empresário digital

edição 153 • Junho • 2015
ISSN 1808-2319

ena 2015



INSPIRAÇÃO INTEGRAÇÃO & INOVAÇÃO

COMBINE IMPRESSÃO UV E RECORTE,

ALTA VELOCIDADE E MAIS FLEXIBILIDADE



*Imagens ilustrativas.

JFX500-2131

Velocidade e qualidade em um único lugar.

Sua tecnologia conta com 6 cabeças de impressão escalonadas, o que possibilita atingir até 60m²/h no modo CMYK e 45m²/h utilizando CMYK + W.

- Impressora a jato de tinta com formato de mesa e cura UV LED de alta precisão, alta velocidade e mais flexibilidade;
- Área máxima de impressão de até 2,100mm x 3,100mm.

CF2 PLOTTER DE MESA

Plotter de corte com formato de mesa plana e sensor de marca de registro, desenvolvida para cortar diversos tipos de materiais tais como: Foam Board, borrachas, resinas, policarbonatos, espumas, papelão ondulado, etc., sem danificá-los.

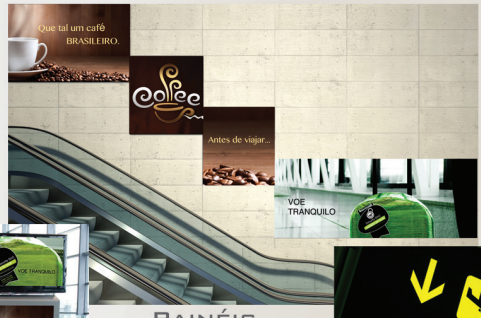
*Disponível em 3 modelos: CF2-0912; CF2-1215 e CF2-1218.



TOTEN



PDV



PAINÉIS





SINALIZADORES

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR
vendas@mimakibrasil.com.br
facebook.com/mimakibr

Mimaki™
ALÉM DAS EXPECTATIVAS...

O caminho mais comum

Marketing não só é publicidade, Investimento não é só despesa e Vendas não é só dar descontos. “Cortar despesas e esperar por melhoras da economia”. Sem querer julgar ninguém, gostaria de propor uma reflexão sobre esta frase que vem sendo praticada desde janeiro deste ano por grande parte das nossas empresas. Todos precisamos vender, mas esquecemos que a relação das empresas é estabelecida nas duas pontas: Comprar e Vender. Se o seu cliente também estabelece como prática a espera por melhorias, significa que teremos uma crise cada vez mais acentuada.

O corte de despesas é necessário à cada trimestre baseando-se no histórico e a capacidade de ajustes frente aos objetivos da empresa. Mas somente esse movimento não é suficiente para atravessar um período turbulento. O desafio está em estabelecer uma conversa mais ampla sobre os objetivos e esforços que as marcas precisam adotar para o relacionamento com o seu público. Recentemente, estive no evento ENA 2015, (Capa desta edição), que trouxe profissionais renomados ao Brasil para falar às grandes Marcas o que muda no marketing e quais as atitudes que estão fazendo a diferença em outros países.

Os Estados Unidos, que estiveram recentemente em uma crise, demonstram evolução e crescimento rumo ao desenvolvimento. É certo que muito temos de esperar do governo, mas o que nós podemos fazer por nossas empresas e setor?

Durante o evento, ficou clara a capacidade brasileira e a sua reputação que cresce à cada ano em eventos importantes como Cannes. A propaganda fatura 519 bilhões de dólares e o Brasil é o sexto colocado no ranking mundial. Não dá pra imaginar uma indústria que cria algo, se não houver esforços para impactar o público-alvo. Muitas das soluções que as nossas empresas precisam para vencer a crise talvez estejam isoladas na cabeça da equipe comercial ou em uma mídia em massa, mas sem as garantias de que o seu público esteja ali. Não dá para imaginar uma indústria que vive do reflexo de um mercado de propaganda, que gera o que gera, fique esperando a crise passar. A retração, além de números, está tensionando as equipes num patamar quase que irreversível. O que fazemos hoje será refletido no futuro, bem como o que fizemos ontem se reflete nos resultados que obtemos hoje. Ações inconsequentes podem colocar a sua marca numa blacklist só porque é mais barato estar ali. Comentários de funcionários podem ganhar as novas mídias de maneira destrutiva. Recentemente um cliente gravou um vendedor falando mal do concorrente e enviou isso para outros profissionais do mercado via WhatsApp.

É preciso entender as novas mídias e confiar o gerenciamento delas a empresas especializadas. Entender que precisamos continuar a investir nas nossas empresas e isto significa divulgar o que fazemos e capacitar os nosso colaboradores com uma melhor capacidade de prospecção. Investir em inovação e buscar de maneira criativa o espaço que a propaganda tem para os nossos produtos. E que bom que os números mostram prósperos momentos para o futuro. Só depende de nós para escolher qual caminho seguir.

Até a próxima edição,

;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
Encontro Nacional de Anunciantes
Pág. 26

04 pesquisa
06 serigrafia
08 materiais promocionais
10 materiais rígidos
12 digital
14 marketing
16 têxtil
18 entrevista
20 sala vip
22 out of home
24 vidro
30 gestão
32 impressão
34 publicidade

SERINEWS comunicação e marketing

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

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Gerente de Marketing: Danielle Santis
dani@serinews.com.br

Marketing: Priscila Patrício - *ppatricio@serinews.com.br*
Giselle Almeida - *gialmeida@serinews.com.br*

Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Mayara Flausino
mflausino@serinews.com.br

Design: Patricia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

Capa: Renato Suzuki / ABA

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).

O que dizem os números

A InfoTrends é uma das mais respeitadas entidades mundiais a cerca de estudos de mercado e a serviço da FESPA, Federation of European Screen Printers Associations, realizou uma pesquisa com cerca de 1.200 entrevistados entre maio de 2014 e abril de 2015. Os entrevistados das Américas somam 50%, da Europa 42% e mais 8% da região da Ásia-Pacífico. No Brasil, as entrevistas foram feitas durante a FESPA Brasil 2015.

Os entrevistados representam toda a cadeia de impressão, incluindo impressão digital e serigrafia (34%); impressão comercial, gráficas rápidas e lojas de reprografia (15%), sinalização (13%), design gráfico (7%), agências de publicidade (5%), dentre outros.

A novidade nesta pesquisa foram os fabricantes industriais, que correspondem 8% dos entrevistados, o que demonstra uma comunidade emergente de usuários de impressão digital.

1. Otimismo: confiança aumenta na busca por crescimento da receita

A tendência fundamental é de otimismo entre os empresários. 80% dos entrevistados estão muito otimistas ou razoavelmente otimistas sobre seus negócios.

O número excede o otimismo para a indústria como um todo em 14%, indicando que os entrevistados sentem-se confiantes em suas próprias estratégias de negócio, enquanto seguem menos seguros da habilidade da indústria em geral de evoluir.

Esse otimismo individual tem suas raízes no sucesso comercial. Olhando as respostas dos mercados desenvolvidos, as receitas médias têm mais do que dobrado no mesmo período, de 3 milhões de Euros em 2007 para mais de 6,25 milhões de Euros em 2015. O crescimento global das receitas de 2007 a 2015 foi cerca de 9% CAGR (Compound Annual Growth Rate - Taxa Composta de Crescimento Anual) para os negócios em geral, e 7% para o grande formato digital.

2. Demandas dos clientes: impressão é uma indústria de serviços

As demandas dos clientes estão trazendo esforços contínuos para a melhora da eficiência, permitindo trocas mais rápidas de trabalhos, entregas no tempo certo e foco na necessidade do cliente, com personalização.

Ao menos 70% dos entrevistados esperam que essas tendências chaves dos clientes aumentem ou ao menos permaneçam a mesma, reforçando a noção de que os negócios de impressão atuais são agora focados no serviço ao cliente.

A adoção de processos digitais - incluindo sistemas de produção, workflow, automação e web-to-print - está motivada por essas expectativas.

3. A mudança do mix de produtos: da produção em massa para customização em massa

Banners (49%), cartazes (40%), sinalização (38%) e outdoors (37%) seguem como os quatro produtos mais produzidos pelos entrevistados. Um enorme crescimento vem sendo registrado em têxteis para vestuário, têxteis para decoração e amostras de embalagem, com cerca de 80% dos entrevistados relatando um aumento na demanda por estas aplicações.

Os entrevistados relataram o aumento na adoção de produção digital para muitos desses produtos, com vestuário, decalques e eletrônicos impressos como os mais prováveis a migrarem para o digital no futuro.

A mudança no mix de aplicações é também refletida no aumento de materiais rígidos, que agora representam 25% da produção entre os entrevistados.

4 - Tecnologia digital é quem permitirá a mudança

Mais da metade dos entrevistados no FESPA Print Census indicou a intenção de comprar equipamento de impressão de grande formato digital, com um plano médio de gastos de cerca de 100 mil Euros.

Os planos de compra são dominados por impressoras UV (27%), impressoras têxteis (21%), impressoras solvente (17%), impressoras eco-solvente (16%) e impressoras látex (14%). Equipamentos de laminação e corte de contorno estão no topo entre os planos de aquisição em acabamento.

A maioria dos investimentos (45%) é motivada por conta do movimento em novos mercados com novos produtos ou serviços. Investimento é também impulsionado pelo desejo de melhorar a qualidade de impressão (43%), aumento da capacidade (37%), melhoria na velocidade de impressão (34%) e redução de custos por unidade (33%).

5. Crescimento da impressão têxtil nos mercados gráfico, industrial e decoração

Assim como identificado nos pontos 3 e 4, o têxtil é a aplicação de crescimento dominante entre os entrevistados do Censo de Impressão. 27% já estão envolvidos em impressão de vestuário, com 81% vendo crescimento neste segmento, o mais alto entre todas as aplicações. Digital é um ponto fundamental, com mais de metade dos entrevistados esperando que a produção digital de vestuário seja uma alternativa importante à tradicional impressão serigráfica nos próximos dois anos.

As impressoras têxteis estão em um lugar de destaque dentro dos planos de investimento, com 21% dos entrevistados centrando os gastos nesta área, apoiado por 12% que planejam adquirir equipamentos de transferência térmica. Aplicações têxteis nos ramos industrial e decoração também estão com força, com 78% dos entrevistados relatando crescimento em têxteis para aplicações de decoração. Os substratos têxteis seguem fazendo incursões no espaço de sinalização, com 67% observando um crescimento em soft signage.

6. O futuro da sinalização impressa está integrado com mídia digital

Mais de três quartos dos entrevistados esperam que a publicidade em mídia ao vivo e tela LCD impactem os negócios de grande formato em um futuro breve, com 36% dos entrevistados afirmando que estas tecnologias já estão impactando os negócios. 31% dos entrevistados planejam oferecer soluções de digital signage para sua base de clientes nos próximos 12 meses.

efi® Impressoras de Grandes Formatos

Tecnologia e Qualidade

que você precisa, com o preço que você sonhava.

Maior oferta, melhores margens, novos mercados e o mais alto nível de satisfação pelo melhor custo de aquisição de sua categoria.

H1625 LED

- Soluções completas
- Cura UV LED
- Impressão Multicamada
- Economia no consumo de tintas
- Gotas Variáveis com grayscale



Conheça outras soluções EFI para impressão de grandes formatos:

H2000 Pro Ultradrop



GS2000LX Pro



GS3250LX Pro



GS5500LXr Pro



HS100 Pro



carlos.henrique@efi.com
+55 (11) 99335-9925

rodrigo.bardini@alphaprint.com.br
+55 (11) 96605-4760

alphaprint
Sempre as Melhores Soluções

Por Ary Luiz Bon*

OS LIMITES DA IMPRESSÃO

Para quem imprime sobre tecidos, podemos dizer que um registro posicional menor que a metade do fio do tecido onde se imprime é querer matar a mosca com um canhão. Estamos falando de erro posicional na faixa de 150 micra.

