empresário 2.0
serigráfico & digital



edição 140 • Maio • 2014
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00140

ESTAMPAS COM CATCHUP AO INVÉS DE TINTAS

Invencível

Graças à melhor tecnologia HP Látex já vista!
Apresentamos a linha HP Látex série 300 que combina preços acessíveis e versatilidade incomparável. Com a recente 3ª geração da tecnologia HP látex, é possível fazer o acabamento de trabalhos imediatamente após a impressão para aplicações internas ou externas, sempre com a qualidade exigida pelos clientes. **A nova linha HP Látex série 300 marca o início de seu crescimento constante.**

Saiba mais: **hp.com/br/go/latex**





Impressora HP Látex 310

Impressora HP Látex 330

Impressora HP Látex 360

© 2014 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

Estimule a

Fiquei muito surpreso ao receber a resenha da agência Dim&Canzian sobre as estampas manchadas, produzidas com alimentos ao invés de tintas. Certamente o que precisamos nesse momento é de novas ideias e aplicações como essa, que estimulem o novo.

A necessidade de gerar resultados tem otimizado o tempo de criação dentro das empresas. Vivemos em uma era onde o preço tem que ser o mais baixo e a produtividade cada vez maior para gerar valores de Ebitda significativos. Essa é a realidade sim, e não é possível negar que a busca pelo novo é o que irá propiciar um ambiente de inovação. Há uma tendência em transformar a prestação de serviços em produtos comercializáveis, ou ainda, serviços com valor agregado, que combinem peças mais sofisticadas e que vão muito além da simples impressão.

Se por um lado o momento não é bom, pela baixa demanda no primeiro trimestre, e frustração pelo poucos resultados concretos que se esperavam com a Copa do Mundo, esperamos um segundo semestre ativo para vender o alto estoque nos pontos de venda e a quantidade de peças promocionais impressas para as eleições. Eu não tenho dúvidas de que o segundo semestre será próspero, mas entre o enorme universo de empresas existentes, é fundamental estimular a criatividade dos profissionais dentro da empresa e buscar um novo posicionamento junto a clientes ou novos mercados.

Algumas empresas do segmento já estão antecipando as necessidades das agências, oferecendo uma linha completa de possibilidades para abastecer o ponto de venda. A força da prototipagem no processo de prospecção tem transformado algumas ideias de aplicações em campanhas criativas. Esse é um trabalho conjunto que certamente será fundamental para aprimorar o relacionamento com os clientes. Estamos alcançando um patamar onde as escolhas têm um peso maior e fazer escolhas erradas, por já estar mais do que provado, pode significar ficar fora do processo competitivo em um mercado altamente disputado. Antes de investir em uma tecnologia, estude e entenda as suas aplicações mais competitivas, seja pelos aspectos de produtividade e baixo custo, ou impressão sobre materiais diferenciados, capazes de se distinguir pelos benefícios que oferece.

Não perca, na próxima edição, nossa matéria de capa com Luiz Buono, da agência Fábrica, e confira o estágio da revolução pelo qual o mercado está passando.

Até mais!

Marco Marcelino

Marco Marcelino, diretor editorial

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



CAPA
ESTAMPAS com catchup ao invés de tintas
Pág. 20

04 digital
06 out of home
10 têxtil
14 sala vip
16 pdv
18 visão técnica
24 serigrafia
26 gestão
28 show room
30 indústria
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
Webdesign: Marina Deotti mdeotti@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).



NOVA ANAPURNA M2050I

A Agfa Graphics lança impressora UV para materiais rígidos e flexíveis de grande formato. A versão Anapurna M2050i, incorporando a mais recente geração de cabeças de impressão capaz de produzir até 75% a mais quando comparada com sua antecessora, mantendo o mesmo alto nível de impressão. "A Anapurna M2050 ganhou reconhecimento como a melhor impressora híbrida de seu segmento", diz Willy Van Dromme, gerente de marketing de inkjet grande formato da Agfa. "A nova versão i com aumento de produtividade e qualidade em um preço sem comparação frisa nosso compromisso com este mercado. A qualidade de impressão, recursos e as opções são incríveis e a tornam um dispositivo de produção consistente e confiável". Os lançamentos vão além e nas próximas edições esperamos trazer uma resenha da nova Anapurna M3200i .

QUEDA NA TECNOLOGIA JATO DE TINTA

Em 2013, o mercado brasileiro movimentou 3.7 milhões de equipamentos de impressão, volume aproximadamente 9% menor do que em 2012. A retração refletiu também nas receitas: em 2013 o setor gerou um volume de aproximadamente US$1 bilhão no Brasil, 13.6% a menos do que em 2012. Os dados são da IDC Brasil, serviços de consultoria e conferências com as indústrias de Tecnologia da Informação e Telecomunicações.

Nos resultados por tecnologia, o cenário é distinto entre laser e jato de tinta. Enquanto as vendas de impressoras jato de tinta caíram 13,1% (de 3.087 milhões em 2012 para 2.682 milhões de unidades em 2013), as vendas de laser tiveram um ligeiro crescimento e passaram de 1.019 milhão de unidades vendidas em 2012 para 1.053 milhão em 2013.

Diego Silva, analista de mercado da IDC Brasil, atribui os resultados do mercado jato de tinta a fatores como a readequação de demanda e migração de foco por parte dos fabricantes. "No período pós-crise (2008), por um lado a movimentação dos fabricantes garantiu excelentes volumes de vendas, mas, por outro, condicionou a demanda a faixas de preços extremamente baixas. Tais movimentações visavam recuperar a lucratividade por meio da venda de suprimentos de impressão, o que no mercado brasileiro não ocorre com tanta facilidade". Segundo ele, o foco está migrando: antes, com poucas funções e aplicabilidades, os equipamentos jato de tinta buscavam atingir principalmente os usuários domésticos e profissionais liberais. Agora, os equipamentos estão cada vez mais robustos, e com funções e aplicações mais abrangentes, visando também usuários corporativos de pequenas e médias empresas. Já o mercado laser, embora também esteja passando por mudanças, em 2013 apresentou resultados positivos pelo terceiro ano consecutivo. Segundo o analista de mercado da IDC Brasil, outro movimento forte, que vem crescendo de forma constante nos últimos anos e demonstrando maturidade, é o mercado de serviços gerenciados de impressão (MPS)."É uma excelente oportunidade para as empresas que buscam não só a redução de custos, como também a otimização dos processos".



MIMAKI LANÇA JFX200-2513

A impressora com cura LED UV possui mesa de 2,5m x 1,3m e permite a impressão de até 2,44m x 1,22m, em materiais com espessura de até 50mm. Outro diferencial da máquina é o design, que foi projetado para que os principais dispositivos (painel, válvulas de vácuo e sistema de abastecimento de tinta) localizem-se na frente do equipamento. Assim, a maioria das operações (alteração de substratos, mudança de vácuo e substituição dos frascos de tinta) pode ser realizada por meio das funções colocadas na parte frontal da máquina.

Impressão Digital : Surpreenda sua criatividade



* imagens ilustrativas







relógio impresso em acrílico



Desenvolva diversos trabalhos em acrílico, tais como: troféus, porta-guardanapos, relógios, backlights, comunicação interna, placas de sinalização, entre outros. Para esse segmento confira a linha de máquinas com cura UV LED Mimaki.

*Conheça também a UJF3042 HG e UJF 6042.

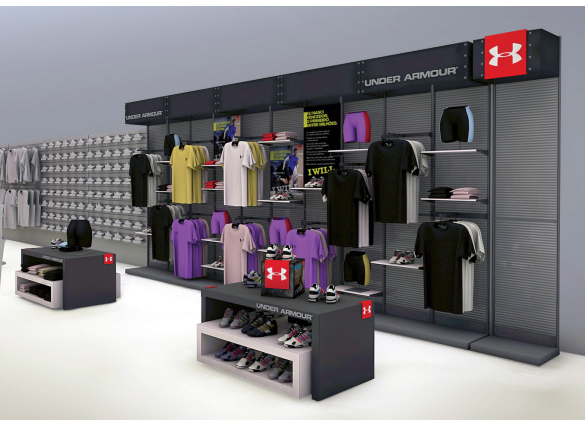
SERIGRAFIA SIGN 2014 FUTURETEXTIL
06 a 09 de maio
das 13h às 20h
Pavilhão Anhembi
São Paulo • SP • Brasil
www.serigrafiasign.com.br
VISITE!

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR

vendas@mimakibrasil.com.br | facebook/mimakibrasil

Mimaki™

Localização: Rua B - Stand 115



NEWSTYLE CONQUISTA UNDER ARMOUR NO BRASIL

Finalizado o processo de concorrência, a NewStyle é a agência de trade marketing da marca americana de produtos esportivos Under Armour, recém-chegada ao Brasil. A parceria começa a partir dos valores que as duas empresas têm em comum: paixão, criatividade, alta performance e inovação, com filosofias de negócios e sucesso muito similares.

A Under Armour escolheu a NewStyle para cuidar da produção e positivação dos mobiliários e materiais de merchandising em lojas de varejo esportivo de todo o Brasil. Além dos materiais e espaços exclusivos nas lojas, a agência levará uma equipe de especialistas para ajudar os consumidores no momento da escolha dos produtos no PDV.

"Estamos muito felizes com esta conquista, principalmente pela sinergia que temos com a Under Armour, que trabalha com paixão, energia e determinação em busca de inovação, exatamente como o nosso dia a dia aqui na agência para alcançar e superar resultados para nossos clientes", comenta Alice Coutinho, sócia-diretora de atendimento da NewStyle.

A ação acontece a partir deste mês em 70 pontos de venda do país. Mais informações sobre a marca no www.underarmour.com.br.

NOVA MARCA DOS CORREIOS

A agência Master Roma Waiteman criou campanha publicitária para divulgar a nova marca dos Correios.

A campanha desenvolvida pela agência inclui peças de mídia OOH (MUB, frontlight, adesivos de trem e metrô), além de filmes, anúncios para mídia impressa, online, spots de rádio, adesivagem dos principais edifícios administrativos da empresa e de parte da frota da estatal nas principais capitais do país.

A marca estará presente também em cartazes, folders e mala direta para clientes e fornecedores. A nova marca foi criada por uma empresa gaúcha de branding e design chamada CDA.

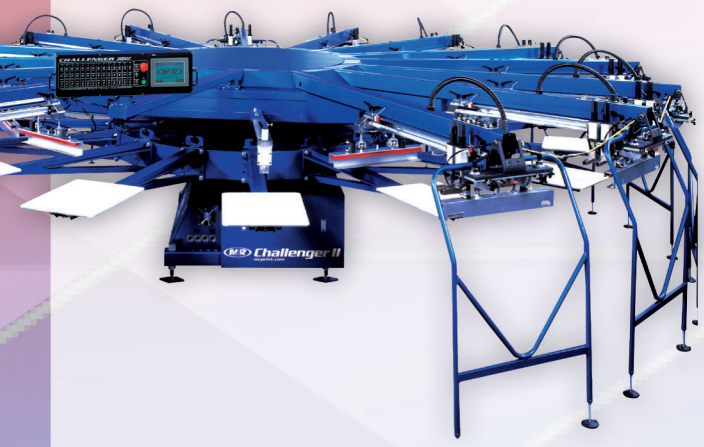
As confederações esportivas patrocinadas pelos Correios também apresentaram seus uniformes com a nova marca aplicada — os atletas Thiago Pereira (natação), Poliana Okimoto (maratonas aquáticas), Paula Gonçalves e Bruno Sant'Ana (tênis) e Gil Pires e Jaqueline Anastácio (handebol), além de autoridades, clientes, parceiros e jornalistas participaram do evento em Brasília.

