou com aberrações como a que diz que no semestre em que é realizada a eleição, os partidos continuarão recebendo normalmente os repasses do fundo partidário, mesmo que os repasses estejam judicialmente suspensos devido à desaprovação da prestação de contas. Quando terminar o semestre da eleição, a suspensão dos repasses será válida novamente. Ou seja, para que serve então uma decisão judicial que supostamente impugnaria o repasse?

Material impresso

Entre as principais mudanças aprovadas nesta edição, está a limitação de propaganda em via pública e a proibição em bens privados. Se a proibição de propaganda eleitoral por meio de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições em logradouros públicos teve boa aceitação, sua extensão a bens particulares, como muros de residências, gerou controvérsia entre os senadores. O argumento de Jucá para eliminar este tipo de divulgação foi impedir a realização de "verdadeiros leilões" em torno de paredes, muros, fachadas e até telhados de imóveis particulares com localização estratégica.

Para amenizar esta insatisfação, o meio termo encontrado por Jucá foi aproveitar sugestão do senador Aloysio Nunes (PSDB-SP) para permitir a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e de bandeiras em vias públicas, desde que sejam móveis e não dificultem o trânsito de pessoas e veículos. E alguém por acaso acha que eles respeitarão essa determinação? Nas últimas eleições foram permitidos cavaletes instalados nas ruas, a distâncias regulares que não impedissem a passagem das pessoas. Alguém viu algum candidato cumprir essa determinação. O que se viu foram montes de cavaletes espalhados pelas ruas, quebrados por concorrentes, largados sem a retirada e tantas outras irregularidades.

Outro destaque, apresentado pelo deputado Arnaldo Faria de Sá (PTB-SP), que permitia o uso de outdoors eletrônicos na campanha, foi rejeitado. A utilização desse tipo de publicidade somente foi permitida até o ano de 2006. A lei nº 11.300/2006, que alterou a lei nº 9.504/97, revogou o art. 42 da "lei das eleições", com o fundamento de tornar mais equilibrada a disputa entre os candidatos, pois o outdoor onerava os custos. Assim, somente os candidatos com mais recursos para gastar em suas campanhas podiam utilizar esse tipo de propaganda. Vale dizer que, pelo fato de dar mais visibilidade pelo seu tamanho, era bastante utilizado. Os nossos representantes, no entanto, não fizeram questão de lembrar que o outdoor, no entanto, tinha localização, quantidade e veiculação disciplinados pelo TRE, o que impedia o uso indiscriminado de peças pelas ruas como acontece com outros tipos de mídias.

Se nos outros tempos, tínhamos a possibilidade de rir de certos candidatos ou caricaturar personagens exóticos que se candidatavam, pelo menos isso não acabou. Os deputados também rejeitaram destaque do DEM para retirar do texto a proibição de a propaganda eleitoral nas emissoras de rádio e TV "ridicularizar" candidato, partido ou coligação.

Os nossos representantes, no entanto, não fizeram questão de lembrar que o outdoor, no entanto, tinha localização, quantidade e veiculação disciplinados pelo TRE, o que impedia o uso indiscriminado de peças pelas ruas como acontece com outros tipos de mídias

Outras mídias

O projeto também vetou o "envelopamento" de carros, reduzindo a dimensão dos adesivos usados como material de campanha. Após entendimento entre as partes, foi acolhida uma emenda redefinindo o tamanho de adesivos para 50 centímetros por 40 centímetros e liberando o uso de material microperfurados em toda a extensão do vidro traseiro dos veículos.

O texto aprovado limita decibéis dos carros de som das campanhas. Outra medida importante é que, aprovada a lei, somente o partido do candidato será punido em caso de transgressão de regras de campanha e não mais todos os partidos que fazem parte da coligação, como previsto atualmente.

O problema de identificar campanhas disfarçadas nas mídias sociais aumentou. Pelo texto da nova minirreforma, não será considerada campanha antecipada manifestação em redes sociais; discussão de políticas públicas em eventos partidários; realização e divulgação de prévias em redes sociais; manifestação e opinião pessoal sobre questões político-partidárias em blogs, twitter, facebook e outras redes sociais. Como definir isso? Ou seja, das manifestações claras, expostas em folhetos, santinhos, outdoors etc, passou-se para o universo paralelo, para o "underground", com mensagens disfarçadas de ações no Facebook, twitter e outras mídias digitais.