Filosofando em qualidade, "erro" seria o nome da variação da produção, e não o fato de rejeitar ou aceitar uma peça. Eu poderia ainda usar o termo tolerância com abordagem para margem de erro.

No caso da serigrafia sobre materiais rígidos, não absorventes, filmes, chapas, plásticos, vidros e papéis, o erro de mais de 100 micra passa a ser notado mais facilmente.

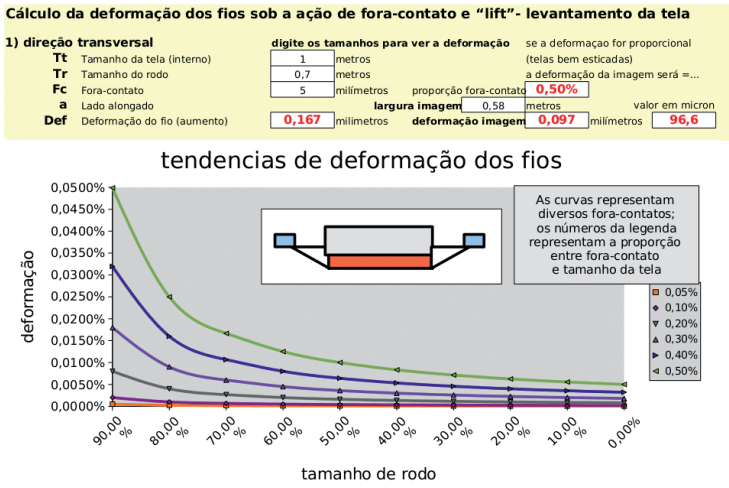
Técnicas de trapping aplicadas na imagem durante a pré-impressão dão conta disso de forma prática. Mas como quantificar a necessidade deste tipo de compensação, e como lidar com o ajuste da impressão para minimizar os efeitos das distorções da imagem durante a tiragem de impressão?

Teorema de Pitágoras

Pitágoras era um "tipo diferente de filósofo grego". Consideramos a impressão fora de contato (imprescindível para imprimir sobre não-absorventes e desejável para imprimir em têxteis com tela plana). Os fios da tela devem esticar para vencer a distância de fora contato empurrados pela borda do rodo, e então estes fios (e a imagem gravada) irão esticar, aumentando de tamanho. QUANTO?

Direção da lâmina do rodo

Os fios da tela devem esticar para vencer a distância do quadro ao rodo (dos dois lados) e a distância de fora-contato. Estas distâncias são catetos de triângulo retângulo. A distancia elongada do fio que vai de uma borda do quadro até a outra, e que está alinhado com o rodo, será duas vezes a raiz quadrada da soma dos quadrados da distância quadro-rodo e do fora-contato - conforme o teorema. Se trabalharmos com porcentagens onde a unidade é a largura interna do quadro, simplifica as contas.



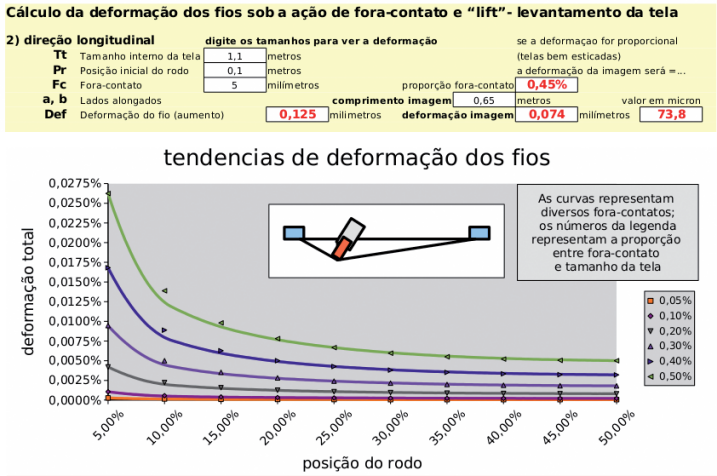
Direção do percurso do rodo

Da mesma forma, a distancia do rodo a uma borda do quadro e a distância de fora contato formam um triângulo retângulo. A diferença aqui é que esta distância varia continuamente na passagem do rodo, e é diferente e complementar à distância do rodo à borda oposta. Ao invés de multiplicar por dois como na conta prévia, temos de calcular cada elongação e somar. Notamos que a maior deformação será sempre na direção da lâmina do rodo, e que quanto menor a distância de rodo ao quadro, exponencialmente maior será a deformação dos fios (e da imagem). Isto vale nas duas direções.

Conclusão

"Filosóficamente" falando, deixe espaço livre na tela entre a imagem e o quadro. Não economize no tamanho do quadro, e será mais fácil acertar o registro ou no mínimo, reduzir as deformações durante a tiragem. O fora contato pequeno irá ajudar também, mas daí a tela terá de ter pré-tensão suficiente, o que é tema para outra ocasião.

*Ary Luiz Bon é consultor de empresas e especialista em técnicas de impressão. ary_bon@yahoo.com.br





AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Com mais de 50 anos no mercado, a Agabê tornou-se uma das maiores fornecedoras de insumos para a indústria serigráfica da América Latina. São produtos que seguem os mais altos níveis de qualidade e altíssima tecnologia. Além de emulsões, químicos ecologicamente corretos, tecidos técnicos e acessórios, a Agabê oferece modernissimos equipamentos para revelação e recuperação de matrizes serigráficas e impressoras. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia.

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

AGABÊ

Mercado de brindes alia crescimento com sustentabilidade

Eventos, feiras, festas, datas comemorativas... Você deve estar pensando, o que eles têm em comum? Todas essas ocasiões fazem parte do mercado de brindes, que cada vez ganha mais espaço no país. Segundo a Associação Brasileira de Brindes (Abrinde), em 2013 o setor faturou R$ 5,5 bilhões, e para o ano passado estima-se que teve um aumento entre 10% e 20%.

Este crescimento não é à toa. Cada vez mais as empresas estão se conscientizando da importante desta ferramenta que tem um papel importante porque é capaz de prolongar a lembrança da marca para além daquele determinado evento podendo gerar um retorno através de retorno de público. Para conseguir este tão desejado efeito, é necessário contar com um fornecedor que utilize matérias-primas de alta qualidade. O uso de um produto de má qualidade pode causar uma recepção ruim daquele que recebe o brinde e assim respingar na imagem da empresa. Independentemente de preço, o importante é que o produto que tenha boa qualidade, boa aparência e duração, para que garanta uma maior circulação da imagem.

Além disso, uma tendência que vem crescendo neste mercado é a de brindes ecologicamente corretos. Devido a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, nos últimos três anos essa categoria vem se tornando uma nova preferência. Uma das empresas que estão explorando este nicho é a Matbrindes, que pela percepção da necessidade de preservar a natureza direcionou a busca de brindes ecologicamente corretos e isso passou a ser o foco da marca.

Hoje, a meta deles é incluir, cada vez mais, brindes produzidos dentro do conceito de economia sustentável, que trazem benefícios não só a comunidades carentes, envolvidas com esse trabalho, como também ao nosso planeta. Com este conceito, a Matbrindes vai participar da Feira Serigrafia Sign, que acontece dos dias 21 a 24 de julho em São Paulo.

Entre os produtos expostos estarão as sacolas retornáveis em diversos materiais com foco nos materiais ecologicamente corretos, algodão cru e poliéster 100% reciclado de garrafas Pet, o que apesar de não ser uma novidade muitas empresas ainda não conhecem. Esse material além de ser reciclado retirando garrafas pet do meio ambiente e totalmente sublimável, o que permite trabalhar com imagens, fotos e ou artes bem coloridas por um custo benefício. Além disso, eles também irão levar sacolas em poliéster 100% reciclado de garrafas pet com sublimação total, bolsas em poliéster de Pet dublados em cetim com sublimação total. De substratos, eles têm algodão cru, nylon, TNT entre outros.

Acesse www.matbrindes.com.br/ para conhecer mais os produtos.









As duas sacolas da esquerda são em poliéster 100% reciclado de garrafas pet com sublimação total. As duas da direita são bolsas em poliéster de Pet dublados em cetim com sublimação total

imprimax®
AUTO-ADESIVOS

POLIMÉRICOS
(Envelopamento Automotivo / Decoração / Impressão Digital / Comunicação Visual em Geral)

- Jateado Opaco (9 Cores) LANÇAMENTO
- Gold Fibra Metálico (7 Cores) LANÇAMENTO
- Jateado Metálico (7 Cores) LANÇAMENTO
- Gold Colméia Metálico (7 Cores) LANÇAMENTO
- Gold Croco (6 Cores) LANÇAMENTO
- Gold Escovado (8 Cores) LANÇAMENTO
- Madeiras (7 Opções) LANÇAMENTO
- Gold Max (41 Cores - 18 Cores Novas) NOVIDADES
- Highlight (30 Cores - 19 Cores Novas) NOVIDADES
- Gold Fosco (20 Cores - 18 Cores Novas) NOVIDADES
- Maxlux (13 Cores - 10 Cores Novas) NOVIDADES
- RevestWall (10 Texturas - 4 Novas Opções) NOVIDADES
- Gold Fibra Opaco (3 Cores)

MONOMÉRICOS
(Personalização Veicular / Decoração / Impressão Digital / Laminação / Comunicação Visual em Geral)

- LANÇAMENTO Color Max Fluorescente (3 Cores)
- LANÇAMENTO Fotoluminescente (2 Opções)
- LANÇAMENTO Antiderrapante (3 Cores)
- LANÇAMENTO Digi Master (2 Opções)
- AGORA UMA LINHA COMPLETA 3D Opaco (11 Cores - 9 Cores Novas)
- AGORA UMA LINHA COMPLETA 3D Transparente (9 Cores - 8 Cores Novas)
- AGORA UMA LINHA COMPLETA Jateados (13 Opções/Cores - 8 Novas Opções)
- NOVIDADES Color Max (40 Cores - 17 Cores Novas)
- NOVIDADES Color Max Escovado (2 Cores)
- NOVIDADES Laminação (Diversas Opções)
- NOVIDADES Fix Color (16 Cores - sendo 2 Brancos e 1 Transp.)
- NOVIDADE Dupla Face (1 Opção)
- Cristal Color (2 Cores)
- Refletivos (8 Cores - sendo 1 Branco para Impressão)
- Máscaras - Transferência ou Removível (3 Cores)

NOVIDADES 2015

MAIS DE 150 LANÇAMENTOS

Visite nosso site e

SOLICITE SEU CATÁLOGO!

NOVO CATÁLOGO ✓
(GUIA DE SOLUÇÕES)

NOVA ESCALA DE CORES ✓



VOCÊ TRABALHA COM NOSSOS PRODUTOS E QUER DIVULGAR SUA CRIATIVIDADE PARA AGREGAR NOVOS CLIENTES?

DIVIDA SUAS IDÉIAS COM A IMPRIMAX E CONCORRA À BRINDES!

#dividindoideias
facebook.com/ImprimaxAdesivos
www.dividindoideias.com.br

www.imprimax.com.br

Nos acompanhe também nas redes sociais



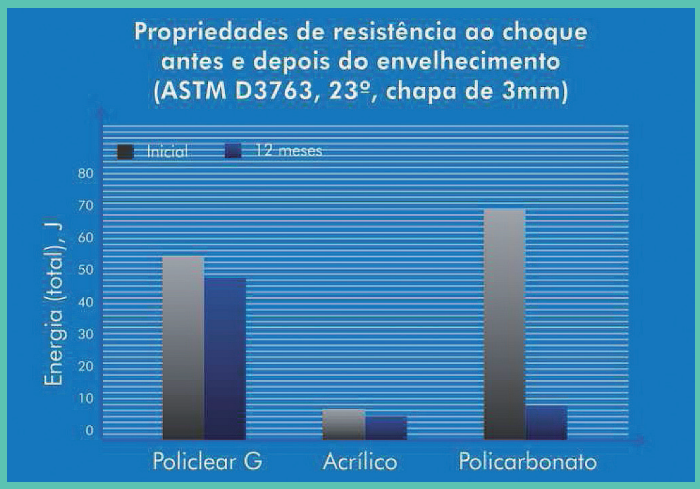
Chapas para Impressão Digital

Cresce cada vez mais a escolha por impressoras digitais de materiais rígidos e com isso, a demanda por chapas de diversos tipos de materiais. Uma das que vêm ganhando espaço no mercado brasileiro são as chapas Policlear G, feitas de PETG fabricadas pela MMS Plásticos. Produzidas com um plástico processável, são indicadas para várias aplicações em diversos mercados, como displays para ponto de venda, arquitetura, decoração, móveis, proteção de máquinas, segurança, materiais hospitalares, entre outros.