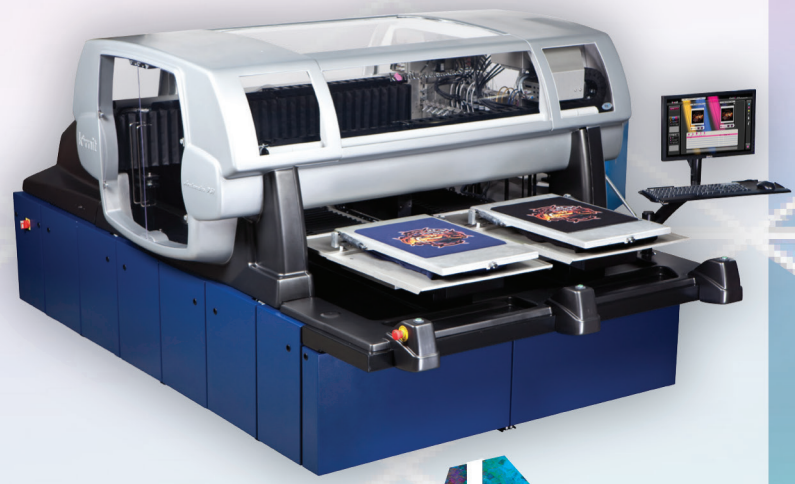






SILMAQ fashion
TECHNOLOGY





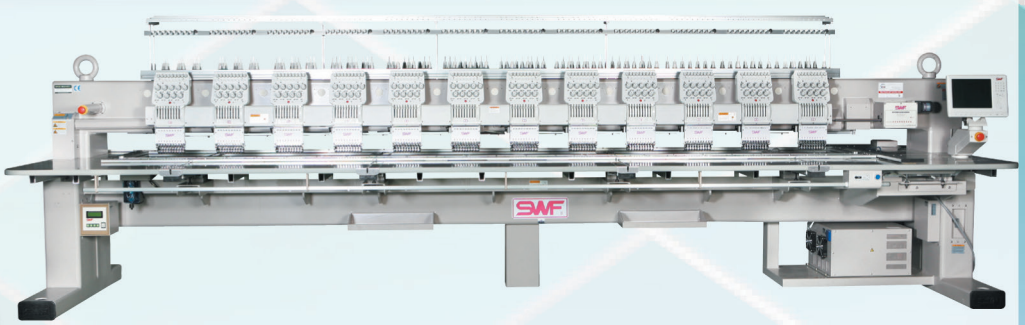
M&R

ESTAMPARIA SILK
CHALLENGER II

Kornit Digital
bonding matters

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA
AVALANCHE 951





SWF

BORDADO:
SB-WE-912-55

COSTURE, BORDE E ESTAMPE!

COM A SILMAQ VOCÊ REALIZA TODAS ESTAS
ATIVIDADES COM ESTILO E MUITA ECONOMIA.

JUKI · SIRUBA · SunStar · SWF · M&R · Kornit Digital bonding matters · topcut bullmer · veit BRISAY Kannegiesser

SILMAQ®

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



Foto: Reprodução/Divulgação

Outdoor da boate Bahamas Club

SEPEX-SP CONTRA CAMPANHA SEXUAL DO BAHAMAS

A cena é sempre a mesma toda vez que um grande evento de repercussão internacional acontece na cidade de São Paulo. Só que desta vez, os frontlights não estão instalados na cidade e sim nas rodovias que cercam a Capital.

As peças trazem cenas de uma mulher agachada, com roupas apertadas e salto alto, em frente a um homem de chuteiras e com o calção abaixado, sugerindo uma cena de sexo oral. Na assinatura dos mesmos, a conhecida casa Bahamas Clube, localizada na Zonal Sul da cidade. A casa pertence ao controvertido empresário Oscar Maroni, que recentemente se envolveu em uma polêmica, em 2007, com o ex-prefeito Gilberto Kassab. A Prefeitura acusou o empresário de não possuir alvará de funcionamento para seus empreendimentos, além de explorar a prostituição.

Pela polêmica que a campanha causou, o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo - SEPEX-SP, pediu que as empresas exibidoras retirem as peças, por considerar que o conteúdo divulgado não condiz com a mensagem a entidade promove.

Segundo o diretor executivo do SEPEX-SP, José Roberto Fogaça, três deles já teriam sido removidos. "Quando os sindicato contatou essas empresas (que distribuem o material das agências de publicidade), elas mesmas já se comprometeram a remover", disse. Fogaça ainda afirmou que "fazemos tantas campanhas sobre doação de sangue e ações de benefício público. Não combina com o sindicato promover esse tipo de mídia, nunca foi a postura do sindicato promover esse tipo de publicação."

Após a polêmica levantada com relação às peças de Mídia Exterior, instaladas em estradas próximas à entrada de São Paulo, a Prefeitura de Guarulhos determinou a retirada em uma delas, por estar em aera privada e em desacordo com as regras que regem a atividade de Publicidade Exterior naquele município.

A campanha, patrocinada pela casa noturna Bahamas, de propriedade de Oscar Maroni, traz a imagem de uma mulher agachada diante de um jogador, sugerindo a prática de sexo oral. A Prefeitura de Guarulhos notificou o dono da área onde um desses painéis estava instalado e o mesmo foi retirado.

LIMEIRA CONTABILIZA MULTAS PARA PROPAGANDA IRREGULAR

A prefeitura da cidade de Limeira (interior de São Paulo), divulgou os dados da ação de sua fiscalização sobre o cumprimento da lei de exibição de publicidade (Lei 4.268/2008).

Os dados compreendem o período que vai de 2008 (ano em que a nova lei foi implementada) a 2013, apontando um rigor mais na fiscalização de peças irregulares.

Nesse período, o Poder Público aplicou 271 multas (sendo 18 delas somente em 2013). A lei estabelece uma série de regras que devem ser observadas para a instalação de um outdoor.

Boa parte das multas aplicadas se refere à falta de licença para a instalação do painel, material da estrutura em desacordo com a lei e distância mínima entre os painéis não respeitada. Em caso de irregularidade, e caso a empresa responsável não seja encontrada ou não tome providências, o proprietário do imóvel onde está o painel ou ainda o anunciante pode ser responsabilizado. O valor da primeira multa é de R$ 402,80 e o valor dobra em caso de reincidência.

MOBILIÁRIO URBANO VIRA AVIÃO

A companhia aérea TAP fez uma campanha publicitária criativa, em Portugal, para promover 11 voos novos que está disponibilizando ao mercado. A primeira peça publicitária foi montada em um abrigo de ônibus em frente ao Mosteiro dos Jerônimos, em Belém, um dos pontos mais conhecidos e um belo monumento histórico daquele país.

A decoração da parada de ônibus consistiu em parte de uma cabine imitando o avião da companhia, e a instalação de confortáveis poltronas para os passageiros que esperam pela condução. A instalação permanece nesse ponto por um período de dias e depois é transferida para outros locais turísticos.

LEDWAVE ENTREGA OUTDOOR DIGITAL

A mídia digital Out Of Home ganha mais uma opção de veiculação na cidade de Criciúma, região sul de Santa Catarina. Uma mega tela de 18 m^2 está localizada na avenida Centenário, em frente ao parque das nações, Bairro Prospera.

O novo painel, que entrará no MídiaKit da Rede LedWave Digital Outdoor, foi comprado pela Deele Mídia e será administrado pela própria empresa.

SEJA MAIS **COMPETITIVO** COM A **VersaCAMM VSi**

VELOCIDADE** E **TECNOLOGIA
COMO VOCÊ NUNCA VIU



NOVA TINTA
ECO-SOL MAX® 2
Baixo consumo e maior autonomia de impressão

IMPRESSÃO E RECORTE
INTEGRADOS
Mais praticidade para o seu dia-a-dia

SOFTWARE **ROLAND VERSAWORKS® RIP**
INCLUSO

NOVA CABEÇA
DE IMPRESSÃO
Alcance de até 7 tamanhos de pontos

NOVA DISPOSIÇÃO
DAS CORES
Impressões bidirecionais sem marcas

MANUSEIO **SIMPLES**
Equipamento estável para longos períodos de trabalho

ROLAND **OnSupport**
Acompanhe a sua produção mesmo a distância

CICLOS DE LIMPEZAS
AUTOMÁTICO
Use o tempo livre para criar

www.rolanddg.com.br

Imagine. Roland®



GENESIS LANÇA APLICATIVO

Onde quer que você vá, alguém está com um Smartphone ou Tablet para buscar informações relevantes para o momento. A tecnologia evoluiu e a informação precisa estar cada vez mais acessível no ambiente de produção, pesquisa ou departamento de compra. Pensando nisso, a Genesis criou um aplicativo para sistema IOS e Android, de modo a funcionar na grande maioria de celulares e tablets do mercado. O Aplicativo foi desenhado em conjunto entre a Serinews e a Idmaniacs e foi apresentado na feira de Serigrafia Sign e FutureTêxtil em São Paulo. Completo em termos de informação, os usuários podem obter informações específicas sobre os produtos, ter acesso as dicas passo-a-passo. Saber quem é o representante que vai lhe atender geograficamente e ainda assistir vídeos a partir de um novo conceito de transferir conhecimento. Trata-se do Roadshow 60 segundos. Dicas específicas e rápidas sobre o processo de sublimação já tiveram seus primeiros episódios gravados. Você pode baixar gratuitamente o aplicativos na Appstore ou GooglePlay. Basta digitar no campo de busca Genesis Tintas. Até onde sabemos, a empresa foi a primeira a desenvolver um app para relacionamento com o clientes e prospects no Brasil. A empresa está crescendo e muito as opções de produtos, equipamentos e serviços para diversos setores e espera despontar como provedora de soluções, levando o conhecimento junto com as ofertas.

Google play

App Store

SETOR INFANTO-JUVENIL CRESCE E BUSCA ATENDER AO NOVO PERFIL DAS CLIENTES

Pesquisa aponta que o faturamento anual do setor infanto-juvenil chega a US$ 37,5 bilhões, e a previsão é de crescimento entre 9 e 10% para os próximos anos. Segundo estudo, as compras online têm maior penetração entre o público formado pelas classes A e B, ao passo que as clientes da classe C fazem mais pesquisas de preço e analisam mais a variedade de produtos. O resultado aponta que as famílias da classe C gastam com o bebê no Brasil em torno de R$ 500 por mês. As mães têm idades entre 18 e 39 anos, em sua maioria, e algumas pertencentes à geração Y.

Um dos segmentos no varejo que têm forte atuação com a venda de produtos infanto-juvenis é o de franquias. O ramo atrai empreendedores interessados em um formato de negócio já consolidado e, no caso da rede Tip Top, a previsão é inaugurar mais 20 pontos este ano.