No entanto, depois de tantas discussões para um resultado tão pífio, o ministro Marco Aurélio Mello, recentemente empossado para seu terceiro mandato na presidência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), apontou como inócua a aprovação da minirreforma eleitoral. Para ele, as medidas não terão validade para as eleições de 2014, uma vez que qualquer lei que altera o processo eleitoral só passa a ter validade um ano depois da publicação.

Em sua avaliação e julgamento, as proibições e limitações estabelecidas por essa última minirreforma só terão efeitos a partir de novembro de 2014, o que, concretamente, significa que as alterações serão válidas somente nas eleições municipais de 2016. Em uma afirmação contundente, o Ministro desmascarou o jogo de cenas montado pelos nossos parlamentares, ao dizer que "o óbice dessa minirreforma é que as mudanças na legislação não valerão para 2014. (Parlamentares) Transferem a responsabilidade de dizerem isso para o Judiciário. Agora, no Brasil, precisamos de homens que observem a ordem jurídica", criticou Marco Aurélio.

Mello avançou nas declarações contundentes enviando um recado aos eleitores. "A tônica será alertar, abrir os olhos dos cidadãos. O cidadão não é vítima dos políticos que nós temos, o cidadão é autor, porque ele é quem escolhe os políticos", afirmou o magistrado. "O eleitor é que deve acompanhar não só a propaganda institucional que vamos ter, como também a propaganda eleitoral, para bem escolher seus candidatos sabendo que o representante praticará atos que interferirão na vida dele", afirmou categoricamente, apresentando sua face crítica do sistema político brasileiro.

O Ministro é um defensor do voto facultativo e do financiamento público de campanhas. Em sua opinião, o próprio Supremo poderá tomar a iniciativa para buscar as alterações necessárias para os processos eleitorais atuais, em função da inércia do Poder Legislativo.



Outras decisões

A minirreforma eleitoral trouxe outras decisões que no final das contas, não vão influenciar o dia a dia do cidadão. Fica proibido usar recursos do Fundo Partidário para pagamento de multas por irregularidades na propaganda eleitoral. Apesar das reclamações de vários senadores, o texto mantém a possibilidade de contratação de cabos eleitorais, com limites: 1% do eleitorado para os municípios de até 30 mil eleitores. Nos municípios com mais de 30 mil eleitores, o projeto define que é possível contratar mais uma pessoa para cada mil eleitores que excederem os 30 mil.

Gastos com alimentação para pessoas que prestam serviços a candidaturas ou a comitês eleitorais ficam limitados a 10% do total do gasto da campanha. Já o gasto com aluguel de veículos automotores fica limitado a 20% do total da campanha.

Fica proibido realizar enquetes informais durante o processo eleitoral. Quando será a próxima e qual será o resultado? Ninguém sabe.

Por Gustavo Salomoni dos Reis*

A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM OPERAÇÕES CUSTOMIZADAS

A criação de uma estratégia eficaz de Gestão de Relacionamento com o Cliente sempre foi um desafio para as empresas. Desenvolver esse processo de acordo com a demanda e com baixo custo é ainda mais desafiador nos dias de hoje.

O Marketing de Relacionamento é uma das principais estratégias utilizadas por empresas que buscam o aprimoramento de seus produtos e serviços continuamente, afinal compreendemos como tal processo aquilo que abrange o conhecimento adquirido por meio da interação direta com os consumidores, ou seja, ninguém sabe tanto sobre um produto ou serviço como aquele que o consome. O processo de aprimoramento é uma combinação de Inteligência de Mercado e Relacionamento com o Cliente, ou seja, é necessário extrair todo o conhecimento possível desde o processo de venda até a sua utilização para que assim seja possível entender como os clientes desejam ser tratados, atendidos, abordados, reconhecidos e até mesmo promovidos. Mesmo com todos os avanços da tecnologia, da exploração de novos canais de atendimento e interação, como a internet, é definitivamente desafiador implementar uma estratégia como esta em empresas de pequeno e médio portes que não dispõem rapidamente dos recursos necessários, sejam estes: financeiros, operacionais e até mesmo de pessoal.