Um das características deste material é a sua flexibilidade. A chapa pode ser dobrada a frio e a quente, impressa em Serigrafia ou Digital e que pode até ser cortado a laser ou ainda estampado a quente. Polido a chama ou colado com solvente, o substrato é ideal para termoformagem, que podendo ser serrado, pregado e parafusado sem rachaduras ou quebra.

Com isso, é possível criar uma infinidade de acabamentos, como por exemplo, com o corte a laser e a capacidade de dobrar a frio, é possível fazer displays que podem ser montados no Ponto de Venda, e até enviá-los em um envelope aberto e com instruções para montagem no Ponto de Venda. Além disso, com o Policlear G você pode fazer Móbile, Totens, Wobblers, Displays, Stands, Testeiras, Faixas de Gôndola, Recipientes para Alimentos, Luminosos e uma série de peças especiais. Com resistência superior ao acrílicro e mais em conta que o policarbonado, as chapas tem 2m x 1m e também podem serem feitas so b medida. A MMS Plásticos criou um canal para apresentar este material, amplamente utilizado na Europa, agora disponível no Brasil, para empresas que tem uma impressora digital de rígidos.





MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

1. Excelente transparência - 2. Alta resistência ao impacto - 3. Excelente resistência química - 4. Maior resistência ao impacto que o acrílico - 5. Facilmente decorado com filmes de vinil adesivado ou silk-screen - 6. Pode ser usado em contato com alimentos - 7. Possui baixíssima flamabilidade - 8. Os riscos superficiais podem ser removidos com uma pistola de ar quente - 9. Menor custo que o policarbonato - 10. Podem ser dobrados a frio - 11. Fácil processo de termoformagem (vacumm-forming) - 12. Excelente maleabilidade - 13. Excelente versatilidade

As chapas Policlear G da MMS são feitas com um plástico extraordinariamente processável, perfeito para várias aplicações em diversos mercados como displays para ponto de venda, arquitetura e decoração, móveis, proteção de máquinas, segurança, materiais hospitalares, entre outros.

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET







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

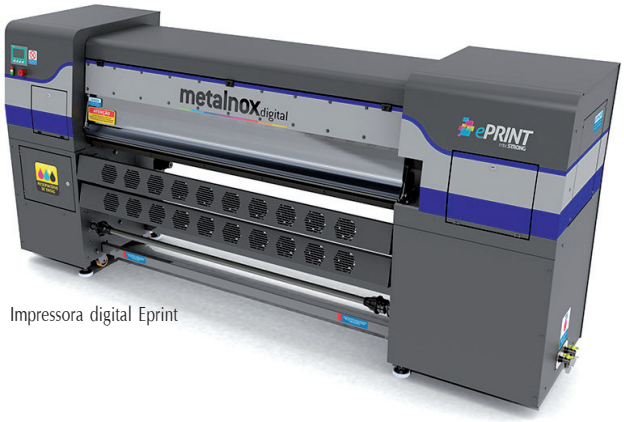
Vendas São Paulo
mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910

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

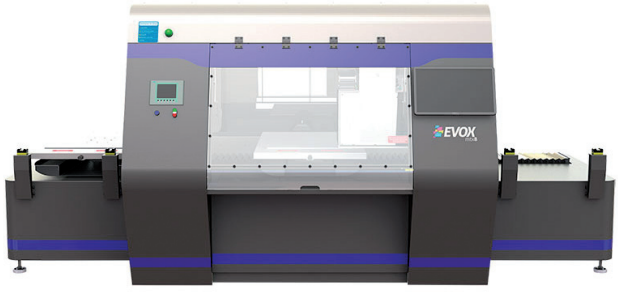
Demonstração ao vivo de equipamentos para o mercado têxtil



Prensa térmica



Impressora digital Eprint



Impressora direta Evox

A Metalnox vai marcar presença em mais uma edição da Feira Serigrafia SIGN, que acontece dos dias 21 a 24 de julho em São Paulo. Antenada às tendências do mercado, a empresa vai levar duas marcas ao evento: a Metalnox Máquinas Têxteis e Metalnox Digital.

Para a industrial têxtil, a Metalnox Máquinas vai realizar no evento demonstrações de sublimação em peças e rolos de tecidos e também prensas térmicas, entre elas o modelo EL 900. O equipamento, que tem uma área útil de 700 x 1100 mm, foi projetada para melhor rendimento na aplicação de transfers sublimáticos. Ela também possui abertura de gaveta, e suas fôrmas térmicas possuem resistência fundidas e usinadas em alumínio, o que garante controle de temperatura. Disponível na versão monofásico/bifásico, a máquina promete aliar alto rendimento e baixo custo de investimento.

Já para o mercado de grande formato, a marca vai lançar na feira a nova Calandra CMD 1800 Série 2. Com largura de 1,80m e velocidade mecânica de 1 a 3,7m/min, o equipamento é para alta produção e capaz de produzir peças cortadas e rolo a rolo. A máquina possui resistência imergida em óleo térmico blindado em um cilindro de 215mm, o que possibilita a sublimação de tecidos sintéticos com uniformidade de temperatura e alta fidelidade de cor. A Calandra CMD 1800 Série 2 possui ainda um sistema tensionador de tecido para alinhar o substrato.

Enquanto isso, a Metalnox Digital vai levar para a feira a linha de impressoras digitais da marca, como a Evox MTX 8, com fabricação 100% nacional e fará parte de uma demonstração ao vivo de impressão direta no tecido. O equipamento é capaz de imprimir diretamente sobre bolsos, zíperes, costuras e botões em tecidos com no mínimo 50% de algodão, seja ele de cor clara ou escura. A impressora conta com duas bandejas de trabalho com até 600 x 800mm de área útil, imprimindo até 300 peças por hora com uma resolução de até 1.440 dpi.

A empresa vai levar para demonstração também, pela segunda vez a feira, a impressora para sublimação ePRINT MTX Strong, que tem largura de 1,80m e velocidade de até 150m²/h, e foi fabricada exclusivamente para impressão com tinta e papel sublimáticos.

Todos equipamentos da empresa tem fabricação 100% nacional e garantia de um ano, podendo ser financiados pelo BNDES, FINAME ou PROGER, além da linha de financiamento próprio da Metalnox. A Metalnox estará na Rua A stand 87 e 88. Para mais informações visite os sites: www.metalnoxdigital.com.br e www.metalnoxmaquinas.com.br

SERIGRAFIA SIGN 2015 FUTURETEXTIL

21 a **24** de **julho**
das **13h** às **20h**
Pavilhão **Anhembi**
São Paulo • Brasil

Em 4 dias você encontrará mais de **650 marcas expositora** de Serigrafia, Comunicação Visual, Impressão Digital, Impressão Têxtil, Sinalização, Sublimação, Brindes, Material Promocional, Personalização e todos os lançamentos do mercado.



Conteúdo, Inovação e conhecimento em um só lugar!

-ESPAÇO DO- CONHECIMENTO

Um grande espaço, dentro da feira, destinado a palestras e workshops para que os participantes possam se capacitar. A iniciativa parte do compromisso da **Serigrafia SIGN FutureTEXTIL** em ajudar o profissional a implantar novas estratégias e tecnologias em suas áreas de atuação.

Entre no site e **faça já seu credenciamento online**

Fazendo seu credenciamento até dia 03/06* você receberá sua credencial no endereço informado no cadastro.

www.**serigrafiasign**.com.br

Apoio Institucional:

International Sign Association · ABIGRAF NACIONAL · ABTG Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica ISO 9001:2008 · ABIGRAF-SP · SINDIGRAF SÃO PAULO · abap Associação Brasileira de Agências de Publicidade · FENAPEX Federação Nacional da Publicidade Exterior

Cia. Aérea Oficial: LAN TAM – Grupo LATAM Airlines

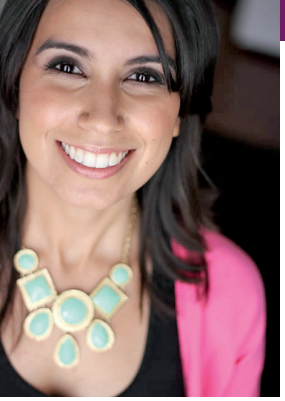
Agência de Viagem Oficial: TAM Viagens

Parceria: Site Sustentável

Mídias Oficiais:: Silk-Screen · Sign.

Filiada à: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

Promoção e Organização: BTS an informa business



Por Ana Carolina Barbosa*

As mentiras que as marcas contam

Um erro que muitas marcas cometem é confundir storytelling com mentira. Contar a história da marca não significa inventar histórias infundadas sobre a empresa, pois, caso as inverdades cheguem ao conhecimento do público, podem causar danos de difícil reparação ainda que um grande time de relações públicas esteja a postos.

No final do ano passado, duas mentiras de marcas ganharam os noticiários. Descobriu-se que a Diletto apoiava-se em um storytelling falso, de um avô italiano que produzia sorvetes que nunca existiu. Na mesma época, veio à tona a notícia de que a Do Bem, marca de badalados sucos, que se gaba de ter fornecedores exclusivos de frutas, como a fazenda do seu Francisco, no interior de São Paulo, usa os mesmos fornecedores de outras marcas, cobrando preços bem mais elevados do consumidor final. A Do Bem garantiu que as histórias de todos os seus fornecedores são reais, mas que com o crescimento da empresa, começou a recorrer a mais de um fornecedor para cada fruta. A empresa chegou a se defender nas redes sociais, levantando a hipótese de que havia uma conspiração da turma que produzia bebidas cheias de água e açúcar.

O fato é que os exemplos acima, da Diletto e da Do Bem, nos ajudam a entender até que ponto uma empresa deve ir com a simples invenção de fatos no storytelling. Toda marca quer ter uma história que possa fortalecê-la e diferenciá-la da concorrência, mas não precisa recorrer a mentiras descabidas e insustentáveis para contar suas origens. A diferenciação, no geral, vem com o tempo, com um trabalho de branding contínuo e pesado, com a criação de uma identidade marcante, a identificação de um nicho correto e a oferta de produtos adequados, distribuídos nos lugares mais convenientes. O sucesso vem de um conjunto de esforços que extrapolam a área de comunicação e envolvem outros departamentos da empresa e é preciso que isso sempre esteja bem claro na cabeça do empresário.