DiGi+

Soluções para Comunicação Visual

Roland®

SOLJET PRO4 XF-640

4 Colors



A verdadeira ciencia dos foguetes !

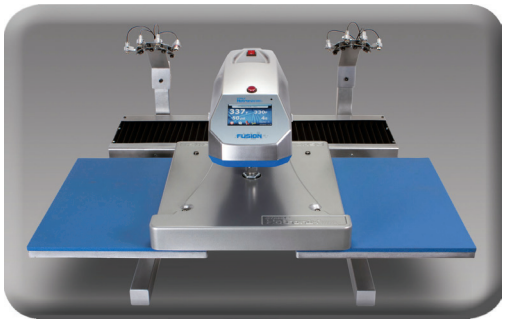
VELOCIDADE + QUALIDADE = 102 m²/h

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

nutec · imprimax AUTO-ADESIVOS · 3M · ARIRAMA · ORACAL · CALDERA

PRODUTIVIDADE EM DOBRO COM ALTA TECNOLOGIA







A Stahls lança a nova prensa térmica Hotronix Dual Air Fusion com capacidade produtiva 50% maior, levando em consideração outras prensas do mesmo estilo duplo. Entre os diferenciais do equipamento estão os sistemas de marcação a laser que garantem agilidade no posicionamento do tecido e do transfer. São quatro lasers independentes que podem ser ajustados para estampas de diferentes tamanhos e posicionamentos. O equipamento tem ainda sistema de pré aquecimento dentre outras modalidades de aquecimento que promovem um resultado de acordo com cada necessidade de imagem. Inclusive atuando com diferentes configurações de temperatura para cada berço (plataforma de transferência).

Os berços têm sistemas de engate rápido para reduzir o tempo de ajuste. O equipamento é automático e tem uma alta precisão no controle da temperatura. O formato de transferência é de 40x50 cm. Essa versão é um aprimoramento da versão de apenas um berço com tecnologia Air Fusion.

MDIC IMPEDE IMPORTAÇÃO DE ÁCIDO CÍTRICO SEM COMPROVAÇÃO DE ORIGEM

A Portaria n° 15/2014 da Secretaria de Comércio Exterior (Secex) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), encerrou a investigação que apurou falsa declaração de origem nas importações de ácido cítrico e sais de ácido cítrico da empresa Salicylates&Chemicals.

Os produtos investigados são classificados, respectivamente, nos subitens 2918.14.00 e 2918.15.00 da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) e a origem declarada nos pedidos de licenciamento de importações foi a Índia.

A investigação concluiu que os produtos não são originários da Índia, conforme as regras dispostas na Lei n° 12.546/2011, já que não foram fornecidos elementos essenciais pela empresa declarada como produtora e exportadora.

Como resultado da investigação, foram indeferidas as licenças de importação para a entrada no Brasil de ácido cítrico e de sais de ácido cítrico que somariam aproximadamente US$ 400 mil. Eventuais novas solicitações de licenças de importação, referentes aos mesmos produtos da empresa indiana investigada, serão automaticamente indeferidas até que a mesma possa comprovar o cumprimento das regras de origem não preferenciais da legislação brasileira.

Desde o segundo trimestre de 2013, o Departamento de Negociações Internacionais (Deint) da Secex realiza análise de risco dos pedidos de licenciamento de importação com a finalidade de investigar as tentativas de falsa declaração de origem com o objetivo de burlar o direito antidumping aplicado contra a China, de US$ 850 por tonelada. É importante ressaltar que o impacto destas investigações vai além dos produtos e dos produtores investigados, gerando um efeito maior do que o indeferimento das licenças de importação, ao sinalizar controle investigativo sobre as operações, o que acaba por coibir a prática de falsa declaração de origem.

A suspeita que motivou a investigação foi uma mudança repentina nos fluxos comerciais. Entre agosto de 2008 e julho de 2012, o total das importações de origem indiana de ácido cítrico e sais de ácido cítrico, classificados nos códigos da NCM, foi de menos de 20 toneladas, enquanto que, em sete meses, entre agosto de 2012 e fevereiro de 2013, as importações somaram mais de 1.000 toneladas. Assim, o resultado das investigações impediu o ingresso, no Brasil, de um volume incompatível com o fluxo recente das exportações indianas de ácido cítrico e de sais de ácido cítrico.

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2014

A MAIOR FEIRA GRÁFICA DA AMÉRICA LATINA

EL MAYOR EVENTO DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN AMÉRICA LATINA

THE LARGEST EVENT OF THE GRAPHIC ARTS INDUSTRY IN LATIN AMERICA

TRANSAMÉRICA | SÃO PAULO | BRASIL

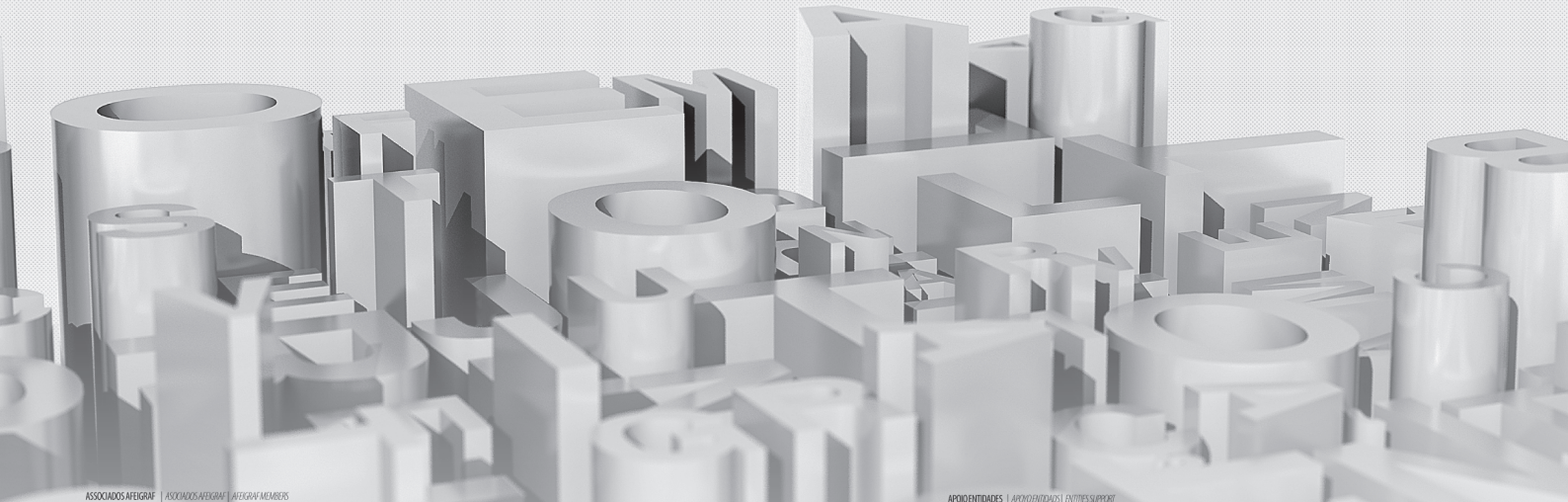
16 A 22 DE JULHO DE 2014

JULY 16TH TO 22ND • 16 AL 22 DE JULIO



Ao efetuar o seu cadastro gratuito, você ainda recebe informações sobre o mercado gráfico e as novidades dos expositores da ExpoPrint.

Aproveite e ainda concorra a um iPad!
www.expoprint.com.br



ASSOCIADOS AFEIGRAF | *ASOCIADOS AFEIGRAF | AFEIGRAF MEMBERS*

AGFA · alphaprint · BOBST · Canon · Cathay · Central National · COPAP · DRUCK CHEMIE · comprint · Elof Hansson · Ferrostaal · FUJIFILM · GOSS INTERNATIONAL · GUTENBERG · HEIDELBERG · hp · KALmaq · KBA · Kodak · Metrics · Midland · MÜLLER MARTINI · PROLAM · Q.I. PRESS CONTROLS · ROTATEK · ROXCEL · sappi · SunChemical · GOULD · technotrans · TRELLEBORG · weko · XAPURI

APOIO ENTIDADES | *APOYO ENTIDADES | ENTITIES SUPPORT*

FLEXO · ABIGRAF NACIONAL · ABIMAQ · ABIMFI · ABIe · ABRAFORM · ABRATAG · abre · abro · ABTCP · anatec · ANER · ANJ · BRACELPA · SENAI

APOIO INTERNACIONAL | *APOYO INTERNACIONAL | INTERNATIONAL SUPPORT*

ATDL · CONLATINGRAF · NPES · FEIAG

REALIZAÇÃO | *REALIZACIÓN | REALIZATION*

Afeigraf

ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO | *ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN | ORGANIZATION AND PROMOTION*

aps feiras & eventos



Por Marcelo Ponzoni*

ETIQUETA CORPORATIVA postura comportamental no mundo pessoal e profissional

Quando lemos a palavra etiqueta logo nos vem à mente grifes, grandes marcas, símbolos desejados e, num segundo momento, o sinônimo de comportamento da palavra. Mas será que uma coisa não está ligada a outra? Como gerir uma grande marca sem etiqueta, sem comportamento adequado, sem postura e posicionamento.

Somos vorazes leitores de símbolos, e isto já vem dos nossos antepassados. A história nos mostra que quanto mais simples mais aderentes se tornam, haja vista o símbolo da igreja católica, duas retas cruzadas, normalmente de uma só cor, que nos convida ao mundo do entendimento e interpretação. Acredito que com esta mesma simplicidade a etiqueta corporativa deve ser encarada, e que não é de ninguém a propriedade para que tenhamos êxito em nossos comportamento. O que existe mesmo é uma pura questão de escolhas e abdicação.

O sim e o não, o fácil e o difícil, o certo e o errado, o bem e o mal, tudo isso está à nossa disposição, ao dispor do nosso livre-arbítrio, mas poucos têm a clareza de entender que ao escolhermos um caminho, um lado, imediatamente estamos abdicando do outro e, assim, definindo também mais uma escolha, pois uma escolha nunca é isolada, na verdade, são escolhas duplas, queiram ou não.

No momento que nossas decisões são tomadas, nos lançamos ao risco, à oportunidade e assim passamos e ficar expostos à avaliação e julgamento de terceiros que por sua vez velam seus vereditos e os disseminam na calada da noite transformando-nos em réus da vida, onde ora somos elevados e ora somos rebaixados, sem direito à defesa. Precisamos refletir e ter muita cautela com nossos atos, pois as interpretações ficam fora de nosso controle e conhecimento. Veja o comportamento da mídia diante dos fatos. Erguem e arrasam pessoas e empresas sem o mínimo aviso prévio, mas isso só acontece após as escolhas dos atos antes de se entender como vítima ou um possível réu.

> **“Precisamos refletir e ter muita cautela com nossos atos,** pois as interpretações ficam fora de nosso controle e conhecimento”

A etiqueta corporativa passa por todos estes caminhos de comum entendimento, portanto, todo cuidado é pouco, mas a impecável atenção a este tema pode gerar resultados fantásticos em curto, médio e longo prazos. Preste atenção, pense antes de falar ou agir, cuide do linguajar e principalmente da educação, sempre, a toda hora, por toda vida. Um deslize pode colocar anos de acerto na lona. Construir uma reputação e adquirir admiração pode levar anos; destruí-las acontece em segundos, nunca se esqueça disso.