A falta de conhecimento sobre o que é disponibilizado no mercado torna ainda mais difícil a evolução dos negócios e pode se tornar um dos principais empecilhos para manter a imagem da empresa dentro dos níveis definidos, para evoluir sua consolidação no mercado, ou até mesmo no sucesso de novos produtos/serviços.

O fato é que um dos principais canais de interação com os clientes continua sendo as centrais de atendimento ao consumidor, que oferecem serviços de suporte, compras, cobranças, fidelização e retenção de clientes. Sem esse tipo de conexão, uma organização pode vir a sucumbir diante da estagnação.

O grande problema é que esse tipo de serviço não evoluiu da mesma forma que a sua demanda, ou seja, novas soluções capazes de atender a pequenas empresas, operações temporárias e/ou para atender clientes com baixa capacidade de geração de recursos não foram desenvolvidas e esse tipo de serviço deixou de evoluir ao longo do tempo, focando esforços apenas na criação de soluções capazes de gerar receitas.

Então como gerir de maneira estratégica, de acordo com a demanda e com baixo custo? Diante desse cenário, explorar soluções modulares e inovadoras, como as centrais de teleatendimento remoto, tornou-se uma saída para quem pretende ampliar operações de venda, fidelização, retenção de clientes, SAC e suporte para gerir de maneira estratégica a demanda, ou seja, de acordo com o que for necessário e que "cabe no bolso". Seja apenas um ponto de atendimento ou quantos forem necessários, a solução de teleatendimento remoto mostra-se cada vez mais coerente com as necessidades do mercado e são uma opção para quem busca ampliar o conhecimento e melhorar os resultados junto aos seus consumidores.

Solução inovadora presente no Brasil desde 2010, o Teleatendimento Remoto auxilia na implementação de Centrais de Relacionamento com o Cliente de acordo com o perfil de cada operação. Ao contrário das operadoras de Call Center tradicionais, agentes treinados e capacitados são alocados em pontos de atendimento instalados em suas próprias residências, onde trabalham diariamente na interação com os consumidores. Esse diferencial permite também a capilaridade do atendimento, definindo assim, teleatendentes com os mesmos conceitos culturais e sotaque de suas regiões de atendimento, o que permite uma aproximação ainda maior entre os agentes e os consumidores.

Graças à aprovação da Lei nº 12.551/2011, que viabiliza o monitoramento de meios telemáticos, ou seja, tecnologias atuais ou futuras das quais seja possível monitorar o trabalho à distância de uma pessoa, tornou-se viável a alocação de teleatendentes à distância de acordo com os requisitos da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), que assegura os mesmos direitos de um colaborador comum.

De acordo com pesquisas internas realizadas pela empresa de Call Center Remoto, Home Agent, é possível garantir um aumento de 30% de produtividade de seus colaboradores, graças a esse modelo inovador que permite maior qualidade de vida aos seus colaboradores, eliminando o deslocamento diário de casa para o trabalho e do trabalho para casa e todos os problemas envolvidos nesse processo, como: alto tempo de deslocamento, trânsito, superlotação dos sistemas de transporte público, custos com transporte, alimentação, entre muitos outros problemas que influenciam na qualidade de vida, e, consequentemente, na qualidade de atendimento.

Empresas que desejam ampliar essa interação com os seus consumidores, visando ampliar o conhecimento de seus produtos e serviços por meio de estratégias de relacionamento com o consumidor devem procurar soluções inovadoras que permitem não somente ampliar a abrangência desse contato, como a qualidade, extremamente importantes para organizações que desejam obter sucesso no mercado.

*Gustavo Salomoni dos Reis é coordenador de Marketing da consultoria Boucinhas&Campos e Home Agent