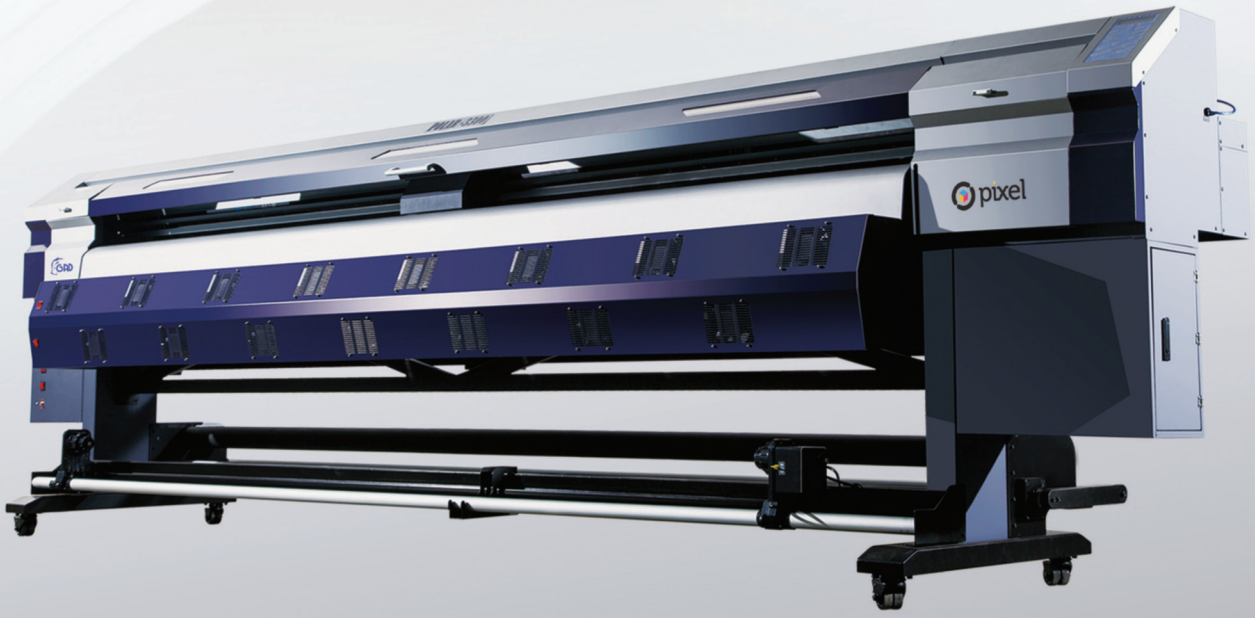
Toda marca tem uma história de esforço, otimismo, genialidade ou coragem por trás, que pode e deve ser explorada. No fim de maio estive na Feimafe, Feira Internacional de Máquinas-Ferramenta e Sistemas Integrados de Manufatura. Digamos que não é uma área extremamente sexy para o storytelling, mas tive a oportunidade de conversar com o dono de uma empresa que ao me contar sua história me fez acreditar em um mundo melhor, de pessoas mais apaixonadas e apaixonantes. Ele trabalhava em uma fábrica, precisava encontrar um meio de engrossar o orçamento familiar. Fora do expediente, ele e um colega começaram a desenvolver nos fundos de casa algumas peças que eles sabiam que fazia sentido para a indústria. Hoje, a empresa tem duas fábricas, o dono acompanha tudo de perto, atende aos clientes e funcionários com a mesma humildade e seus olhos brilhavam intensamente ao falar das peças coloridas do seu estande, que lembravam legos. Um prato cheio e pronto para o profissional que faça algum trabalho de storytelling para essa empresa.

Evidente, nem toda empresa tem uma história de origem tão fascinante, o que não impede o trabalho de storytelling. O que não é aceitável é a mentira, ainda mais em um mundo ávido por relações transparentes e com um consumidor mais empoderado do que nunca com a força das redes sociais.

Ana Carolina Barbosa é jornalista, sócia e diretora criativa da Cabrun!, agência de content marketing especializada em conectar marcas e pessoas por meio da gestão de conteúdos. ana@cabrunconteudos.com.br

TRADE & UPGRADE

NOVA IMPRESSORA **SUBLIMÁTICA GAD 1801**
Cabeça DX5 com 1,80 metros



Uma nova tecnologia com resolução de 720 x 1440 dpi
e velocidade de produção de 10 a 17 m²/h.
Consulte nossa condição de Compra a base de Troca

www.pixelsolucoes.com.br
Rua Bélgica, 1211, Londrina - PR - 86046-280
Telefone: +55 (43) 3321-4046

pixel



Cuidado com o que está na MODA

A impressão digital está na moda. Todos estão evidenciando o processo de impressão direta e sublimação em tecidos, como recurso de decoração. São inúmeras marcas oferecendo soluções em impressoras, tintas, softwares, papéis, equipamentos de transferência e tecidos com tecnologias para vestuários. Entretanto, com tantas opções de marcas e variáveis em relação ao processo, cresce também o número de dúvidas em relação a escolha ideal.

Em tese todas tem razão no que dizem ou se propõem, mas entre a imagem na tela do computador e o tecido decorado há uma enorme distância para garantir a reprodução da cor ideal, capacidade de repetição, preço competitivo e resistência a lavagem.

Pensando numa forma de divulgar como a melhor opção do mercado, empresas do segmento estão usando outra ferramenta que está na Moda para prospectar clientes e atrair atenção. Sim, o uso da internet e redes sociais elimina o papel do jornalista que recebe uma notícia e verifica a fonte antes da publicação. Com isso, a informação chega ao destino final sem filtros, cortes e muitas vezes com informações manipuladas para vender a notícia como algo simples e descomplicado.

O cuidado com a informação de qualidade pode fazer uma enorme diferença. Busque fontes de credibilidade e ao visitar uma feira, procure ver as práticas antes de comprar. Se necessário solicite uma relação de clientes do seu porte que já utilizam o equipamento ou insumo e entre em contato para alinhar as informações.

Outro dia recebemos um release (texto para imprensa) informando que uma marca tal passou a usar o produto de tal empresa. Ao entrarmos em contato com a empresa, percebemos que a informação estava incompleta. Sim, eles compraram o produto, mas este ainda não tinha passado por todos os testes e os resultados ainda estavam 30% abaixo da expectativa, obtida durante o processo de aquisição.

E que bom que esta empresa, teve a maturidade de concluir todos os testes antes de arriscar a sua produção. Uma deformação de cor ou mesmo resistência pode prejudicar a imagem de uma marca. A responsabilidade de quem imprime é enorme e a falta de planejamento pode quebrar uma empresa por ter que assumir o prejuízo de uma coleção em produção que irá gerar outros efeitos da cadeia produtiva. Imagine ter que arcar com as despesas de impostos, logísticas e o custo total de produção?

Um dos motivos pelos quais fizeram a sublimação sair da MODA no passado, quando era produzida por processos serigráficos e offset, foi a perda da qualidade. Camisetas esportivas de times na cor preta, com o passar de pouco tempo passaram a ficar marron ou azul.

Estar na MODA é muito bom, mas é fundamental que haja conhecimento e responsabilidade para fazer escolhas que possam prosperar o seu negócio. Então fica a dica. Crie processos para homologação dos fornecedores, não acredite em tudo que você recebe de informação e antes de colocar em produção faça exaustivos testes que possam aferir a Cor, o Preço, a Repetibilidade e a Resitência da impressão no tecido.

J-Teck tintas e produtos para sublimação digital

SEU MUNDO, NOSSAS CORES

Tintas sublimáticas digitais

Ecologicamente corretas



SEJA CONSCIENTE, USE J-TECK!

Toalhas e tecidos para sublimação digital	Papéis Cartuchos e Chips	Grandes Formatos (E-Jet e D-Gen)	J-Cube (para cabeça de impressão Ricoh e Kyocera)	Tintas Fluo (yellow, turquoise, pink, orange)
				

Fone/Fax: |47| 3267-8400 E-mail: vendas@j-teck3.com.br

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

J-Teck Global Tintas Digitais 47 9945-8752 J-Teck3

Publicidade Exterior muda face do Rio de Janeiro

Ações do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro – SEPEX-RJ estreitam laços com Poder Público, Anunciantes, Exibidores e Entidades Internacionais



A cidade do Rio de Janeiro continua linda. E, se depender das ações do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro – SEPEX-RJ - deverá ficar ainda melhor. A entidade vem desenvolvendo um intenso trabalho de relacionamento que envolve vários setores da sociedade organizada, aproveitando o momento histórico que a o segmento de Publicidade Exterior vem vivendo. Segundo os últimos relatórios publicados pelo Projeto Inter-Meios, a atividade finalizou o ano de 2014 com um resultado invejável.

Apresentando um crescimento sustentável já há alguns anos, o segmento obteve um segundo lugar entre as mídias que mais "puxaram" investimentos em 2014, perdendo apenas para a TV por assinatura. A performance da atividade conquistou um resultado em investimentos de R$ 2,24 bilhões (ou seja, 21,1% de crescimento no ano).

As razões para um crescimento tão expressivo, em tempos de uma economia que enfrenta dificuldades, são muitas. Um trabalho intenso vem sendo desenvolvido pela Federação Nacional da Publicidade Exterior, no sentido de aglutinar forças com outras entidades representativas do setor, além de estabelecer novos critérios e normas para reger a atividade, pode ser apontado como uma das razões.

Mas, particularmente, a cidade do Rio de Janeiro vem se beneficiando de um trabalho intenso, desenvolvido pelo Sindicato das Empresas de Publicidade desse Estado, conquistando um espaço importante para o segmento, sempre trabalhando em conjunto com o Poder Público.

Sob a batuta de Teresinha Moraes Abreu,

o Sindicato iniciou uma intensa atividade que começou em 2014 com o lançamento, em parceria com o Comitê de Mídia da Associação Brasileira de Anunciantes do Rio de Janeiro (ABA Rio), o Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e a Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM), do Guia de Conduta e Melhor Prática da Mídia Exterior. Ao evento, nessa ocasião, também compareceram Renato Annibal, Gerente de Mídia da Coca-Cola e Alexander Vieira da Costa, Secretário Municipal de Ordem Pública.

O projeto foi elaborado à partir de uma iniciativa entre o SEPEX-RJ com a ABA Rio com o objetivo de resgatar a importância da Publicidade Exterior no Município do Rio de Janeiro, dentro de novos critérios e significados. Na visão de Teresinha Moraes, "era esse o momento mais propício para adequar este meio de comunicação a uma nova ordem urbana através, não só de uma legislação moderna, mas também de mecanismos de gestão apropriados e eficientes". Ainda para ela, "o maior desafio do SEPEX-RJ atualmente é deixar um legado para o Rio de Janeiro, que é de poder colaborar com o Poder Público para o reordenamento da Mídia Exterior, fazendo com que tenhamos uma nova legislação consolidada e de simples aplicabilidade".

Com esta iniciativa começou um novo ciclo de desenvolvimento para a atividade na cidade maravilhosa. Pouco tempo depois desse evento, o Sindicato trouxe dos Estados Unidos o especialista Jose Rafael Diaz para falar e mostrar como a Mídia Exterior funciona em várias cidades do mundo. Foi a primeira vez que este segmento de mercado trouxe ao Brasil um palestrante internacional para falar exclusivamente sobre a Publicidade Exterior.

Diaz apresentou exemplos bem sucedidos do funcionamento em várias cidades do mundo, tais como: Tóquio; Toronto; Santiago; Sidney; Londres; Nova York e Chicago, dentre várias outras. Em diversas cidades, áreas como a de Times Square em Nova York e Piccadilly Circus, em Londres, foram recuperadas pela Publicidade Exterior. Para o mercado publicitário do Rio de Janeiro, a palestra de José Rafael Diaz veio corroborar com o trabalho de ordenamento da Publicidade Exterior, para que ela esteja inserida na paisagem, interagindo com as belezas da cidade do Rio de Janeiro, dentro de um projeto urbanístico que respeita o meio ambiente.

Trabalho intenso em 2015

O ano de 2015 começou com planos ambiciosos para o Sindicato do Rio de Janeiro. Logo em fevereiro, o mercado local foi surpreendido por um fato que com certeza ficará marcado na história da Publicidade Exterior daquela cidade: a Presidente da entidade, Teresinha Abreu, em nome da categoria, entregou à Prefeitura do Município uma Proposta de Projeto Urbanístico de Publicidade Exterior para a cidade.

Segundo a Presidente, "é uma colaboração do Sindicato ao Poder Público e a toda a sociedade. O projeto está, atualmente, sendo analisado pela Prefeitura para possíveis ajustes, mas foi muito elogiado pelos técnicos do governo pelos aspectos técnicos, urbanísticos e econômicos que abrangeu."

Ainda segundo a representante do Sindicato, à partir da incorporação de eventuais ajustes, o projeto seguirá os trâmites normais e legais até a possibilidade de ser implementado em uma das capitais mais importantes do país.

Teresinha Abreu afirmou que "a despeito da incredulidade e pessimismo em tantas cidades do Brasil, o Rio de Janeiro, sempre na vanguarda, faz um trabalho comparado às mais famosas cidades do mundo. Com esta ação esperamos que a Publicidade Exterior possa, em um prazo médio, equacionar todas as adversidades que enfrenta."