*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 25 anos no mercado; e Autor do livro “Eu só queria uma mesa”, da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 - marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br

Você tem opção!

Chega de surpresas e falsas expectativas.

INOVE com Tintas de Qualidade





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

seja um canal de venda para tintas digitais



Durabilidade e alta tecnologia

Não é a toa que marcas de diversos produtos infantis estão renovando a cada dia o design, formato e personagens de suas peças. Atualmente as crianças participam ativamente de 80% das decisões de compra da família. Mas, nem sempre novidade quer dizer qualidade. Muitas crianças acabam se deixando levar pelas influências de divulgações de personagens que a publicidade impõe. Porém, esquecem-se de ficar de olho no que realmente é importante: a durabilidade.

Sabendo da dificuldade que atualmente as empresas enfrentam para agradar o público infantil, diante de tantas opções e novidades que surgem no mercado, a marca Beatrix NY, especializada em mochilas de costas e rodinhas, cases para tablet e lancheiras infantis, investe na originalidade quando o assunto é a produção de suas peças. Além de todos os diferenciais da Beatrix NY, a marca ainda se preocupa com o desenvolvimento do público infantil, e por isso, cria suas peças com formatos, cores e personagens que incentivam os pequenos a utilizar seus conhecimentos sobre nomes de objetos, cores e animais.

Com alta tecnologia, a marca preza pela durabilidade e cuidado que um produto deve ter conforme as necessidades de cada criança. As peças com suas estampas costuradas à mão são produzidas com nylon resistente e material à prova d' água, que possibilita o fácil manuseio e a limpeza de cada produto, incluindo as máquinas de lavar.

"As peças da Beatrix NY são produzidas cuidadosamente para o público infantil com o chamado heavy-weight nylon, resistente material utilizado nas peças, além de serem confortáveis e estilizadas especialmente para o público infantil", conclui Gerson D' Elias, Diretor Comercial e responsável pela marca Beatrix NY, no Brasil.



Franquia voltada exclusivamente ao skate

Uma "skateshop". Essa é a melhor definição para a Skate Center, a primeira rede de franquia totalmente voltada ao skate no país. A marca integra roupas, tênis, equipamentos para a prática do esporte e ainda uma pista para aulas.

A ideia nasceu dos skatistas Edson Tuffi Jr e Roberto Ramos. Em 2011, eles montaram uma loja de artigos esportivos no Tatuapé, zona leste de São Paulo, mais voltada ao surfe. Em um determinado momento, resolveram apostar nos produtos de skate e aumentaram o mix de produtos. "As vendas foram um sucesso. Então, decidimos montar uma verdadeira skateshop com pista", lembra Tuffi.

A princípio, a intenção era que a pista servisse apenas para que os clientes testassem os skates comprados na loja. Com o tempo, começaram as demandas por aulas, já que há uma grande carência em pistas públicas na cidade de São Paulo.

O motivo é facilmente compreensível. Estima-se que o segundo esporte mais praticado no Brasil, atrás apenas do futebol, seja o skate. O país possui atualmente vários ídolos, como Bob Burnquist, Sandro Dias, Pedro Barros, entre outros. "O mercado de skate está em pleno crescimento. Se a nossa loja fosse montada há 10 anos, provavelmente não teríamos o mesmo sucesso. Antigamente os skatistas eram marginalizados. Hoje é um esporte praticado por todas as classes sociais", aponta.

Com a expansão do negócio, os proprietários viram no formato de franquia a melhor opção para levar essa experiência a outros locais. A meta é abrir 40 unidades num prazo de cinco anos. O alvo são as cidades acima de 500 mil habitantes. "O ponto comercial deve ter entre 140 e 200m², estando preferencialmente perto de escolas e condomínios já que há um grande potencial para crianças de 6 a 15 anos".

Além de gostar de esportes, é importante que o franqueador tenha grande potencial empreendedor. Como a operação é simples, são necessários apenas de cinco a sete funcionários, sendo cinco para a loja e dois para a pista. Cerca de 70% do faturamento vem da loja e 30% das aulas de skate. "Temos um conceito único e inovador. Somos a primeira rede de franquias para skateshop com aulas. Temos a melhor didática para aulas de skate para todas as idades. Sem dúvida, é um grande negócio para quem busca uma franquia", conclui Tuffi.



Fotos: Erick Florio

Por Cesar Augusto Rancura*

USO DE PROGRAMAS ALTERNATIVOS

Você já se deu conta de que impressão digital vai muito além do que ter uma impressora? Seja qual for a marca ou o modelo, existe por traz disso, o uso do computador e aí que pode estar o perigo!

Você comprou um equipamento de impressão digital para aumentar sua produção e ter mais agilidade nos trabalhos a serem feitos, o técnico credenciado pelo fabricante vai até sua empresa, faz a instalação e configuração do equipamento, faz os testes necessários para deixar tudo funcionando e ainda o usuário recebe um treinamento das funcionalidades da impressora.

Agora quando o técnico passa para o computador os problemas aparecem!

Você seguiu rigorosamente as recomendações do fabricante referente ao tipo de computador e configurações necessárias para o bom funcionamento da impressora que isso também esta descrito no contrato de compra e venda do seu equipamento, pois bem, o grande problema é o que está e o que será instalado neste computador!

Começamos com o sistema operacional:

Ao se inicializar completamente aparece uma famosa tela preta alertando sobre a ativação e registros necessários.

Programas de tratamento de imagens:

Quando os inicializamos já vem de encontro uma tela avisando que está para ser expirado em dois dias a versão de demonstração.

Programas vetoriais:

Que por sua vez "não funcionam mais" porque a versão trial já não suporta mais tantos craques para sua reativação.

E o mais problemático:

Programas Ripadores de Imagem, que por sua vez foram comprados de origens suspeitas ou duvidosas.

Em geral a compra de uma impressora acompanha um Rip do próprio fabricante, esta no pacote de compra: Impressora e Rip. Caso você não queira utilizar este Rip que acompanha seu equipamento, você poderá escolher no mercado outros vários programas ripadores de imagem que se adeque melhor ao seu tipo de trabalho, seja por funcionalidades ou até aprimoramentos técnicos mais detalhados.

Vamos aos Fatos:

- Programas Ripadores de origem suspeita ou duvidosa podem alterar drasticamente o perfil de cores com o resultado final das impressões, gerando assim um gasto a mais no consumo de tinta, além de não imprimir as cores corretamente.
- Processamento lento dos arquivos a serem impressos.
- Congelar ou travar quando esta por acabar uma impressão e assim tendo que imprimir novamente e consequentemente gerando um gasto a mais com mídias e tintas.
- Impressão de marcas d'água nos arquivos, isto porque os arquivos que tentam enganar o "dongle" não esta mais funcionando ou simplesmente pararam se funcionar como é o esperado.
- Tamanho final do arquivo não esta correto, acredite isso acontece.
- Tempo hábil para refazer os trabalhos que "deram" errados, com prazos de entregas cada vez mais apertados e ainda correndo o risco de atrasar a entrega do trabalho e o pior, perder este cliente por não cumprir os prazos.

Além dos exemplos a cima, infelizmente existem operadores de impressoras, não em sua maioria, que insistem em instalar programas para baixar músicas, filmes e jogos nos computadores que controlam as impressoras, muitas vezes deixando esses computadores tão lentos até para ripar um pequeno arquivo de um metro quadrado, sem falar ainda que estes computadores estão contaminados por vírus de todos os tipos e corrompendo cada vez mais arquivos importantes do disco rígido.

Agora por outro lado, imaginem se todos os programas que estão instalados nos computadores que controlam esses equipamentos fossem todos originais e legalizados?

Isso seria muito bom, além de você estar dentro da lei, poderia contar com total apoio do suporte técnico destes programas e não mais ficar quebrando a cabeça para resolver uma simples dúvida!!

Pois bem, para esses casos de softwares não oficiais, existe a lei de número 9.609 de 19 de fevereiro de 1998, sobre o uso e distribuição irregular de software que prevê multas e reclusão.

Segundo esta Lei n° 9609/98, os programas de computador ficam incluídos no patamar dos direitos autorais, sendo proibidas a reprodução, a cópia e a utilização de cópias de programas de computador feitas sem a devida autorização do titular dos direitos autorais.

A legislação de software estabelece que a violação destes direitos é passível de ação criminal e de ação cível de indenização. O infrator fica sujeito a detenção de 6 meses a 2 anos e multas diárias pelo uso ilegal dos programas. Combinada com a Lei do Direito Autoral, a Lei de Software permite que as perdas e danos do titular do programa sejam ressarcidos pelo valor equivalente a 3.000 cópias de cada software ilegalmente produzido. Caso a infração seja feita com o intuito de comercialização, a pena passa a ser de reclusão de 1 a 4 anos.

Esta lei ainda prevê, que praticada a pirataria, o Poder Fiscalizador do Estado passa a investigar a sonegação fiscal relacionada à atividade da reprodução ilegal do software, seja para fins comerciais ou não.

Até que ponto vale utilizar programas não originais e sua empresa e enfrentar processos, multas e o responsável pela empresa correr o risco de reclusão!!! Será que vale a pena correr este risco?

*Cesar Augusto Rancura rancura@superig.com.br
Skype: rancura

DGI

Gênesis

Largura
1,80 m

Resolução
720 dpi

Velocidade
50 m²/hr





FABRIJET Series

FTII-1804S

IMPRESSORA DE ALTA PERFORMANCE PARA SUBLIMAÇÃO DIGITAL COM SISTEMA DE SECAGEM EMBUTIDO

04 cabeças
Konica Minolta
(CMYK) para
sublimação





- **Cabeça Konica Minolta:** Nova cabeça de impressão KM1024 que permite produtividade e qualidade ao mesmo tempo
- **Sistema de desagaseificação:** Filtro de desagaseificação remove as bolhas de ar que provocam falhas/corte durante a impressão
- **Sistema avançado de Take-up:** Novo sistema de take-up para alimentação estável e tensão consistente do papel
- **Sistema avançado de secagem:** Novo sistema de aquecimento integrado com poderosa performance de secagem

Informações: Tel (11) 2171 8000 / digital@genesistintas.com.br / www.genesistintas.com.br

ESTAMPAS COM CATCHUP AO INVÉS DE TINTAS



Veja o vídeo demonstrando a ideia de estampar camisetas com alimentos ao invés de tintas, e confira o resultado da campanha





A agência Dim&Canzian criou a ação "Estampas de Manchas" para Laundromat. Camisetas estampadas com alimentos como mostarda, catchup, molho Shoyu e achocolatado foram enviadas a possíveis consumidores, convidando-os a experimentar gratuitamente o autosserviço de lavagem de roupas, que incluiu a peça participante da ação e mais 8 kg de roupas à escolha do cliente. A estratégia foi a promover a eficiência do conceito de lavanderia self service, ainda pouco difundido no Brasil.