SILMAQ fashion
TECHNOLOGY

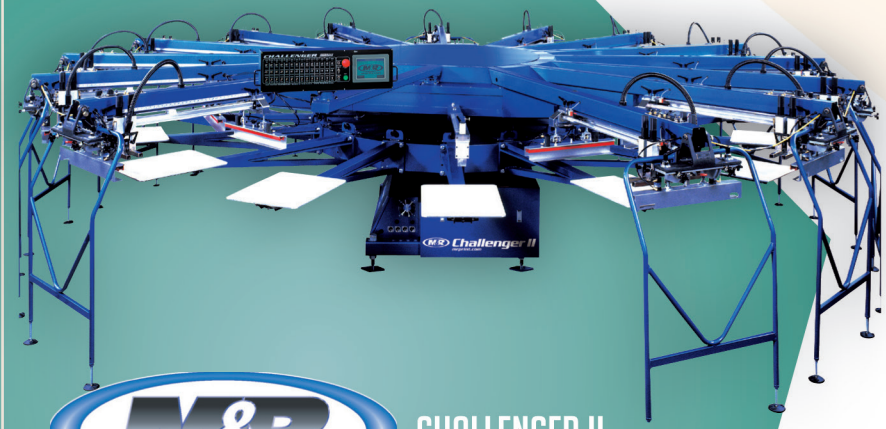


COSTURE, BORDE E ESTAMPE!

COM A SILMAQ VOCÊ REALIZA TODAS ESTAS ATIVIDADES COM ESTILO E MUITA ECONOMIA. CONFIRA ALGUNS DE NOSSOS MODELOS:

kornit DIGITAL

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA
AVALANCHE 951



M&R CHALLENGER II



Financiamento em até 48x pelo BNDES ou nos cartões

VISA MasterCard

Blumenau (SC): (47) 3321-4444
Maringá (PR): (44) 3268-4111
Recife (PE): (81) 2126-0260
São Paulo (SP): (11) 3331-0335

www.silmaq.com.br

SILMAQ Costurando pelo Brasil

SILMAQ
INOVAÇÕES MUNDIAIS EM TECNOLOGIA TÊXTIL ®

JUKI SIRUBA SunStar SWF kornit DIGITAL topcut bullmer M&R veit BRISAY Kannegiesser

Por Daniel Domeneghetti*

CONHECENDO BEM OS VIZINHOS

O SRM (Stakeholder Relationship Management) pode ser definido como a prática contínua de monitoração, gerenciamento, análise e operacionalização das interações (comunicações e transações) que uma empresa performa com seus diversos agentes de relacionamento (stakeholders), através de canais, mídias, sistemas e processos específicos e adequados a cada binômio "finalidade da interação-stakeholder".

No centro desta prática está a necessidade central de as empresas compreenderem profundamente seu ambiente de negócios (diversos mercados de atuação) e os diversos atores que nele operam e assim se tornarem capazes de estruturar o arsenal mais eficaz de comunicação e relacionamento de maneira individualizada, segmentada e/ou clusterizada com cada grupo de stakeholder.

O SRM, para ser estrategicamente eficiente, deve partir da identificação das motivações, interesses, percepções, riscos, oportunidades e pontos críticos associados a cada interação empresa-stakeholder, a fim de que a capacidade de geração mútua de valor (trocas) seja maximizada.

Para tal, (re)definir o mapa de stakeholders e a posição de cada ator, reavaliar a escala de valores e desenhar claramente o modelo de trocas (proposição de valor e interesses), relações (processos e modelos de negócio) e formatos de relacionamento com cada grupo de stakeholder é imperativo para posicionar competitivamente a empresa no mercado.

A atual miríade de relações corporativas com diversos stakeholders, além de complexa, possui características de imprevisibilidade que afetam diretamente os resultados das empresas. Desta forma, quão menos monitorados/gerenciados forem os elos críticos da cadeia de valor da empresa, maior a probabilidade de se empenhar esforços contínuos em redirecionamentos de estratégias e práticas (desperdício de energia, tempo e recursos), que por sua vez desencadeiam esforços em todos os demais níveis de uma organização (tático e operacional).

As fronteiras da empresa devem ser delineadas tendo-se como paradigma os chamados sistemas abertos, de preferência buscando, via agregação de valor e postura de convocatória ativa, posicionar a empresa como o agente de agregação (nó central) em sua cadeia, agindo de forma proativa frente às diversas externalidades na qual a cadeia esta sujeita.

Quanto maior o conhecimento que a empresa tem dos agentes com os quais se relaciona, suas motivações, interesses, percepções e padrões de comportamento, maiores as chances de obter vantagem competitiva face às oscilações periódicas do mercado e os riscos e oportunidades associadas a estas janelas.

Categorizar e classificar os stakeholders de acordo com seu papel e relevância é o primeiro passo para que as informações críticas e necessárias para o planejamento das trocas, relações e relacionamentos forneçam o subsídio necessário para a maximização do valor da gestão da empresa.