Ainda no primeiro semestre de 2015, aproveitando o momento extraordinário vivido pela Publicidade Exterior, e com o objetivo de se integrar ao mundo, trocando experiências e trazendo novidades e inovações, o SEPEX RJ foi a primeira entidade regional da FENAPEX a se filiar a Outdoor Advertising Association of America - OAAA (Associação de Publicidade Exterior da América), com sede em Washington DC.

"O SEPEX-RJ tem o compromisso de trazer para seus associados, e todo o mercado publicitário do Brasil, o que está acontecendo de mais inovador na Mídia Exterior. Fomos intuídos a esta parceria, uma vez que a Mídia Exterior é o segmento da publicidade que mais cresce nas grandes cidades do planeta, sua evolução e adequação ao Meio Ambiente são inevitáveis, com uso de novas tecnologias e informações", explicou Teresinha Abreu.

Para ela, a atividade vive um momento ímpar, pois em 2016 serão realizadas as Olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro, ocasião em que as empresas de Mídia Exterior terão o compromisso mundial de fazer a melhor inserção das peças publicitárias na cidade, devendo atentar ao que de mais importante está acontecendo em outros países. Esta ação está em consonância com o Projeto Urbanístico da Publicidade Exterior que o SEPEX-RJ, através de renomados técnicos, elaborou e entregou a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, como contribuição para a melhoria da cidade. E a Presidente promete mais ações para o setor ainda neste ano.

Em 2016 serão realizadas no Rio de janeiro as Olimpíadas. Para esse evento, Teresinha Abreu tem certeza de que as empresas de Publicidade Exterior já estão empenhadas e se preparando para cobrir a cidade com as melhores peças de publicidade. "Queremos dar uma grande demonstração da grandeza, do poder e da força desta mídia para todo o mundo. O Rio de Janeiro, que não teve nos últimos três anos, nenhum registro negativo com a atividade, nos grandes eventos internacionais como Copa das Confederações e Copa do Mundo, agora quer mostrar ao mundo como é possível ter uma cidade com o melhor da Publicidade Exterior", finaliza a presidente.

Com toda a certeza, com tantas ações em benefício da cidade, anunciantes, agências de publicidade e sociedade como um todo, a Publicidade Exterior está mudando a face do Rio de Janeiro.

Por Marcelo Ponzoni*

A DIFÍCIL TAREFA DE TIRAR O PANINHO DE NANAR!



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 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

Logo cedo em nossas vidas demonstramos a necessidade de estar apegados a alguma coisa para nos sentirmos seguros.

Um exemplo é aquele paninho já roto pelo uso e que acompanha o já não tão bebê em muitas de suas caminhadas.

Acho que, se soubéssemos o quanto é bom as pessoas que têm poder sobre nós tomar a atitude de tirar o nosso paninho de dormir, sem dó, nossa evolução e nosso aprendizado seriam mais rápidos e mais bem assimilados.

É muito bom olhar para uma pessoa de quem gostamos e perceber que ela está confortável e feliz. Aí pensamos: por que tirar o paninho se ela gosta tanto?

Sabemos que, se tirarmos o paninho, ela terá de enfrentar o novo, terá de iniciar um novo processo de aprendizado, não terá mais um apoio com que se acostumou, terá de se reinventar e novamente se adaptar. Então ficamos apreensivos, tememos causar-lhe medo e apreensão, tirá-la do conforto e privá-la de tantas outras coisas que a mantêm feliz e acomodada.

O que percebo é que essa relação entre quem ama e quem é amado sofre algumas grandes distorções, pois jamais as lições pelo sofrimento serão entendidas por completo. Jamais vi um pai ou uma mãe dar um tapa na bunda de um filho como correção e não ir dormir com remorso ao ouvi-lo soluçando embaixo das cobertas.

Acredito que a dor do mestre sempre será maior que a dor do aprendiz.

O aprendizado para o crescimento está diretamente ligado à capacidade de largar o que antes parecia seguro para se encorajar na busca de outros "paninhos".

Muitos de nós buscamos a oportunidade para podermos arriscar, mas poucos são os que largam o "paninho" com a convicção de que, para pegar outro, existe uma barreira a ser rompida, e essa barreira pode exigir da pessoa muita humildade, desprendimento, autoconfiança e segurança própria.

Achar que dependemos do paninho para conseguirmos o almejado pode ser um de nossos maiores erros.

Por isso, antes que alguém tente puxar o seu paninho para o seu bem, jogue-o fora assim que perceber que ele já não faz mais parte do momento.



TINTAS PARA IMPRESSÃO

CORES IMPRESSIONANTES

TINTAS PARA **SERIGRAFIA**
E IMPRESSÃO DIGITAL
SOLVENTE E UV.

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Nosso maior e principal desafio é atender às necessidades dos nossos clientes com tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.

Fábrica +5512 3644-1550 - Vendas +5511 2085-4876

Por Jorge Mussolin

ELEMIDIA ANUNCIA PARCERIA COM A PLATAFORMA "VICE"



A Elemidia, líder no segmento de digital out of home na América Latina, forma parceria com a VICE, especialista em conteúdo para o público jovem. Textos, vídeos e fotos produzidos pela Vice serão divulgados nos monitores de Elemidia em todo o país.

A VICE nasceu no Canadá, em 1994, com nome de Voice of Montreal. Hoje, tem mais de 50 milhões de visitantes mensais em seus sites, 7,4 milhões de seguidores no Facebook e 2 milhões de visualizações em seus vídeos.

O General Manager da VICE, Daniel Conti, diz que a parceria com a Elemidia faz todo o sentido para o momento que a marca está vivendo. "A VICE cresceu e ganhou notoriedade global produzindo conteúdo para formatos digitais. Dessa forma, nada mais óbvio do que estarmos inseridos nessa plataforma, que também é digital e atinge o nosso público de diversas outras maneiras", diz Conti.

Conteúdo de qualidade, que otimize o tempo dos leitores ao levar informação útil é o ponto central da Elemidia. Graças à excelente rede de parceiros e ao time dedicado a adequar e selecionar cada conteúdo, a Elemidia detém 94% da atenção de seu público, segundo o DataFolha.

Para o CEO da Elemidia, Eduardo Alvarenga, a parceria com a VICE trará ainda mais qualidade ao público. "Estamos em um momento em que inovação e criatividade são itens básicos para conquistar o público. Não há dúvidas que será um sucesso", diz Alvarenga.

OPERAÇÃO RETIRA PEÇAS IRREGULARES

A Prefeitura da cidade de Vila Velha deflagrou uma operação para adequar a cidade à nova regulamentação de publicidade, já aprovada pelo Decreto N° 055/15. A ação, realizada nas proximidades da Terceira ponte, já retirou 59 outdoors em situação irregular, já que essa área é uma das definidas como zonas de exclusão, locais onde não são autorizadas a instalação e manutenção de tabuleta ou outdoor, painel e multimídia.

GOVERNO DE SP PROÍBE CAMPANHA EM PEÇAS DE BUSDOOR

O Governo do Estado de São Paulo acusou os cartunistas Laerte e Angeli de fazerem apologia às drogas, através de cartazes que eles criaram para a campanha "Da proibição nasce o tráfico".

Assim, o Governo proibiu a veiculação de cartazes em ônibus que circulam na capital paulista. A informação veio da socióloga e coordenadora da campanha, Julita Lemgruber, que informou que a ordem para a retirada das artes do busdoor partiu do governo estadual e ocorreu dois dias após o início da circulação, sob a alegação de que a mensagem seria uma apologia às drogas.

A coordenadora se defendeu afirmando que em nenhum momento está sendo feita apologia e sim constantando o fracasso de uma guerra [contra as drogas] que só traz violência.

A veiculação dos cartazes já completou um mês no Rio de Janeiro e o mesmo deveria ocorrer agora em São Paulo.



Foto: Jairo Goldflus



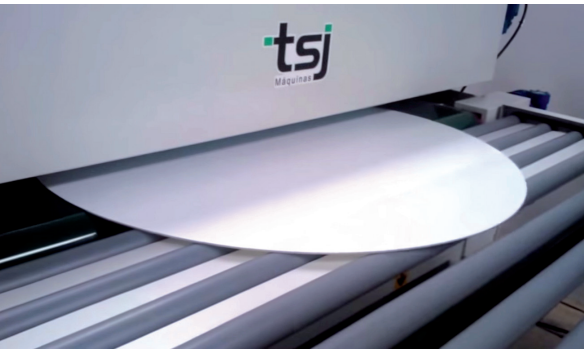
UM VESTIDO NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.

FUNDAÇÃO ABRINQ

Save the Children

Saiba quais empresas são livres de trabalho infantil em fundabrinq.org.br

Fique de olho na impressão em vidro



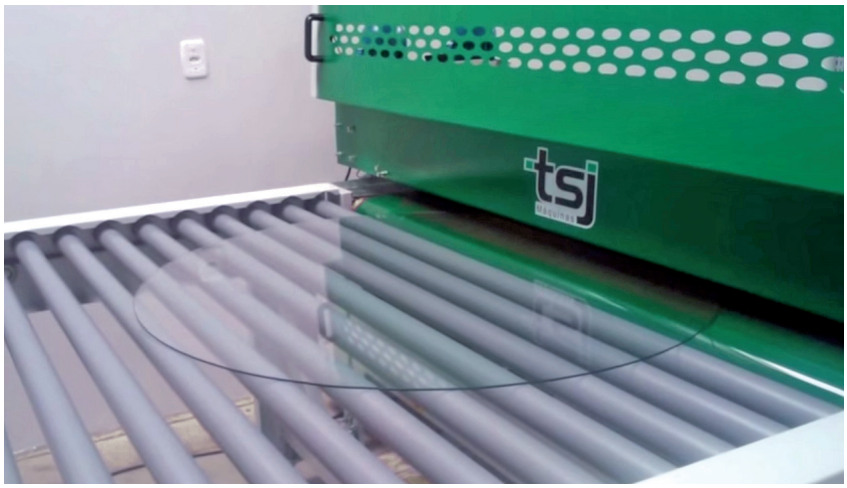
Nos últimos anos, o mercado de impressão em vidro vem atraindo investimentos e se tornou um dos setores mais promissores. Incansável na procura por inovação e funcionalidade, o segmento assiste com entusiasmo a expansão no número de aplicações em vidros decorativos, que vem caindo no gosto de arquitetos, decoradores, fabricante de móveis e até na construção civil, uma vez que esta tecnologia dá personalidade e força visual a suas criações através de suas cores e texturas.

"É um mercado em crescimento e que pouco tem sofrido nas últimas crises, como a de agora. E também está surgindo empresas novas o tempo todo, por causa bom retorno que dá devido ao uso crescente de vidro hoje", explica Thesio Silva Jr, diretor da TSJ Máquinas.

Para atender o desejo cada vez mais crescente por esses resultados personalizados, as empresas fornecedoras de equipamentos de impressão procura contar em seu portfólio uma gama de soluções que possam atender às necessidades de cada cliente, desde os que pintam peças grandes e pequenas até aqueles que fazem coberturas de shoppings, de arenas, de faixadas de prédios que necessitam de peças ainda maiores.

A TSJ Máquina é uma empresa brasileira que produz equipamentos para pintura e secagem de 100% nacionais. Ano passado, a empresa lançou na Glass South America, evento do segmento que ocorre de dois em dois anos, a MPR-1 Glass. A máquina tem rolos especiais de silicone que promovem um sincronismo entre a peça e o rolo, o que permite a reprodução de imagens no vidro em gramaturas de 10 a 200 gramas de tinta/m2. O controle da gramatura permite obter os efeitos como o chapado, acetinado, jateado e o acidado. O equipamento também é capaz de fazer desenhos, quadradinhos, faixas, tampas de fogões e uma infinidade de aplicações.