A campanha lidou com o desafio de promover os serviços de lavanderia da rede Laundromat no dia a dia das pessoas. "O brasileiro, normalmente, utiliza a lavanderia só para lavar roupas finas ou peças pesadas, como tapetes, cortinas, roupas de cama e etc. Na nossa cultura, a lavanderia é vista como um serviço caro, para poucos. Mas isso vem mudando. Os apartamentos estão ficando menores e a contratação de serviço doméstico está ficando mais caro a cada dia. O grande crescimento da rede pelo Brasil é prova deste momento e a campanha da Dim&Canzian, demonstrando como funciona o nosso serviço, vem reforçar que a Laundromat é uma companheira de todo o dia e pode ser utilizada para lavar roupas comuns, por um preço justo", afirma Nicolas Lopez Lanhozo, Diretor de Comercial da Laundromat.

Fundada em 1981, na Argentina, a Laundromat chegou ao Brasil em 1987, com uma loja própria localizada na Rua Marques de Abrantes, no Flamengo (Rio), em funcionamento até hoje. Atualmente, opera com 100 novas unidades espalhadas por 16 estados brasileiros. A empresa é reconhecida no segmento por oferecer as melhores opções de lavagem e secagem de roupa a preços justos, serviço rápido e operação socialmente responsável. Entre os modelos de franquia, destacam-se: Laundromat Express, que conta com o atendimento self-service e lavagem e secagem de roupas; o Laundromat Integral, que dispõe do atendimento self service, passadoria e wet cleaning; e a franquia modular, loja construída em um contêiner preparado para ocupar espaços que com grande circulação de pessoas, como postos de gasolina e supermercados. Além disso, a Laundromat também instala lavanderias coletivas em condomínios e hotéis.

A Laundromat, com cerca de 100 lojas espalhadas por 16 estados brasileiros, vai além da lavagem de roupas e oferece atendimento personalizado em limpeza de materiais em couro, cortinas, bichos de pelúcia, carpetes e tecidos delicados, bem como passadoria profissional.



Quem é a Dim&Canzian?

A Dim&Canzian tem como filosofia criar campanhas capazes de engajar consumidores e transformar propaganda em movimentos sociais, nas quais consumidores é que são os protagonistas, dentro de um conceito batizado de NeoPropaganda. Sua atuação tem como base um planejamento que pode envolver todos os pontos de contato das marcas com seus públicos: propaganda, ponto de venda, marketing direto, relacionamento, eventos, endomarketing, promoções, comunicação em redes sociais, mídia viral e alternativa.

A agência conta com um time exclusivo de profissionais de primeiro escalão, composto por criativos, mídias, planners, atendimentos, produtores e colaboradores de diversas áreas. Mais do que publicitários, são estrategistas de marcas. Sob essa filosofia, transformou todos os departamentos em um único núcleo, para que as campanhas já nasçam integradas. Sua premissa básica é atender um número exclusivo de clientes, para manter sempre o controle e a qualidade, conhecer profundamente o business de cada conta que atende, a ponto de ser o braço direito de seu departamento de marketing, com um núcleo de ativação capaz de acompanhar passo a passo todas as etapas que envolvem o lançamento e a implementação de uma grande campanha. No Festival Internacional de Criatividade de Cannes, em 2012, a agência conquistou o Leão de Prata na categoria Press com a campanha de duas peças "Bear, Beard, Beer" e "Sheep, Ship, Chip" para a escola FF English School. A agência também foi vencedora no Prêmio MaxiMídia 2012, com o case Campanha de Segurança para AES Eletropaulo. Em 2013, o case "Segredos bem Guardados" das Indústrias Coimbra de Ferragens, recebeu Grand Prix e Ouro no Festival da Publicidade Independente (FePI), que também concedeu troféus a "Consciência para Salvar Vidas" e "Mensagens que Brilham" da AES Eletropaulo e a "Palavras Inundadas" da ONG Viva Rio. No Festival da Publicidade Independente (FePI), aquela última campanha da AES Eletropaulo recebeu a maior quantidade de Ouros desta edição do Lusos, que também premiou as Indústrias Coimbra de Ferragens e a ONG Viva Rio. A Dim&Canzian recebeu o único Ouro brasileiro em Postais no Festival El Ojo de Iberoamérica 2013.

Além de Laundromat, a carteira da Dim&Canzian conta com clientes como Brasilit, Unimed do Brasil, Adote um Vira Lata, AES Eletropaulo, Ultragaz, Yamaha, Playcenter, PlayLand e Instituto Mauá de Tecnologia, entre outros.

Revista Empresário Serigráfico: Como surgiu a ideia da campanha?

Dim&Canzian: A promessa de tirar manchas é algo muito comum no mercado de limpeza de roupas, sejam produtos como sabão em pó ou lavanderias. Mas, a gente queria fazer mais do que prometer, queríamos mostrar de fato que a Laundromat tira qualquer tipo de mancha. Para isso, precisávamos de algo mais forte. Foi quando tivemos a ideia de fazer estampas feitas de comidas que deixam manchas difíceis de tirar, pois uma estampa dá a ideia de ser uma coisa que já faz parte da roupa, que está incrustada no tecido de uma maneira que uma mancha normal jamais estaria.

RES: Como se deu o processo de criação?

Dim&Canzian: Até os primeiros testes, a gente não sabia se as comidas iriam imprimir no tecido da mesma forma que a tinta. Por sorte, os resultados das primeiras impressões foram melhores do que os esperados, o que nos motivou a seguir em frente com a ideia.

Nós silkamos as camisetas na Art Stamp, utilizando catchup, mostarda, leite achocolatado e molho Shoyu no lugar das tintas. Inclusive, as camisetas ficaram com o cheiro dos produtos, provando que as estampas foram de fato feitas com as comidas.



RES: Quantas camisas foram confeccionadas?
Dim&Canzian: Foram confeccionadas 150 camisetas, entregues na região próxima à Laundromat de Moema.
RES: Valor do investimento?
Dim&Canzian: Cada camiseta teve um custo de R$16,50, mais custos de envio.

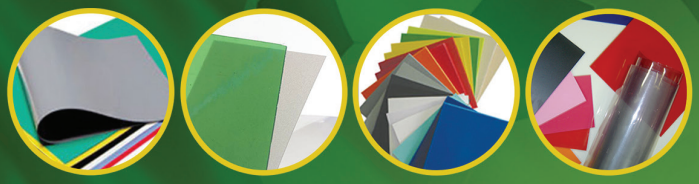
RES: Expectativa da ação?
Dim&Canzian: A expectativa era aumentar a procura do serviço de self-service da filial da Laundromat de Moema. O objetivo foi alcançado, pois no mês seguinte a demanda por este serviço aumentou em 38%.
RES: Quais outras ações a marca está fazendo?
Dim&Canzian: Paralelamente a esta ação, a Laundromat também lançou uma campanha impressa com o mesmo conceito "Sujeira. Vem fácil, vai fácil", que também mostra a agilidade e a eficiência da lavanderia na hora de tirar manchas.

Ação da agência Dim&Canzian, criada pelo redator Márcio Bittencourt e pelos diretores de arte Cristiano Franco e Thiago Rocha, sob direção de criação de Samuel Segatelli, Bruno Cirello e Michele Dim D'Ippolito.

CHAPAS 2X1 E MEDIDAS ESPECÍFICAS PARA IMPRESSÃO

Chapas e Bobinas de PS e PET fabricadas com alta qualidade e tecnologia.

Substratos Rígidos para impressão



Possuímos diversas composições para atender o mercado nas mais variadas formas de aplicações

PS (Poliestireno)

Branco Novo – Branco Reciclado – Natural Translucido – Cores Pantone – Preto Reciclado – Bicamada – Tricamada (excelente opção econômica para impressão) – Tratamento para melhor ancoragem de tintas – Liner (Película de Proteção) - entre outros projetos especiais

PET

Cristal • Branco • Verde • Liso ou com textura • Tratamento para Impressão • Película para Proteção



MAXpoli

Consulte nossas opções:

(11) 2681-2400
Rua Jaguariaiva, 80 - Vila Guilhermina
São Paulo / SP
vendas@maxpoli.com.br
www.maxpoli.com.br

Onde foi parar a serigrafia técnica

O ano era 1997, e o artigo de 19 páginas dizia: "Evoluindo para a Serigrafia Técnica". Durante o fechamento desta edição eu estudava o comportamento do processo ao longo dos anos para justamente falar sobre as expectativas da serigrafia técnica. Eis que o som da minha caixa postal, trouxe o artigo do meu grande amigo Ary Luiz Bon. "... achei um artigo (Palestra) de 1997. Eu queria saber porque é que ainda não ganhei na loteria?", dizia o aviso.

Estudioso e competente em tudo que decide fazer, Ary Luiz Bon sempre foi provocativo em seus artigos, discursos e consultorias. Eu diria que ele ainda não ganhou na loteria porque é uma pessoa sistêmica e científica como poucas pessoas no mundo. Eu fiquei impressionado ao ler o artigo daquele ano. Então eu decido trazer o mesmo para o dias atuais de maneira resumida e desde já coloco à disposição dos leitores o original direto do MUSEAU DE FUTUROLOGIA DE ARY LUIZ BON.

Não é de hoje que as empresas procastinam os problemas técnicos. No fundo todos nós sabemos que tercerizar problema é mais fácil e é tão somente uma questão de tempo para que tencologias mais competitivas e modelos de produção mais eficientes de outros países surjam para tomar o lugar do velho. Isso aconteceu na indústria de eletrônicos em termos de impressão de circuitos e não me digam que o uso desses equipamentos cairam. Não, muito pelo contrário. Eles se sofisticaram e precisaram de muito mais tecnologia do que a indústria da época era capaz de oferecer. Vimos também a indústria de comunicação visual em serigrafia perder competitividade para impressão digital. Vemos a indústria de estamparia têxtil direta e localizada sofrer com a soma dos milhares de quilômetros de mesa corrida.

Vejam o que o Ary já escrevia na época: "a técnica serigráfica se apresentou durante anos como a grande solução alternativa — com quase nenhum investimento inicial, uma produção comercialmente viável com qualidade suficiente (por vezes excelente). Tudo isso até a empresa atingir certo porte. A partir de certo crescimento, o empresário começa a se perguntar o que estará errado. Após crescimentos maiores, a técnica serigráfica de reprodução torna-se a cruz da penitência do empresário".