Desenvolver modelos capazes de obter, processar e disseminar dados e informações qualificadas sobre o comportamento e modelos de interação dos stakeholders com a empresa, bem como os canais mais adequados de comunicação, categorias de informações e conteúdos de maior valor a serem compartilhados, assim como a sua organização e distribuição, fazem parte do contexto estratégico do SRM.

Esse tipo de exercício contínuo e inteligente é atividade fundamental para que a empresas se perpetuem como agente econômico competitivo na atual Era do Conhecimento e do Intangível. Sua adoção é condição necessária para que as empresas possam competir mais efetivamente em seus mercados de atuação. Ou, inversamente, não adotar os conceitos do SRM é o mesmo que isolar a empresa do mercado, deixando-a sensível a qualquer ataque ou desequilíbrio externo.

Daniel Domeghetti é CEO DOM Stratety Partners, consultoria focada em maximizar geração e proteção de valor real para as empresas.

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 Eduardo Zugaib*

OS PILARES DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Pegue todos os problemas de uma empresa relacionados a vendas, engajamento de equipe, liderança, motivação, visão estratégica e produtividade. Corte todos em pequenos pedaços e coloque-os em um liquidificador. Acrescente em seguida o caldo dos prazos, a pressão por resultados, os recursos humanos e tecnológicos disponíveis. Bata em velocidade máxima durante alguns minutos, até obter uma mistura homogênea. Despeje essa mistura sobre um coador e perceba que uma grande parte ficará retida na malha. Essa 'massa' chama-se COMUNICAÇÃO.

Invariavelmente, em todos os conflitos que ocorrem no ambiente corporativo, o fator comunicação sempre está presente e, na maioria dos casos, é decisivo. Pesquisas realizadas no início dessa década registraram que 76% das empresas e organizações afirmam que o principal motivo de fracasso dos projetos estão relacionados a problemas com a comunicação. Porém, muitas empresas, empreendedores e demais profissionais ainda consideram essa capacidade subjetiva demais, sendo difícil identificar em quais pontos ela sensibiliza nossos clientes – externos ou internos – bem como qual é a função primordial de cada um destes pontos em seus respectivos tempos.

Vamos pegar agora aquela 'massa' que ficou no coador e colocá-la em uma lâmina de microscópio, para analisá-la de forma aumentada. Perceberemos a ocorrência de três elementos-padrão formando a massa, que apesar de parecidos em um primeiro olhar, são distintos entre si, tendo em sua composição a precisão, o encantamento e a transformação. Dessa metáfora, podemos afirmar que a comunicação de uma empresa sustenta-se em três grandes vetores:

1) A comunicação que informa – essa é a comunicação que se aprende nas faculdades de comunicação social, que visa ao uso inteligente e sincronizado das ferramentas de publicidade e propaganda pela empresa, tanto as das mídias tradicionais (TV, rádio, impressa, exterior) quanto das mídias digitais (internet e redes sociais). É a comunicação institucional, que também pode ser trazida para a realidade do indivíduo quando falamos do preenchimento correto de informações em um currículo ou em uma entrevista. Nesse pilar da comunicação, o principal a ser buscado é a precisão, que também encontramos nos documentos oficiais, informes e relatórios, bem como também nos protocolos de atendimento e vendas, os quais definem aquilo que pode ser feito, o que foi pactuado comercialmente e o índice de flexibilidade previsto na negociação. A falta de cuidado com esse vetor abre uma brecha grande para interpretações equivocadas ou mal intencionadas. Afinal, onde falta informação sobra espaço para a imaginação.

2) A comunicação que encanta - construída a partir do desenvolvimento dos conhecimentos, habilidades e atitudes dos colaboradores em todas as áreas da empresa, sempre com foco em práticas assertivas e eficazes de atendimento e tratamento, tanto entre a própria equipe quanto entre a equipe e os clientes da empresa. É a comunicação da criatividade publicitária, das vendas, da liderança e da gestão de pessoas, especialmente na capacidade plena da organização em dar e obter feedback. A falta de feedback é um dos principais gargalos da comunicação corporativa. Sua ausência costuma marcar o início dos conflitos entre colegas de trabalho, entre gerentes e liderados e entre profissionais de atendimento e clientes.