Além disso, a MPR-1 serve tanto para o processo a frio quanto a quente. O a quente, é o aquele no qual após a pintura do vidro, ele vai para a tempera. Na operação de tempera, que é em torno de 600 graus, a cor acaba aderindo ao vidro, e fica então sendo parte dele. A partir dai a pintura não descasca, não risca, não desplaca e não muda de cor com o sol. A pintura a frio é aquela pintura que você aplica sobre o vidro, sem o tratamento de tempera posterior.



Em relação as tintas para seus equipamentos, a empresa costuma fazer recomendações quando o cliente pede, uma vez que eles prezam por respeitar as preferências do seu consumidor. Thesio, particularmente, apoia o aumento na quantidade de opções de tintas a base d'água, seja por processo a quente, seja por processo a frio, devido as vantagens ambientais e de produção. "Eu acho correto porque é uma evolução dos produtos, fica melhor de trabalhar, também para os funcionários que operam, tanto os que trabalham na linha de pintura, de aplicação do verniz quanto os de secagem, não tem problema em relação a solvente", conta o diretor.

A empresa também conta com parcerias com empresas da Europa para trazer para o país equipamentos da área de impressão digital para vidro com secagem UV. Além do mercado de construção civil, moveleiro e de decoração, a TSJ Máquinas atende o mercado de processadores de vidro para o mercado geral. Atualmente, a empresa conta com 42 clientes espalhados pelo Brasil, tendo até um internacional, a Saint Gobain da Colômbia.

O diretor também contou que a empresa sempre procura estar presente nos eventos relacionados com este segmento, como a Glass South America. Para eles, é uma forma de chegar até um público que não é tão engajado quanto aqueles que tem o costume de viajar para conhecer novas técnicas e voltam para o país já sabendo o que querem dos fornecedores. Por isso eles acreditam na importância da presença nessas feiras para divulgar conhecimento e abrir novos negócios.



PASTA DE PRATA
Pastas para vidro traseiro, laterais e pára-brisas com a função de desembaçar ou degelar o vidro, função antena e alarme, compatíveis com os tipos de esmalte vitrificável existente hoje no mercado. Indicada também para Balcão Frigorifico e vidros Low-E.

TINTA DE NÍQUEL
Blindagem,
Equipamentos cirúrgicos,
Dispositivos bancários,
Identificação digital
com efeito Gaiola de Faraday.

ESMALTE VITRIFICÁVEL
Indústria automobilística (vidros temperados e laminados)
Linha branca,
Garrafas,
Arquitetura e decoração.

TICON

Referência Mundial em Tintas para Vidros

+55 11 4070-9190 - www.ticon.com.br



ENCONTRO NACIONAL DE ANUNCIANTES



Fotos: Renato Suzuki / ABA

Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) é uma entidade criada para contribuir para a evolução e profissionalização de empresas anunciantes do Brasil, cujas associadas representam cerca de 70% dos investimentos em propaganda no país. No evento promovido este ano no Teatro WTC, em São Paulo, a ABA reuniu cases de sucessos Internacionais e renomados profissionais no Brasil que representam grandes marcas em destaque. Seis painéis apresentaram cases de executivos, que em seguida eram discutidos entre os participantes, que também respondiam perguntas da plateia. Além dos palestrantes internacionais, participaram do evento como moderadores dos debates, João Campos, presidente da ABA, Gabriela Onofre, Diretora de Marketing e Comunicação da P&G, Luiz Carlos Dutra, Diretor Geral da FSB Consumo, Cristiane Ferreira, Vice-Presidente de Consumer Marketing Brazil da Mastercard, Juliana Nunes, Vice-Presidente de Assuntos Corporativos da Brasil Kirin, Orlando Lopes, CEO do IBOPE, Guilherme Ribenboim, Presidente do IAB e Diretor Geral do Twitter Brasil, Alexandre Waclawovsky, Head de Marketing Digital da Nestlé Brasil e Presidente do Comitê de Mídia da ABA, e Nelcina Tropardi, Membro do Board, Legal Director for PUB da Diageo e Presidente do Comitê Jurídico da ABA.

Primeiro Painel: Inspiração

O primeiro painel começou com uma palestra de Alex Batchelor, que falou sobre como as ciências comportamentais podem ajudar o marketing ("Feel nothing, Do nothing"). Logo de início, ele brincou com a palavra complicada: "Praxeologista – que palavra é esta?". Para quem ficou curioso, a praxeologia é uma metodologia que tenta explicar a estrutura lógica das ações humanas.

Em seguida, Jeremy Edwards, contou sobre a ativação do marketing esportivo. De acordo com ele, a maior tendência deste ano é o engajamento em tempo real, ou seja, ativar seus patrocínios em tempo real – num evento, por exemplo, mas sem confundir o consumidor, tirando a atenção dele do jogo. Ele usou como exemplo a KLM que, durante a Copa do Mundo, fez um tuíte após a eliminação do México, em um jogo contra a Holanda: "Adios, amigos". De repente, a internet foi tomada por fãs revoltados. A Aeromexico rebateu e ganhou fãs com a seguinte frase: "Temos orgulho da nossa equipe, que bom que vão voltar pra casa". No dia seguinte, os marqueteiros aprenderam e deram chocolate belga nos voos da KLM, escrito: "bem-vindos amigos". Portanto, "é fácil errar e é preciso aprender com o erro", disse Ewards.

Segundo Painel: Integração

Com CEOs de agências falando sobre o mercado de comunicação no país, teve inicio o segundo painel do evento, abordando o atual cenário do mercado de comunicação. Hugo Rodrigues, CEO da Publicis, destacou a evolução da relação cliente e agência. "O mercado publicitário mudou muito nos últimos anos e os clientes estão mudando o tempo todo. Tanto as agências como os anunciantes têm de se adaptar a uma nova realidade e 'aprender tudo novamente'. Todos somos imigrantes neste novo mundo", afirmou Hugo. Ele ainda citou uma pesquisa recente que mostra que 78% dos clientes em todo o mundo não têm preferência por uma marca. Por isso, o objetivo dos clientes e das agências tem de ser a conquista do consumidor. "A conquista é arriscada, mas as empresas têm de decidir se vão ser ativas ou passivas", disse. Sobre a recente polêmica envolvendo uma propaganda do Boticário, Rodrigues afirmou: "O Boticário gerou mudanças com esta propaganda. Foi brilhante. Mas nosso país é medroso".

Sérgio Amado, chairman e presidente do Grupo Olgivy Brasil, falou sobre a necessidade da integração entre cliente e agência. "Isso não existe na sua totalidade. O cliente quer ser mais ativo, mas a responsabilidade pelo sucesso das ações é sempre da agência", disse ele. Amado falou sobre os meios digitais e a relação do novo com as mídias

tradicionais. "O digital veio para ficar, é definitivo, temos de nos acostumar porque a plataforma é incrível, mas não é a única", explicou. Para ele, não existe mídia nova ou velha, on ou off, apenas a que engaja e a que não engaja, que inova ou não inova, que vende ou que não vende.

José Eustachio, CEO da Talent, afirmou que o mundo não orbita ao redor das empresas, que o ambiente, hoje, é altamente volátil, e o marketing tem a responsabilidade e o dever de ser um agente de transformação. Ele falou que as agências devem entender os novos fenômenos de comunicação e uma nova cultura que está surgindo. E uma nova cultura cria novos valores, princípios, desejos e carências. "As escolhas passam a ser feitas sobre novas bases, o que é encantador e assustador ao mesmo tempo." O desafio das agências, segue José Eustachio, é como captar, metabolizar as mudanças e devolver isso para o cliente. "É nas pessoas que temos de botar o foco, precisamos olhar, entender, captar. Ele finalizou dizendo que as agências precisam de "mais sociologia, psicologia, antropologia, ter equipes multidisciplinares".

Gal Barradas, CEO da BETC, iniciou sua apresentação com um questionamento: "o único ativo das agências é o capital humano, não há estoques. "Como estocar ideias? Nós vendemos o inatingível". Gal Barradas também ensinou um novo termo: "tesarac representa uma virada de página, momentos de grandes mudanças, como o que estamos vivendo hoje", disse. Para ela, a diferença, é que hoje os desejos estão individualizados, a internet tem alcance, mas não é broadcast. As empresas estão voltadas para os processos e custos e as pessoas, para experiências e emoções. "Nesta era da internet, é preciso entender toda a jornada do consumidor e não buscar likes ou usar o último clique como retrato de interatividade. Os dados são gerados pelo uso da criatividade. A gestão de marca equilibra market share, rentabilidade e percepção de marca, que é o valor do negócio", finalizou.

Terceiro Painel: Inspiração

Peter Field falou de dois tipos de estratégia de marketing: a ativação de vendas e o brand building. "O primeiro tem resultado imediato, mas de curta duração. O segundo é mais amplo e emocional, visa entusiasmar as pessoas pela marca antes da compra, e tem efeitos em longo prazo e mais duradouros", disse. "Há uma tendência a se investir mais nos novos canais de mídia, mas esta estratégia é perigosa porque não constrói ou fortalece marcas." Para o consultor britânico, mas mídias móveis geram impacto sobre ativação de vendas e nada sobre brand building. "No momento, há uma obsessão por campanhas de curto prazo, mas deveria ser 40% dos esforços e 60% em brand building", comentou.

Quarto Painel: Integração

Adam Gagen, diretor de Legal & Public Affairs na WFA, a Federação Internacional de Anunciantes, disse que a propaganda tem valor emocional e financeiro e que ambos são motivo de orgulho para os profissionais da área. "Quanto aos valores emocionais, a propaganda pode ser fantástica, se feita da forma correta", afirmou. "Sobre o financeiro, os números dizem muito: U$ 519 bilhões foram gastos diretamente em propaganda no ano passado no mundo. E o Brasil é o sexto mercado", disse ele. Gagen afirmou que outro motivo de orgulho para a propaganda é trazer questões polêmicas que geram debate, e citou o caso recente do Boticário, no Brasil. "Os maiores desafios da propaganda hoje é acompanhar o meio digital e a vontade de acertar das empresas, além de lidar com questões sensíveis como a saúde, alimentos, bebidas alcoólicas e bem-estar", finalizou.

Paul Pednault explicou o que é ROO — retorno sobre objetivos, que envolve profissionais de patrocínio. "Deve-se mudar o modelo de gestão de patrocínio, os profissionais devem deixar de fazer coisas pequenas para fazer coisas com estratégia. ROO é o caminho mais curto para se obter o retorno do investimento", disse Paul. O ROI, retorno sobre investimento, é usado por grande parte das empresas, para analisar patrocínio à partir do impacto nas vendas, o que Pednault considera injusto. Ele defende que patrocínios são como parcerias do estilo de vida da comunidade e isso não pode ser medido com o retorno em vendas.

Durante o debate, Paul foi questionado sobre o escândalo recentemente divulgado envolvendo a FIFA. Ele disse que esse tipo de notícia prejudica o patrocínio de maneira geral, mas as empresas e as marcas devem se posicionar rapidamente perante a comunidade, que sabe o que o patrocínio é para o esporte e não para o comitê organizador. "Eu até ouvi falar que foi um patrocinador que pressionou o presidente da FIFA a renunciar dois dias após as eleições. As marcas sempre precisam ter cuidado e nunca esquecer que nada vence a transparência", finalizou ele.

Quinto Painel

Melissa Barnes, Head de Marcas Globais do Twitter (Estados Unidos), deu dicas de como usar o Twitter para causar impactos nos negócios. "No Twitter, há 1 bilhão de momentos para o engajamento das marcas por dia. Mas como escolher o momento certo?", questionou. Melissa afirmou que há certos padrões que as empresas podem aproveitar a oportunidade seguindo certos "padrões" que aparecem sempre nesta rede social. Ela comentou sobre a interação de usuários que falam sobre televisão e que, durante a Copa do Mundo do ano passado, foram registrados picos de menções quando havia gols nos jogos. Melissa chegou a citar os gols da Alemanha contra o Brasil.