Se os "dias de glória" da serigrafia acabaram, vamos lembrar que o inverso é verdadeiro, ou seja quem investiu no processo serigráfico muito além da impressão, hoje colhe bons frutos e tem um posicionamento diferente. Para medir o mercado de serigrafia é bem simples: basta calcular os produtos exclusivos no uso do processo, como é o caso dos tecidos técnicos, rodos, Emulsão e alguns químicos de recuperação. É isso que fazemos há mais de 10 anos e somente de tecidos e químicos representam cerca de R$ 80 milhões por ano. Vimos uma serigrafia ainda mais fraca, quando os principais fabricantes de impressoras serigráficas deixaram de exisitir, além de outros que mudaram de foco para outras aplicações ou segmentos. Parece óbvio, mas sem tecnologia, não existe continuidade. Ary, dizia que se as empresas não tivessem como fazer melhor, mais rápido, não iriam conseguir fazer mais barato e isso seria um ponto de fadiga. Nas empresas altamente competitivas em serigrafia, nos dias de hoje, as tecnologias são de impressoras importadas. Possuem um processo de automação para garantir um fluxo sistêmico de trabalho com menor tempo. E também controles para identificar, medir e corrigir erros para reduzir as perdas, independentemente da tiragem. Na época, Ary foi enfático ao dizer que a realidade cultural de não investir, gerava produções de baixa qualidade e produtividade. E que uma das causas era a falta de "controlabilidade". Imagine, em 97 ele já questionava a migração do analógico para processos digitais e cobrava uma postura diferente dos empresários, mostrando claramente que o futuro ia deixar muitas empresas adormecidas. Incrível...E mesmo parecendo muito óbvio, observem essa colocação: "A nova 'cara' do cliente exige uma nova estrutura do fornecedor onde no balcão de atendimento, ganha quem tem diversidade e em relação aos serviços prestados, ganha quem atender mais rápido." Bem, o previsto aconteceu e poucas são as empresas que hoje no Brasil sobrevivem do processo serigráfico e com uma taxa de lucratividade muito acima de outros processos. Isso também aconteceu em outros segmentos como por exemplo o offset. Quem restou tem a chance de preservar as margens de possibilidades de lucro ou esperar pelo tempo para serem engolidos por outros processos digitais. Só não sabemos se o futuro do digital terá tinta de impressão ou transmissão de imagens por pequenos sistemas de luz (led).

Se eu conheço um pouco do Ary Luiz Bon, ele diria, "é possível usar Led para deixar a serigrafia mais competitiva em termos de gravação e secagem de tintas. Novas composições capaz de otimizar espaço, tempo e custo de processo. Mas ainda assim, seria necessário recrutar pessoas para executar o processo e material humano é e sempre foi o grande problema da Serigrafia." Será que muda?

> **"Vimos uma serigrafia ainda mais fraca,** quando os principais fabricantes de impressoras serigráficas deixaram de exisitir"

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

Apenas
R$ 140,00
por ano!

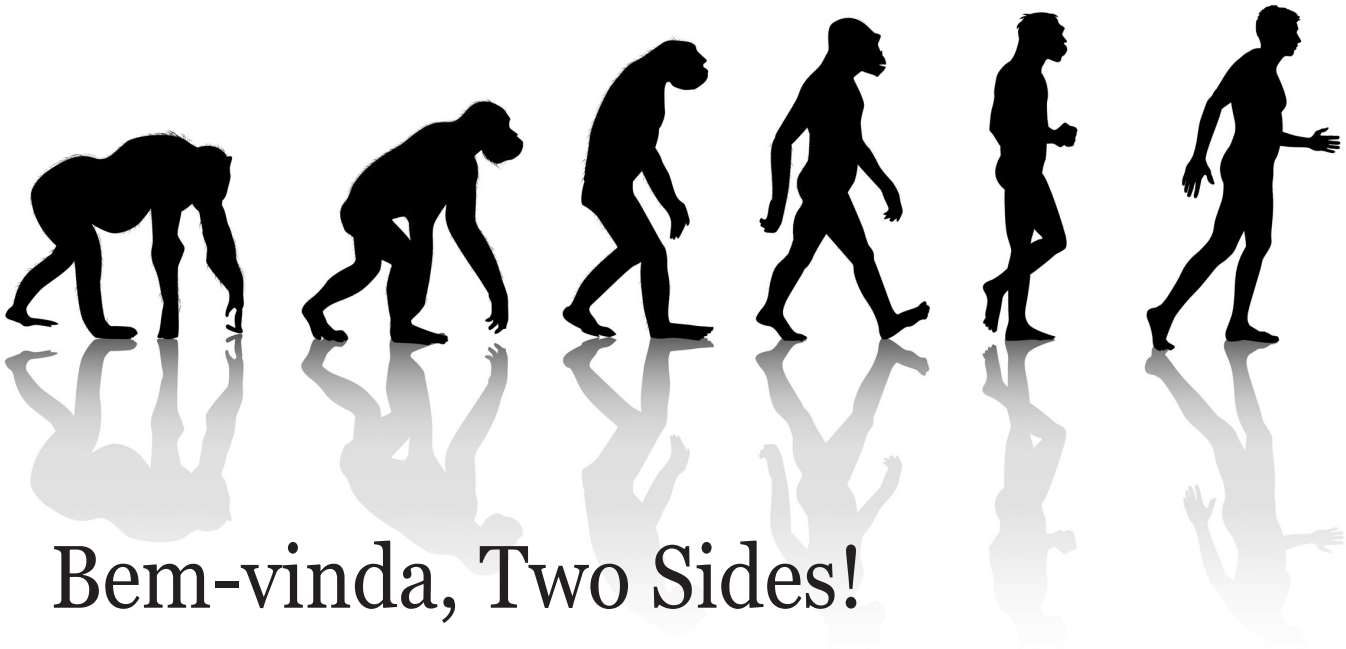


Invista em Conteúdo Relevante

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

Rápido, Seguro e Simples.

Por Fabio Mortara*



Bem-vinda, Two Sides!

Visões herméticas jamais foram compatíveis com a evolução humana e as transformações positivas da história, por mais que regimes totalitários, em distintas ocasiões, tentassem impingi-las. Por isso, é constrangedor constatar que, em plena afirmação do capitalismo democrático, ainda se difundam conceitos equivocados. Exemplos da anacrônica prática são os falsos questionamentos sobre o caráter sustentável da comunicação impressa.

Sempre reagimos a essas falácias, não só no âmbito da indústria gráfica, como em ações articuladas da cadeia produtiva, incluindo uma campanha nacional de valorização de nosso produto e de uma sistemática cruzada na mídia jornalística, que sempre nos abriu espaços para esclarecer o tema. Agora, nos engajamos no maior, mais abrangente e forte movimento global disseminador de como a mídia gráfica é atraente, prática e sustentável.

Refiro-me à Two Sides, iniciativa inglesa já presente em quatro continentes, que valoriza a comunicação gráfica e esclarece com sucesso a sua sustentabilidade. Depois de numerosas gestões e cuidadosa preparação, o Brasil passa a integrar a campanha, que dissemina informações comprovadas de que o impresso é protagonista de ganhos econômicos, ambientais e sociais e que agrega muito valor à civilização. Nosso engajamento oficial, em 7 de abril, em reunião do Copagrem (Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem da FIESP), do qual somos os coordenadores, é uma relevante conquista!

Sob o testemunho de Martyn Eustace, diretor da Two Sides no Reino Unido, que fez questão de comparecer ao lançamento no Brasil, nossa meta é atingir integralmente a sociedade, sensibilizando os formadores de opinião, setor público, clientes e fornecedores da indústria gráfica e toda a nossa cadeia produtiva, área do ensino e os consumidores de informação e conteúdo. Mostraremos o significado econômico de nosso setor e seu caráter sustentável. E o faremos aliados a mais 42 importantes entidades da cadeia produtiva, dentre elas a ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas) e a ANJ (Associação Nacional de Jornais), estratégicas para a ampla difusão dos conteúdos da campanha.

O trabalho será realizado sem críticas a qualquer mídia, mas com uma visão progressista e pluralista. Não devemos ver os novos meios como ameaça, mas como oportunidade. Sempre haverá mercado para o impresso e o eletrônico. Cabe a cada segmento aperfeiçoar-se, atender às necessidades específicas de seu público, manter a qualidade e se mostrar insubstituível (Two Sides tem o mérito de evidenciar isso!). Creio que a difusão do conhecimento e da informação não deva prescindir de todas as alternativas, e quanto mais as pessoas forem cultas, preparadas e conscientes, maior será a demanda de livros, jornais e revistas, impressos e eletrônicos.

Assim, é despropositado o vaticínio relativo à extinção do impresso e sua substituição pelo eletrônico. A rigor, sequer há antagonismo entre ambos. São complementares na missão civilizatória de democratizar o conhecimento, na qual se ancora a mais concreta esperança de corrigirmos os problemas da sociedade globalizada e viabilizar um futuro melhor. É preciso romper o paradigma do canibalismo de uma mídia tecnologicamente revolucionária contra as anteriores. A história mostra que não tem sido assim, pois nenhuma dessas profecias fatídicas concretizou-se.

Nos dois lados da moeda da comunicação gráfica a sustentabilidade tem forte presença, pois é economicamente viável e ambientalmente correta. E se ela cair em pé, nos permitindo um olhar tridimensional, veremos com clareza que também promove a distribuição de renda e a justiça social. Tudo isso ficará mais claro para a opinião pública com o advento da exitosa campanha global em nosso país. Bem-vinda, Two Sides!

*Fabio Arruda Mortara é Presidente da Abigraf Nacional (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) e do Sindigraf-SP (Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo)

Nossas tintas são homologadas em clientes do mundo inteiro

sernnews.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

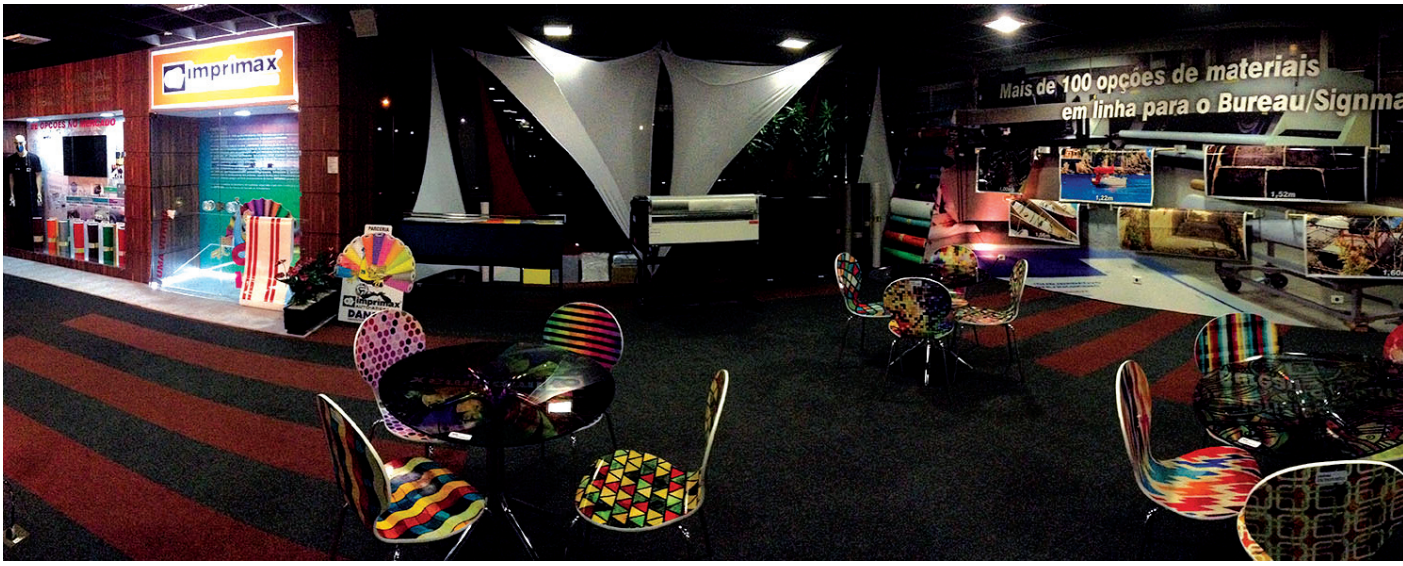


Líder em Tintas e *Soluções para Impressão*

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 para impressão digital sublimática, solventes e UV.

www.dubuitpaint.com.br



Novos ambientes de demonstração

Tão importante quanto falar das características técnicas de um produto, é mostrar as possibilidades de aplicação, e práticas até despertar uma nova percepção para leads e clientes. Este mês, mais uma empresa aposta no Showroom temático. A Imprimax, aproveitou as datas da feira Serigrafia Sign FutureTêxtil para reunir clientes e fornecedores num "brunch" de lançamento do showroom e uma área de aplicação automotiva. Ambos ambientes projetados e desenvolvidos para clientes interagirem suas necessidades com o desenvolvimento de novos projetos. Gerenciado por Fernando Bifulco, uma equipe de aplicadores fez demosntrações de aplicação dos produtos Adesivos Imprimax e o PowerRevest. Na oportunidade, Fernando Bifulco celebrou com um painel temático e alusivo a Copa do Mundo, nomeado como "Família Imprimax. Uma equipe 100% Nacional".