3) A comunicação que transforma – trata-se da ação que ajuda a criar motivação e engajamento entre os colaboradores e fidelização entre os clientes, tornando-os defensores naturais do nosso negócio e ajudando no fortalecimento da nossa marca e na consolidação dos resultados da empresa. É a comunicação que cria relacionamento. No ambiente externo o relacionamento acontece nas ações de marketing e vendas para aqueles que já são clientes ou parceiros, monitorando suas expectativas, desejos e necessidades, não apenas através das tecnologias, mas principalmente da 'atitude' do CRM (Customer Relationship Management). No RH da empresa, a comunicação que transforma surge quando este setor deixa de ser puramente burocrático e passa a assumir-se como estratégico, aproximando-se efetivamente de cada 'cliente interno', a fim de monitorar os indicadores e estabelecer métricas que possibilitem a adoção de ações de treinamento e desenvolvimento pessoal com maior poder de motivação e engajamento.

Informar, encantar e transformar: estes três grandes grupos, quando desenvolvidos de forma sensível e lúcida, ajudam a blindar a comunicação da empresa e a criar a chamada experiência de marca: a percepção dos clientes e parceiros de que é um bom negócio estar com a nossa empresa. Cuidando delas com atenção, sua empresa tem tudo para construir uma imagem positiva, tanto da porta para dentro quanto da porta para fora, reduzindo consideravelmente os resíduos que ficam presos naquele 'coador' de problemas.

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

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

Por Alessandro Basile*

COMO OBTER RESULTADOS DIFERENCIADOS?



Você não diferencia sua empresa fazendo exatamente o mesmo que seus concorrentes. Quer diferenciar seu negócio? Pense de modo diferente. Há três pilares essenciais para diferenciar seu negócio: planejamento estratégico de marketing, comunicação e tecnologia.

O ponto de partida para o planejamento estratégico de marketing é o autoconhecimento. Você precisa conhecer seu mercado, seus clientes, as forças e fraquezas de seu negócio, bem como o potencial de produtos e serviços em operação ou ainda em gestação.

Concluída essa etapa, você precisa definir as tecnologias de informação e comunicação que podem ajudar sua empresa a implementar o planejamento estratégico com sucesso, avaliando, inclusive, aspectos como a terceirização da área de TI em função da constante dinâmica de mudança desse segmento.

Por fim, você precisará planejar a comunicação com seus públicos de interesse, lembrando-se de que comunicação não é composta apenas por folders, anúncios ou catálogos, mas interagir verdadeiramente com seus clientes, ouvindo-os, relacionando-se e usando os inputs dos clientes para melhorar produtos e serviços.

Mas, o mais importante, diz respeito à sua visão como líder de seu negócio. Você está preparado para as mudanças que precisam ser feitas? Uma pesquisa do Boston Consulting Group (BCG), uma das mais importantes consultorias de negócios do mundo, enfatiza que, de modo geral, as lideranças das empresas não reúnem todas as informações necessárias para empreender as mudanças de que seus negócios precisam. Isso não quer dizer que as lideranças são ruins ou despreparadas. Quer dizer apenas que as lideranças perdem tempo demais nas operações do dia-a-dia e se esquecem de pensar, idealizar e planejar o futuro da empresa.

você precisa definir as tecnologias de informação e comunicação que podem ajudar sua empresa a implementar o planejamento estratégico com sucesso

A conclusão é muito simples: as lideranças precisam de ajuda para decidir melhor. E essa ajuda pode vir de fora. Através de empresas especializadas em planejamento de marketing e comunicação especialmente voltada para o pequeno e médio empreendimento. Pense nisso. Pode fazer toda a diferença do mundo.

Alessandro Basile é Sócio da AGMKT, empresa especializada em marketing e comunicação para PMEs. Atua desde 1999 na área de Marketing para PMEs, atendendo mais de 250 empresas.

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

PROJETOS VENCEDORES DO 3O PRÊMIO ABIGRAF DE SUSTENTABILIDADE

Aconteceu a entrega do 3° Prêmio Abigraf de Sustentabilidade, promovido pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e coordenado pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG). Criado para valorizar ações em sintonia com o tripé de sustentabilidade econômica, social e ambiental na cadeia produtiva da indústria gráfica, a premiação contemplou projetos em três categorias: pequenas e microempresas (até 49 funcionários); médias empresas (de 50 a 249 funcionários) e grandes empresas (acima de 250 funcionários). Confira os vencedores.