Violeta Noya, presidente da Otima, afirmou que as pessoas ficam de 12 a 14 horas, em média, por dia, fora de casa. E ficam sete horas em movimento, quando são impactadas por tudo que está nesse caminho. Ela destacou que a mídia exterior é proativa, precisa ser inusitada e bem pensada para ser significativa. "No Brasil, 70% da concentração de mídia está na TV aberta, enquanto a média mundial é de 40%. No entanto,



o market share para a mídia externa no nosso país ainda é de 4%", disse Violeta. Ela concluiu sua participação afirmando que os três pilares da inovação são experiência, conteúdo e versatilidade.

Leonardo Tristão, diretor geral do Facebook no Brasil, iniciou sua apresentação indagando: "Por que o Facebook muda tanto? Vou te dar uma notícia: ele muda mais rápido do que a gente pensa – e vamos continuar mudando". Leonardo afirmou que o que está levando à mudança de comportamento do consumidor é a mobilidade, ela é o grande catalisador. "Há cinco anos, a maioria dos posts no Face era de textos. Hoje, é foto e vídeo", disse. O diretor afirmou que, a cada ano, a tendência de redução de posts de textos se acentua. Ao mesmo tempo, há um aumento de fotos e vídeos nesta rede social. De 2013 a 2014, houve crescimento de 75% de posts com vídeo no mundo e queda de 16% em texto. Ele disse que, no Facebook, há três pilares que envolvem pessoas e marcas: identidade (a pessoa real), conexões e newsfeed. "A intersecção entre os dois primeiros pilares é pessoal, mas entre as conexões e o newsfeed, está em aberto para ser explorado", afirma.

Sexto Painel: CEOs

Guilherme Loureiro, presidente do Walmart Brasil e presidente do Grupo de Líderes da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), citou a frase do fundador do Walmart, Sam Walton: "na crise, deve-se pensar sempre no que é melhor para o cliente – assim terá sucesso". Para ele, setores de marca e marketing das empresas devem responder à estratégia do negócio e os departamentos de marketing, comunicação e publicidade devem assumir um papel de protagonismo e ser cada vez mais multidisciplinar. Assim, fica mais fácil conversar com o consumidor e atravessar os períodos turbulentos.

Claudia Sender, presidente executiva da TAM SA e integrante do Grupo de Líderes da ABA, disse que não existe mais viagem sem passar pelo digital. Para ela, antigamente, era mais "simples" identificar a jornada de compra do consumidor, pois era possível saber as lojas que ele visitava e a pesquisa que fazia antes de fechar a compra. Hoje, isso mudou, a jornada passa pela internet e pela mobilidade. "A decisão de compra não é linear e todo site de conteúdo tem link para compras e vice- versa. A relação dos clientes com as empresas foi transformada pela tecnologia", comentou. Claudia disse que a TAM procura olhar para frente e descobrir tendências. "O marketing precisa acompanhar o movimento dos consumidores para a empresa continuar relevante. Também é preciso tornar os dados sobre os clientes obtidos na internet relevantes para a empresa, para melhorar a experiência dele", finalizou.

Olga Martinez, presidente da Diageo, se definiu como otimista em relação ao mercado brasileiro. "Vejo 200 milhões de pessoas entrando em uma onda emergente de cultura, comunicação e consumo", disse. Segundo ela, há três temas essenciais para as empresas trabalharem hoje:

1- Considerar a organização como parte de um ecossistema, com uma responsabilidade embutida e que vai além da busca pelo lucro;
2- A procura de um significado, de um propósito, de um sentido para as coisas e para a vida;
3- O consumidor empoderado, que tem acesso a tudo em segundos, e que está moldando as ações da sociedade.



Por Tom Coelho*

Engajamento e retenção

Um dos maiores desafios atuais no mundo corporativo é a chamada retenção de talentos, ou seja, como manter os profissionais nas organizações e com elevado nível de comprometimento. Refletindo a este respeito, selecionei um time com 11 iniciativas que você poderá adotar em sua empresa. Vamos a elas:

1. Remuneração. O salário é certamente fator de grande relevância e impacto, especialmente nos níveis hierárquicos mais operacionais, nos quais mesmo as pequenas ofertas de aumento são definitivas para mudança de emprego. Porém, é um aspecto que não se sustenta isoladamente, em especial a longo prazo.

2. Benefícios. Assistência médica e odontológica, refeitório, cesta básica, acompanhamento nutricional, espaço para prática de atividades físicas ou convênio com academias, avaliação física, ginástica laboral, check-up periódico, descontos na aquisição de medicamentos, custeio de cursos em universidades, jornada flexível de trabalho. Muitos são os benefícios que podem ser ofertados aos empregados, como forma de remuneração indireta, evitando-se o custo tributário. Selecione-os de acordo com o porte de sua empresa e o perfil de seus funcionários.

3. Treinamento e desenvolvimento. Diante da baixa qualidade do ensino em nosso país, cabe às empresas promover programas contínuos de capacitação para o aprimoramento profissional dos trabalhadores, elevando a autoestima destes e melhorando a produtividade e a competitividade.

4. Liderança educadora. É notório que muitos profissionais se demitem não das organizações, mas sim de seus líderes. Analogamente, há aqueles que optam por permanecer na empresa por respeito e admiração a lideranças dignas, capazes de demonstrar real interesse por cada membro de sua equipe, compartilhando conhecimento, instruindo, incentivando, exercendo o poder com autoridade e não com autoritarismo, enfim, perseguindo resultados, porém aliando-os às expectativas dos trabalhadores.

> **"Se todos estão indo adiante juntos, então o sucesso encarrega-se de si mesmo."**
> (Henry Ford)

5. Autonomia. Bons profissionais postulam evoluir dentro da organização, com a possibilidade de atuarem de maneira proativa e contributiva, e não apenas exercendo funções meramente responsivas. Para tanto, é necessário praticar o empowerment, ou seja, a gestão através do poder compartilhado, concedendo o direito de tomar decisões e delegando autoridade na proporção da responsabilidade e de acordo com as competências do colaborador.

6. Clima organizacional. Não ficamos envolvidos com nosso trabalho por apenas oito horas diárias. Se considerarmos as eventuais e cada vez mais frequentes horas extras, o tempo com deslocamento e as demandas constantes por e-mail e celular, dedicamos metade de nosso dia à vida laborativa. Por isso, o ambiente de trabalho precisa ser harmonioso e amigável, além de reunir infraestrutura adequada e confortável.

7. Espaço para o sonho. Certa vez um amigo comentou que ao preencher o questionário de avaliação da empresa, aplicado a todos os funcionários para balizar o planejamento estratégico do ano seguinte, uma das questões formuladas era: "Descreva um sonho pessoal que você ainda não realizou e o porquê". Na ocasião, ele anotou que há anos desejava escrever um livro, mas que ainda não o fizera por falta de tempo. Quando a companhia finalizou o planejamento, entregando a todos um plano de ação, uma das metas definidas especificamente para ele era "escrever o livro". Mais ainda, a empresa lhe proporcionou um curso de administração do tempo e reservou um horário semanal para que ele se dedicasse à redação da obra. Escrever um livro de caráter pessoal não tem relação direta com o propósito da corporação. Entretanto, ao adotar tal postura, valoriza-se de tal forma o profissional que o mesmo passa a se empenhar ainda mais em sua atividade.

8. Tratamento igualitário. Assumir o respeito como valor essencial, independentemente de gênero, raça, condição socioeconômica, credo e orientação sexual, oferecendo também atenção especial às pessoas com deficiência.

9. Orgulho de pertencer. Um ótimo termômetro para verificar o grau de comprometimento de sua equipe está em observar como eles cuidam da imagem da empresa. Os empregados consomem os produtos e serviços que representam? Sentem orgulho ou vergonha de dizerem onde trabalham? Como se manifestam sobre a companhia nas redes sociais? Você pode ir além dos convencionais planos de carreira, aumentos e bônus salariais, participação nos lucros e resultados. Considere homenagear os profissionais por tempo de empresa, oferecendo-lhes certificados, placas comemorativas e souvenirs. Elogie-os publicamente, divulgue nas mídias internas e até nos veículos locais. Em maior ou menor grau, todos nós desejamos e apreciamos carinho e afago

11. Celebração. Por fim, comemore! Seja uma meta atingida, um novo cliente conquistado ou os aniversariantes da semana, é preciso celebrar. Isso gera estímulo e impulsiona novas conquistas. E, lembre-se, não é necessário fazer nada dispendioso. Vale um bolo de padaria acompanhado de água, suco e refrigerante, num final de tarde de sexta-feira. O que realmente importa é o motivo e o ato de confraternizar.

Vale salientar que todas estas iniciativas são potencializadas quando a missão, a visão e, em especial, os valores corporativos estão muito bem definidos, divulgados e alinhados ao propósito pessoal de cada integrante da empresa.

*Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos em 17 países e autor de oito livros. E-mail: tomcoelho@tomcoelho.com.br.

FEIRA BRAZIL PROMOTION. UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL EM TODOS OS SENTIDOS.

VISITE A MAIOR FEIRA DE MARKETING PROMOCIONAL E DESCUBRA UM MUNDO CHEIO DE POSSIBILIDADES, NOVIDADES E TENDÊNCIAS PARA SUAS PRÓXIMAS CAMPANHAS, EVENTOS, AÇÕES PROMOCIONAIS E DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.



SÃO PAULO

04 A 06 DE AGOSTO 2015

HORÁRIO: DAS 13 ÀS 20H

- 16.188M² DE FEIRA E MAIS DE 200 EXPOSITORES
- SEMINÁRIOS
- SHOWROOM DE IDEIAS
- XI ENCONTRO DE TOP BUYERS
- TEST-DRIVE DE SERVIÇOS PARAEVENTOS
- BRAZIL PROMOTION LIVE RETAIL

FAÇA AGORA MESMO SUA PRÉ-INSCRIÇÃO PARA VISITAR A FEIRA: VISITAÇÃO GRATUITA.

BRAZILPROMOTION.COM.BR

facebook.com/brazilpromotion twitter.com/brazilpromotion freeshop.com.br/blog

TRANSAMÉRICA EXPO CENTER
PAVILHÕES C,D E E
AV. DR. MÁRIO VILLAS BOAS RODRIGUES, 387
SÃO PAULO - SP - BRASIL

Brazil Promotion

Proibida a entrada de menores de 18 anos, inclusive crianças de colo, mesmo acompanhados pelo pais e/ou responsáveis.

PATROCÍNIO:

APOIO DE MÍDIA:

CIA AÉREA OFICIAL:

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO:

OPERADORA OFICIAL:

ASSESSORIA DE IMPRENSA

APOIO INSTITUCIONAL:

O produto certo para cada tipo de necessidade

A TECNO PAINT é um dos maiores players no mercado nacional de tintas para impressão e pulverização. O amplo portfólio de produtos fez com que a empresa alcançasse uma posição de liderança no mercado. Com um parque fabril de mais de 50.000 m2, a TECNO PAINT reúne a mais avançada tecnologia de equipamentos e rigorosos processos para que a fabricação de tintas tenha os padrões e certificações mundiais.

A empresa de capital nacional, fundada em 1989, com foco na produção industrial de tintas para impressão, emprega cerca de 150 profissionais e produz mais de 220 mil litros de tintas todos os meses. A TECNO PAINT é uma das mais completas indústrias na fabricação de tintas para impressão: serigráfica, flexográfica, offset, pulverizados e impressão digital.

Nos últimos anos, a empresa ampliou a capacidade produtiva investindo na fabricação de tintas digitais e tintas pulverizadas para o segmento industrial, e hoje atende as principais empresas do mercado mundial com tintas para impressão em materiais plásticos, papel, vidros, substratos rígidos e flexíveis para os mais diversos setores da economia.

Além de tecnologia e informação, investe em treinamentos para buscar a melhoria contínua e assim, atender da melhor maneira as necessidades personalizadas do cliente.