Ficha Técnica dos produtos:

GELADEIRA
Chapa: Digimax Branco Fosco 0.10, laminado com Pisomax 0.12
Vidro: ColorJateado 0.08.
Topo: MaxLux Verde Bandeira / MaxLux Amarelo Médio / HighLight Preto / HighLight Vermelho Vivo

VIDROS
Películas: Cristal Color Fumê 0.08. | Cristal Color Vermelho Almada 0.08. | 3D Transparente 0.12

MESA DE CENTRO
Película: Digimax Transparente 0.10

BEBEDOURO
Bebedouro: Digimax Branco Super Brilho 0.10 laminado com Digimax Transparente 0.10
Galão (rótulo): iMAX 0.40

COLUNAS
Películas: Revestwall Legno 0.20 | Revestwall Bamboo 0.20

BANHEIROS
Película: Revestwall Telado 0.20

PAINEL "BUREAU"
Película: Revestwall Snake 0.20

PAINEL "EQUIPE IMPRIMAX"
Películas: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Digimax Transparente Fosco 0.10

PAINEL "DIGIMAX"
Película: Revestwall Linea

MESAS DE REUNIÃO
Película: Digimax Transparente 0.10

CADEIRAS
Películas: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Digimax Transparente 0.10

PLACAS DE SINALIZAÇÃO
Películas: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Pisomax 0.12, aplicado em PS 2mm













PAREDES E PORTAS
Película: Revestwall Telado 0.20

QUADROS DASPAREDES
Película: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Pisomax 0.12, aplicado em PS 2mm

BALCÃO
Externo: Revestwall Volpe 0.20
Tampa do balcão interno: HighLight Preto 0.08

PAINEL BAR
Películas: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Digimax Transparente 0.10

LOJA (SIMULAÇÃO)
Chão: Digimax Branco Fosco 0.10, laminado com Pisomax 0.12.
Vidros: ColorJateado 0.08 | Cristal Color Fumê 0.08 | Cristal Color Vermelho Almada 0.08
Interno: PAINEL 'VITRINE' = Digimax Branco Fosco 0.10 | PAINEL 'ENTRADA' = Digimax Branco Fosco 0.10, laminado com Digimax Transparente 0.10.
Interno (Avulsos): iMax 0.40 | Máscara Removível Fumê 0.08 | Máscara Azul 0.08 | Digimax Branco Removível 0.08 |Digimax StopLight Branco 0.10 | ColorFilm Branco 0.18 | ColorFilm Vermelho 0.18.
Externo: Revestwall Legno 0.20.
Placa de Sinalização: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Pisomax 0.12, aplicado em PS 2mm
Mascote Imprimax: Refletivo Digital 0.14
BackLight 'Logotipo': MaxLux Vermelho Vivo 0.08 |HighLight Preto 0.08 |HighLight Prata 0.08

BOBINAS EXPOSTAS
(PAINEL "LARGURAS")
Películas: 1,80m: Digimax Stoplight Branco 0.10 | 1,60m: Digimax Branco Fosco 0.10 | 1,52m: 3D Transparente 0.12 | 1,40m: Fibra de Carbono Branco Perolizado 0.14 | 1,20m: Revestwall Telado 0.20 | 1,06m: Pisomax Transparente 0.12 | 1,00m: Refletivo Digital Branco 0.14

AUDITÓRIO
PAINEL SAIREL
Película: Digimax Stoplight Branco 0.10

ÁREA DE APLICAÇÃO AUTOMOTIVA
PAREDES E PORTAS
Películas: Digimax Branco Fosco 0.10 laminado com Digimax Transparente Fosco 0.10

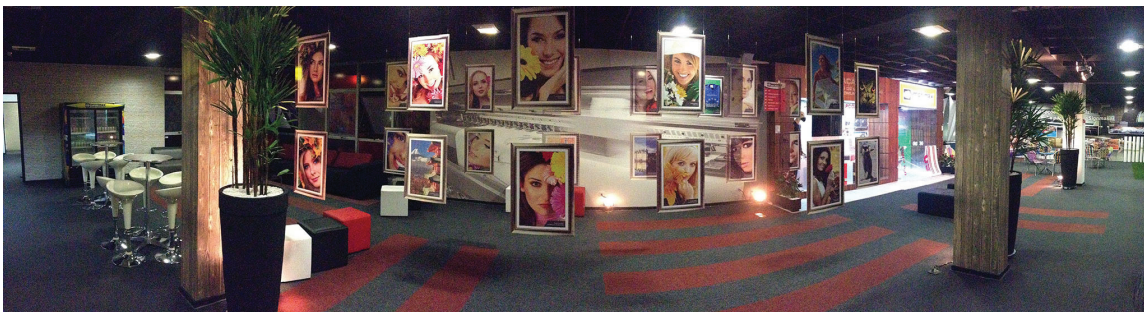
PEUGEOT
Película: PVC Automotivo Preto 0.12

MOTO
Produto: Power Revest Cobre Metálico | Power Revest Clear

JET SKY
Produtos: Power Revest Verde Fluor | Power Revest Clear | Digimax Transparente 0.10 | Goldmax Preto Brilhante 0.08

RODAS
Produtos: Power Revest Camaleão Violeta/Laranja | Power Revest Pink Fluor | Power Revest Titânio Metálico | Power Revest Dourado Metálico





Autor: Peter Buttiens
Tradução: Ary Luiz Bon

O crescimento do mercado da Impressão Industrial



A primeira edição da InPRINT (Feira da Impressão Industrial), em abril, ocorreu em Hannover e foi a primeira dedicada à impressão industrial e suas aplicações. Impressão serigráfica "inteligente" e impressão digital dentro da produção industrial estavam entre os tópicos discutidos em detalhes no programa de conferências da impressão decorativa e funcional da InPRINT, em colaboração com a ESMA (Associação Europeia líder sem fins lucrativos dos fabricantes e usuários de tecnologia serigráfica e digital) e com a IMI (a organizadora líder de eventos de tecnologia inkjet).

Durante os dois dias, Peter Buttiens e Robin McMillian (presidente do comitê de intercâmvio tecnológico da ESMA) apresentaram um seminário em profundidade sobre "Uma vista de 360° sobre a impressão industrial". Outras sessões apresentadas por membros da ESMA incluíram a Marabu sobre serigrafia, inkjet e tampografia, a Sefar sobre oportunidades na impressão industrial serigráfica, e a Dubuit Tintas compartilhando sua experiência na impressão em objetos 3D. Todas estas apresentações estão disponíveis gratuitamente no site da ESMA: www.esma.com/inprint. A impressão, hoje, é muito mais do que comunicação visual ou impressão comercial e não se fala aqui apenas de embalagem ou têxtil, mas sobre impressão realmente industrial como aplicações de impressão em vidros, plásticos e eletrônica. Cada uma das inúmeras aplicações são comuns no dia a dia, mas não são vistas como produtos impressos.

A serigrafia está ainda ocupando uma grande parte da impressão industrial, mas a impressão digital rapidamente está ocupando este mercado por causa da rapidez maior do conceito ao produto final e das adaptações oferecidas, e traz as vantagens da transferência de imagem com flexibilidade e sem contato (para vidros extremamente finos em painéis de smartfones e tablets por exemplo). Entretanto, a combinação de tecnologias de impressão é também uma solução em crescimento, considerando frascaria e vidraria (ver apresentação da Dubuit). A ESMA está liderando a impressão industrial com seus membros, projetos e eventos.

UMA CONFERÊNCIA PROGRAMADA

"A conferência INKJET (Além do Jato de tinta) está se aproximando de todas as disciplinas e componentes necessários para desenvolver soluções industriais ou aplicações inkjet para novos mercados como cerâmica, eletrônica impressa, têxtil, decoração industrial e muito mais. O evento ocorrerá em Dusseldorf, Alemanha, em 30/09/2014, com 3 programas de seminários trazendo 60 apresentações, 55 exibidores, workshops e cursos. A conferência está oferecendo um programa excepcional por apenas 585 Euros por representante. Para mais informação, visite www.TheIJC.com

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 QUE AS FEIRAS SÃO IMPORTANTES?

O que você procura quando vai visitar uma feira?

A organizadora da Serigrafia SIGN FutureTEXTIL mudou o local e a data para beneficiar as práticas do segmento. E nós decidimos fazer o mesmo! Mudar o tom da resenha. Acompanhe a cobertura da Serigrafia SIGN FutureTEXTIL dos bastidores e saiba um pouco do que aconteceu nos quatros dias iniciais de Maio. A Feira de Julho foi realizada em Maio, da mesma forma que a novela das 8 acontece às 9.

A tradicional feira de Serigrafia SIGN FutureTEXTIL acontecia há 23 anos no mesmo mês. Cresceu e teve de mudar de lugar, mas Julho era o mês oficial da "Maior e Melhor" feira como anunciava a sua antiga proprietária. Isso mesmo. Mudou também de dono, passando a fazer parte do portifólio da BTS Informa, uma multinacional especializada na realização de eventos, seminários e revistas. E também mudou o comportamento do mercado. Surgiram novas feiras pelo Brasil inteiro com promessas de levar solução para os visitantes. Surgiram mais opções de máquinas, tintas, mídias e insumos que dividiram o mesmo bolo de toda essa cadeia produtiva. O fato é que as expectativas dos últimos anos foram aquém do que muitos expositores esperavam em vendas. Mas frustrados mesmo ficaram os empresários que tiveram grande expectativa sobre a Copa do Mundo e quase nada aconteceu.

A feira de JULHO que nesse ano aconteceu em MAIO era dúvida para muitos, quando de fato surpreendeu e mostrou um engajamento grandioso por parte do publico altamente qualificado. No primeiro dia, o evento estava com poucos visitantes o que foi excelente, segundo alguns empresários que disseram ter tempo para serem bem atendidos e explorarem as negociações. No segundo e terceiro dia, corredores lotados e o sorriso no rosto daqueles que estavam em busca de novos leads. Nos corredores, reencontros de empresários de todo o Brasil e uma enorme rede de negócios formada além dos estandes, inclusive a criação da Associação de Técnicos de Impressoras Digitais.

No último dia, o movimento foi um pouco menor, mas ainda assim grande a ponto de atingir os 45 mil visitantes, segundo as informações da Assessoria de Imprensa do evento.