Plural Indústria Gráfica

Foi a campeã no grupo das grandes empresas com o projeto Print School – Escola Gráfica, desenvolvido em parceria com a prefeitura de Santana do Parnaíba (SP), onde a Plural está instalada. Fundada em 2009, a Print School oferece capacitação técnica de nível básico e educação ambiental. Já capacitou 114 jovens da região, contribuindo para sua inserção no mercado de trabalho. Um dos saldos positivos do projeto pode ser conferido na própria Plural. Antes da implantação da Print School, apenas 3% de seus colaboradores eram moradores locais – hoje, essa participação saltou para 13%.

Krim Bureau Brasil

Vencedora na categoria Médias Empresas com o projeto Recicle-se. Recicle tudo!, iniciado em 2009, a ação foi criada para promover a destinação correta pós-uso de toneladas de lonas de PVC, MDF e tubetes utilizados em banners e faixas pelos clientes da empresa, que atua em Porto Alegre (RS). Esse material retorna agora à cadeia produtiva, transformado em brindes e itens de moda e decoração, gerando renda para artesãos e costureiras locais e presidiárias em regime semiaberto ou fechado. Também os colaboradores da gráfica são estimulados a participar, criando produtos inovadores para garantir a destinação responsável dos resíduos gerados pela empresa.

Artes Gráficas Coppola

A paulistana Coppola foi campeã entre as pequenas e microempresas com a criação do Selo Coppolla Compromisso com o Meio Ambiente, que, desde 2010, combina diferentes frentes de ações e atesta a adoção de maquinários, processos e matérias-primas sustentáveis na produção. O saldo é a geração de uma cultura de responsabilidade econômica, social e ambiental entre colaboradores e clientes. Para fechar o leque, a empresa colabora com a Associação Comunitária Monte Azul, por meio de doação de livros didáticos e de materiais de divulgação da entidade, que beneficia mais de cinco mil famílias da periferia de São Paulo.

GRÁFICAS BRASILEIRAS PARTICIPAM DA PRINCIPAL PREMIAÇÃO DO SETOR



Em novembro, durante o 23° Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini, a indústria gráfica brasileira destacou o que produziu de melhor em livros, revistas, jornais, embalagens, cadernos, cartazes e outros materiais impressos.

Promovido pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), em parceria com a Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), o prêmio Fernando Pini foi criado em 1991, com o objetivo de impulsionar e reconhecer a alta qualidade do parque gráfico brasileiro. Na edição deste ano, concorreram mais de 1,5 mil produtos, inscritos por 232 gráficas de 18 estados.

A mais importante premiação do setor no país aconteceu no Espaço das Américas, na capital paulista, e foi patrocinada por Sebrae (Diamante); International Paper e Kodak (Ouro); APP, Epson, HP e Trelleborg (Prata); AGFA, Artecola, Efi Metrics, Heidelberg, Henkel, Ibema, Prolam e Real Graphics (Bronze).

A lista completa dos vencedores está disponível em

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



INTERNATIONAL PAPER É VENCEDORA EM DUAS CATEGORIAS DO PRÊMIO FERNANDO PINI

A International Paper América Latina (IP) foi vencedora de duas categorias do Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini. Organizada pela Abigraf e ABTG, a premiação é considerada uma das mais importantes do setor gráfico no mundo.

A IP foi escolhida como melhor empresa de papel para impressão não-revestido com sua linha de papéis offset Chambril. A Paper, revista trimestral da companhia, foi a primeira colocada na categoria Jornais de Circulação Não-Diária. Por fim, Orsa International Paper Embalagens, joint venture criada em janeiro de 2013, venceu no segmento de Embalagens em Papelão Ondulado.

Chambril é o papel não revestido (offset e laser) que proporciona alta produtividade e printabilidade para área gráfica. A linha possui um variado range de gramaturas (de 45 a 240 g/m2) e pode ser um suporte para diversos acabamentos como laminação, verniz de reserva, texturas, relevo, hot stamping e outros. Disponível nas versões branco, offwhite e reciclado.

calendário

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

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

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