Para a grande maioria dos expositores com quem conversamos (80%), o evento este ano esteve acima das expectativas e surpreendeu positivamente. Alguns empresários vistantes que estiveram na ISA (Feira Americana Internacional de Sinalização), viram os mesmos lançamentos recentes, e que certamente já estarão na próxima FESPA na Europa, no mês de Maio.

É bem verdade dizer que faltaram algumas marcas, demonstrando suas impressoras, já que a grande maioria deu um "jeitinho" de participar da feira ainda que num esforço cooperado. O setor de impressão digital solvente e UV tiveram queda na participação das novidades apresentadas no evento. Ainda assim, o que foi apresentado foi relevante, como as novas impressoras da Ampla, AGFA, Roland e Mimaki. No setor Têxtil de impressão direta, destaque para o estande da Silmaq e Metalnox. Mas o grande volume da feira foram as impressoras, tintas, papel, softwares, treinamentos, workflow de cores e insumos para Sublimação. Uma verdadeira explosão em cores mais vibrantes em tecidos que são explorados para diversos tipos de acabamento. De roupas a capas de antenas em portas de ponto de venda, a sublimação confirma a pesquisa que realizamos no ano passado. No setor industrial, impressoras para etiquetas e outros materiais especiais da OKI, chamaram a atenção de muitos. Letras decorativas também foram novamente muito procuradas e os estandes com suprimentos para brindes estiveram lotados. Outro grande esfoço de divulgação dos estandes foi realizado para as impressões para ambientes internos, com foco na arquitetura. Essa abordagem está cada vez mais presente. E por falar em ambiência, a estratégia da HP esse ano foi apresentar a terceira geração das impressoras Látex. Você irá ler especificamente sobre cada um desses lançamentos, onde teremos a oportunidade de trazer uma diferente base de conhecimento, aguarde. Aproveitando ainda os bastidores da Feira Serigrafia SIGN FutureTEXTIL, o público visitante se mostrou bastante preocupado com o momento em que vive o mercado e muitas discussões podiam ser claramente ouvidas nos corredores. Até os chineses parecem estar em crise com uma presença menor do que nos dois anos anteriores. Alguns acreditam que estamos apenas diante de uma crise de confiança, e que o segundo semestre será melhor, por conta da política e suas respectivas ações. Alguns empresários também compartilharam informações que confirmam uma melhora em termos de materiais promocionais para o ponto de venda. Mas, segundo um visitante, o setor precisa pensar muito além do que simplesmente imprimir. A comunicação não é mais entregue em pontos, como acreditava "Michel Caza". Ela hoje precisa somar efeitos que vão da impressão UV, conjunta com um tecido sublimado e uma peça com um recorte especial em madeira, acrílico e led. Tudo integrado e pronto para promover no ponto de venda uma experiência visual. O setor está se transformando rapidamente

enquanto muitas agências estão apostando em redes sociais como marketing para atingir o seu público alvo. É fato que esse comportamento vai restringir a atuação do simples banner. Até que se comprove se isso é um modismo, onde duas marcas brigam por atender um cliente, ou avaliar o resultado de participação de mercado, muitas empresas deixarão de exisitir. As próprias Olimpíadas, a serem realizadas em 2016, já não acenam com oportunidades paras empresas de comunicação sediadas no Estado do Rio.

A mudança ou não de governo também irá impactar nos próximos anos, mas não podemos esquecer que o Brasil cria campanhas e desenvolve moda para sí e não depende somente da exportação para produzir ou gerar riquezas. Claro que quanto mais globalizado melhor, mas temos consumo próprio e o que os eventos podem trazer de melhor, são empresas com novidades que otimizem o processo para que você produza melhor e mais rápido. E que o sentimento de pagar menos, não signifique pagar mais barato. Desejamos fortemente que a feira deste ano tenha deixado uma lição de que é possível assumir riscos e fazer diferente. E que se todos estiverem com o mesmo foco, todos ganham.

Quem acompanha as nossas coberturas de feiras e eventos sabe o quão polêmicos passamos a ser, quando decidimos escrever a verdade ou melhor, o valor percebido, sem jargões ou receio de agradar ou desagradar B ou C. Decidimos isso já alguns anos porque não concordávamos com algumas práticas editoriais que traziam sempre o "Sucesso" como resumo de todo e qualquer evento. Aliás, o uso de jargões como: Soluções Inovadoras, a Maior e Melhor ou ainda Oficial e Exclusiva Cobertura; não tem mais sentido, se o segmento precisa multiplicar para crescer.

Parabéns ao público qualificado de empresários que prestigiaram a principal feira do segmento, Serigrafia SIGN FutureTEXTIL. Também é importante parabenizar os expositores, que acreditaram e participaram este ano do evento. Claro que são os maiores interessados, e sempre utilizaram a feira como mecanismo de venda e geração de leads. Mas foi muito importante a participação de todos, em especial num ano de muita expectativa. E claro, não podíamos deixar de parabenizar aos organizadores, na figura do diretor João Paulo Picolo, que brilhantemente correu riscos, ainda que deliberadamente e apostou alto para o sucesso do evento. Mudar uma feira de local não é fácil. Mudar de local e data, em um ano de muitas expectativas e incertezas é realmente digno de aplausos.



MILHÕES DE LICENÇAS PARA O PONTO DE VENDA



Reconhecida por ditar tendências e apresentar as novidades aos supermercadistas, a 30ª edição do Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, promovida pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), foi realizada entre os dias 5 e 8 de maio no Expo Center Norte, em São Paulo. O evento contou com mais de 500 expositores e recebeu cerca de 68 mil visitantes.

Para o segmento promocional a feira APAS é indicada para fazer pesquisas sobre o que está sendo lançado, bem como fazer contato com a indústria para oferecer soluções na promoção dos produtos. A própria feira aliás é um gigantesco PDD, ponto de degustação, geralmente onde os mais atuantes são os fornecedores de queijos, carnes, petiscos, bebidas... É uma indústria que investe na apresentação da empresa e de suas respectivas linhas. Seria ótimo se outros setores produtivos também tivessem esse cuidado visual.

O evento vem ganhando força e centenas de novas marcas a cada ano com os produtos licenciados. Como previsto ano passado, o foco de investimento de personagens para crianças em frutas e alimentos saudáveis já é uma forte realidade. Seguido por novidades em licenciadas em cosmética infantil, escovas de dente, fraldas, shampoos, lenços umedecidos também marcaram presença nos estandes. Linhas completas que aliam a qualidade do fabricante com o valor das licenças chegarão com tudo nas lojas. A indústria também aposta nas embalagens para atrair a atenção e aumentar o giro das mercadorias no Ponto de Venda. Por fim, a indústria de bebidas que continua com a estratégia de licenciar times de futebol. Para quem não foi ao evento este ano, vale uma pesquisa nesses segmentos. Certamente há muitas ideias de decoração do PDV que podem ir ao encontro para ajudar na promoção das vendas.

MAIS UM GRANDE EVENTO

O foco é o mercado gráfico, mas obviamente que dentre esses processos o interesse pelo digital faz com que a ExpoPrint Latin America também seja um evento onde iremos encontrar impressoras, tintas e insumos. Conhecida como o maior e principal evento da indústria gráfica da América Latina, o evento tem a proposta de mostrar, a cada 4 anos, o que há de mais moderno na tecnologia gráfica para pré-impressão, impressão e acabamento. Então, se esse for o seu caso, prepare-se para visitar a ExpoPrint de 16 a 22 de Julho de 2014, no Transamerica Expo Center em São Paulo.

Cadastre-se para evitar filas e ainda concorra a um iPad! www.expoprint.com.br

TENDÊNCIA DOS PRÓXIMOS ANOS

A 14ª edição da "Febratex – Feira Brasileira para a Indústria Têxtil", que será realizada de 12 a 15 de agosto de 2014, no Parque Vila Germânica, em Blumenau (SC), no Vale do Itajaí, destaca em sua programação paralela a realização da primeira edição do "Fórum Febratex Digital by UseFashion", que será realizado em um lounge, localizado na entrada da feira, em uma área de 30 m². Segundo Vanessa Faccioni, gerente de marketing do Portal UseFashion, será um espaço onde os visitantes poderão relaxar em um ambiente agradável e conhecer os cenários e as tendências de matérias-primas e cores para o Verão 15/16.

As informações serão apresentadas por meio de vídeos que serão veiculados em quatro telas de LCD de 42 polegadas. "Para tornar a experiência dos visitantes completa e didática, o Usefashion também apresentará as tendências em uma palestra que será feita pela Diretora de Pesquisa do grupo, Patrícia Souza, no dia 13 de agosto, durante o Fórum Febratex de Informação", completa Vanessa.

O "Fórum Febratex Digital by UseFashion" contará também com computadores para que os visitantes possam navegar no Portal do grupo e serão distribuídos exemplares da edição de agosto da revista Usefashion, que abordará os cenários apresentados nos vídeos e na palestra.

A "Febratex" reunirá expositores de mais de 50 países, totalizando 2,2 mil marcas, apresentando os principais lançamentos mundiais em maquinários, softwares, tecnologias e novos processos. O evento bienal, organizado e promovido pela FCEM – Feiras, Congressos e Empreendimentos, é reconhecido pelo mercado como o mais importante da indústria têxtil brasileira e a maior feira de negócios para a indústria têxtil nas Américas.

CREDIBILIDADE E PRESENÇA MUNDIAL

Mais de 200 patentes internacionais desde 1932. **Soluções Industriais em Impressão.**

Essa é a nossa Cara. **Você pode confiar!**



Fábricas na França,
Brasil, China, Canada
e Estados Unidos.
Vendas em mais
de 100 Paises.

www.dubuit.com.br
11 2489.4699
Av. Amâncio Gaiolli, 825
Guarulhos - SP

DUBUIT
Máquinas



Ao ver o Felipe, você tem a impressão de que ele é diferente. Ao conhecer a história dele, você tem certeza.

A mãe de Felipe não precisou de exames caros, que ela e o marido não podiam pagar, para saber que algo na sua gravidez estava errado. Mas nem o sexto sentido, comum às mulheres e acentuado nas mães, podia prepará-la para o choque do parto. Seu bebê nasceu lindo, mas sem braços e pernas. Das visitas, em vez dos habituais parabéns, os pais recebiam o conselho para esconder a criança. Mesmo mais educadas, as palavras dos médicos também eram horríveis. Segundo a maioria, Felipe jamais seria uma criança normal. De um especialista, porém, veio a orientação para procurar a AACD, aonde a mãe passou a levá-lo diariamente. No caminho da associação, descendo ladeiras enlameadas no colo de Dona Daniela, a ausência de choro do menino indicava a coragem com que encararia a vida. Que o levaria a contrariar os conselhos de conhecidos e os prognósticos dos médicos. Hoje, Felipe anda de skate, solta pipa, joga bola, escreve e, com uso de próteses, anda e até faz capoeira.

Inacreditável, não? É por isso que nós acreditamos.

twitter.com/aacd
facebook.com/ajudeaacd

Se você acredita, nossas crianças também acreditam.

Para doar ligue:
0800 771 7878
ou acesse aacd.org.br

AACD
vida é movimento