A linha de tintas UV para Offset da TECNO PAINT está qualificada como uma das que mais cresce e tem desenvolvimento específico para cada uma das aplicações que são: Optical Media, Papel, Wless e Materiais plásticos como: Polietileno, Poliestireno, Polipropileno e PS tratados. As linhas de tintas Flexográfica UV foram desenvolvidas para as principais aplicações de mercado que são papel e filmes plásticos.

Na área de Serigrafia, a que mais desenvolve produtos, a empresa mantém um programa de aprimoramento e estudo do desempenho aplicado para cada uma das tintas. A proposta é estar a frente com boas práticas em ajustes finos e detalhados em cada linha de tinta para promover aos clientes melhores resultados de impressão, aumentando o rendimento por metro quadrado, intensidade das cores e uma cobertura e aderência que cada vez mais, estão mais técnicas.

Entre as tintas para serigrafia temos as: Tintas Serigráficas UV Rotativa para Etiquetas, CD e DVD's, Frascaria, Epoxi (Solvente), Serigrafia Plana UV, Serigráfica UV para metáis, para Vaccum Forming, IN MOLD (IMD), Vinílica base Solvente, Tintas base solvente e base água para Vidros e Tintas PU base Solvente para Plásticos Industriais.

A Linha de Vernizes é a mais completa do segmento e contempla diversos tipos de acabamento e texturas para cada tipo de processo que pode ser Offset, Flexográfico, Serigráfico, Pulverizado e sobre Impressão Digital.

Por falar no Processo de Impressão Digital, a empresa tem se destacado com as linhas SOLVENTE e UV, que em março de 2015 foi comprovada a eficiência das tintas por meio da realização de um estudo junto aos clientes. A empresa VAN GOGH COMUNICAÇÃO, de São Paulo, afirmou que nunca trocou nenhuma cabeça de impressão, e já usa as tintas SOLVENTE a mais de 15 meses, e os volumes superam a marca de 1.500 litros de tintas por mês. Recentemente, a VAN GOGH recebeu duas novas impressoras UV que tiveram as TINTAS UV TECNO PAINT dando partida as impressoras.

Outra referência de mercado é a NEOBAND, de São Paulo, que utiliza as tintas digitais e reconhece o esforço da indústria TECNO PAINT no quesito capacidade produtiva, qualidade da tinta, intensidade das cores, controle de processo, preço competitivo e suporte aos clientes. A linha digital será o grande destaque para a feira Serigrafia SIGN Future TEXTIL em julho em São Paulo.

A TECNO PAINT tem produzido tintas que são utilizadas por milhares de empresas que decoram bilhões de materiais que incluem as mais exigentes marcas mundiais. Para corresponder as expectativas destas marcas, a empresa tem como principal desafio buscar atender às necessidades dos clientes com tintas de alta performance, utilizando os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos,

além de investir na capacitação dos nossos profissionais também com práticas de sustentabilidade.
Conheça mais sobre outras linhas da empresa:

TINTA DIGITAL SOLVENTE

"A nossa especialidade é em fabricar tintas digitais seguindo os mais rígidos controles de qualidade de produção. Contamos com tintas com cores de alta densidade, porque sabemos da importância delas no resultado final. A estabilidade do nosso produto nas impressoras é um ponto forte, uma vez que eles trabalham com uma série de voltagens e temperaturas nas cabeças de impressão. Nossas tintas são projetadas para ter secagem rápida, o que permite trabalhar em velocidade plena de impressão sem o risco de superaquecimento do substrato. Além disso, elas apresentam baixo odor e são isentas de ftalatos e metais pesados. Para obter um alto rendimento por litro, utilizamos elevada porcentagem de pigmentos. Por ter ótima fluidez, é possível trabalhar continuamente com um número menor de passadas, reduzindo o tempo de impressão. Ou seja, baixa manutenção e redução significativa no tempo das rotinas diárias de limpeza. Fabricada no Brasil, o produto tem seu fornecimento estável mesmo quando ocorrem oscilações no mercado e no sistema alfandegário. Temos certificação de origem e da qualidade do produto. Desenvolvemos tintas com propriedades físico-químicas sintonizadas para cada cabeça impressão para proporcionar a máxima performance e durabilidade." explica Ellington Britto, diretor da TECNO PAINT.

TINTA DIGITAL UV

São tintas especialmente projetadas para uso em equipamentos de impressão de grandes formatos que utilizam cabeças de 6 a 80 picolitros. Com cores vibrantes e nítidas, a tinta digital UV garante alta produtividade para diversos substratos rígidos e flexíveis como: Chapas de aço pré-pintadas em coil-coating ou pintura pó eletrostática epóxi/poliéster, vinil adesivo, lonas de PVC, papel, papelão ondulado, chapas de PS, Acrílico e PETG.

PROTEÇÃO PARA IMPRESSÃO DIGITAL

A laca protetora DAVZT Gloss é indicada para proteção e acabamento dos materiais impressos pelo processo de impressão digital. É um produto a base de água, inodoro, com características de secagem rápida, alto rendimento e de fácil aplicação (com rodos de borracha ou rolo de espuma). Ela está disponível na versão Gloss (alto brilho) e Matte (fosco e acetinado).



Por Mayara Flausino

Como atrair a atenção das agências



Todo ano as empresas encontram o mesmo problema. Como conseguir apresentar sua proposta para uma agencia de publicidade ou mesmo um cliente? No geral, é difícil, assim como as outras empresas do setor, a BBDO, da JC Decaux, tentava marcar reuniões da maneira tradicional: ligar chamando e tentar convencer os diretores a participar. Entretanto, este ano a agência inovou. "Nós queríamos alcançá-los de uma maneira diferente, uma forma que fosse original e criativa e que os fizessem querer experimentar o poder da publicidade exterior (ooh)", explicou Colin Veerle, diretora de marketing da JC Decaux.

A ideia surgiu como resultado de um briefing para a agência BBDO para seu roadshow anual, com o tema de "mesmo nos tempos modernos, o outdoor ainda é uma mídia eficiente", que serve para apresentar a proposta do próximo ano para o mercado publicitário.

A ação consistiu no seguinte: inicialmente, foram selecionadas sete personalidades, todos influentes no marketing das multinacionais. Depois, foi escolhida uma foto pública de cada um deles para um cartaz, que apenas mencionava o endereço de e-mail da agência. O cartaz foi colocado em um abrigo de ônibus' (painel de $2m^2$) nas proximidades de seus escritórios.

Desde o primeiro dia em que os cartazes foram instalados, todos eles receberam um telefonema de alguém que viu, e algumas fotos foram até colocadas no twitter.

Dado o volume da divulgação, os diretores de marketing foram entrando em contato para saber qual era a ideia por trás da ação. Alguns, como Peter Pintens, diretor de marketing D.E Master Blenders, no começo não curtiu a ideia, e mandou o seguinte recado para a agência: "Na verdade, eu realmente não achei divertido. As pessoas estão me ligando, enviando mensagens e emails ... o que é isso?". Marc Frederix, diretor de marketing Nationale Loterij também não se mostrou confortável com um outdoor seu: "Els, eu vou te ligar mais tarde hoje. Eu vi um cartaz com uma foto minha e eu suspeito que você está por trás disso.. É o assunto da cidade e eu acho que você precisamos conversar".

Houve também aqueles com reações mais amenas, como Xavier Laporta, diretor de comunicação da Renault, que enviou a seguinte mensagem: "Há este cartaz no Avenue Mozart que pegou a minha atenção durante toda a tarde. Qual é o propósito?".

Quando a empresa decide expor a imagem de qualquer pessoa sem o consentimento dela, ela está sujeita a receber todo tipo de reação. Querendo ou não, ao tomar esta decisão o direto de privacidade destes executivos foi violado. Independentemente da reação do profissional, a JC Decaux enviou um email pedindo desculpas caso a experiência tenha assustado afinal de contas, não é todo dia que sua foto aparece em um outdoor 2m2.

Em seguida, a agência tratou de explicar no que consistia esta ação, que era para fazer com que eles experimentassem a eficácia do outdoor, deixando claro que aquele cartaz que viram com sua foto era o único com a sua imagem. Para encerrar, eles fizeram o convite aos executivos para assistirem a apresentação 'Making Outdoor Connected' da JC Decaux, com o link para confirmar a presença logo abaixo.

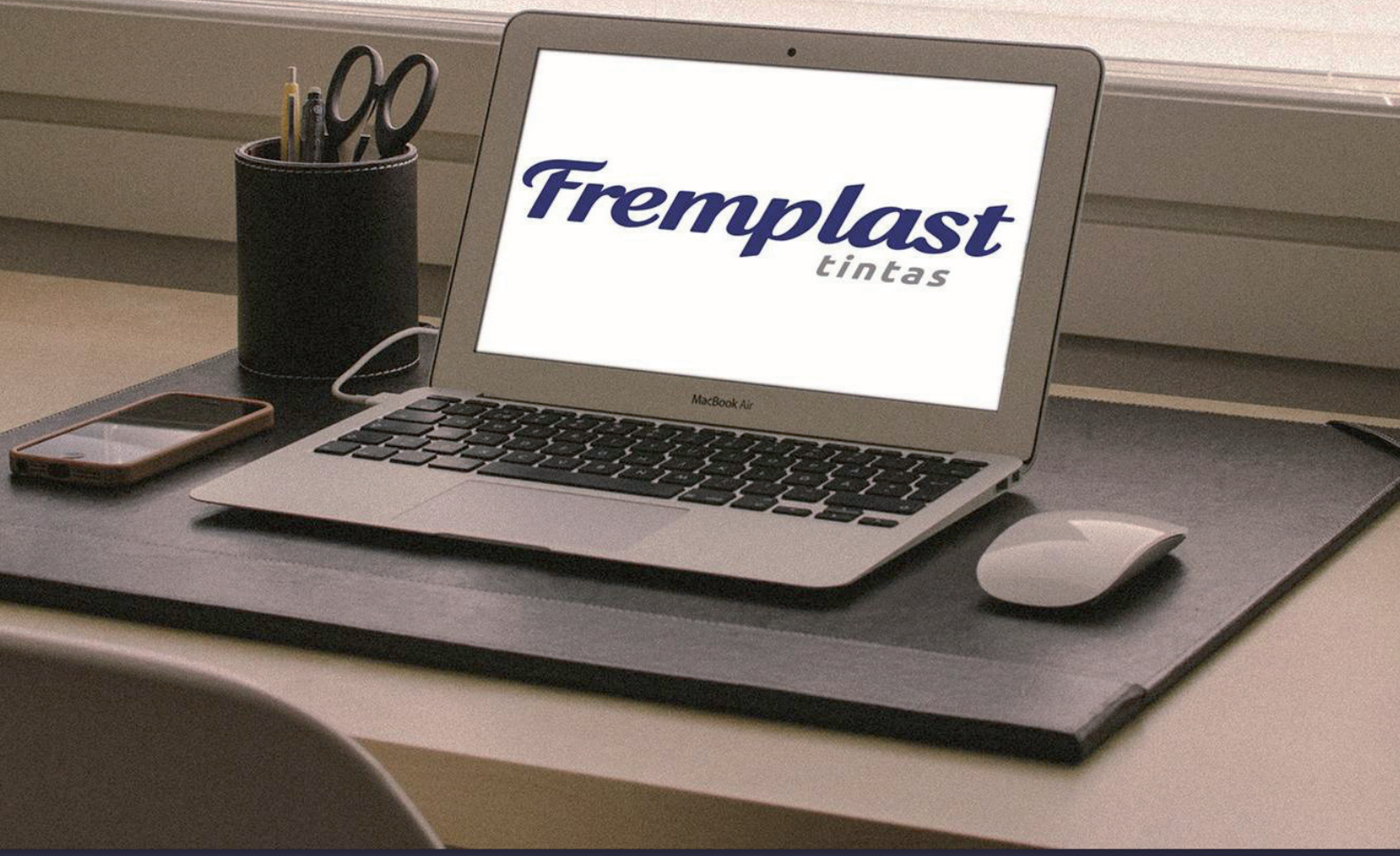
Apesar do susto, todos pegaram a essência da ação: compreender o real poder do outdoor e o retorno que isto poderia gerar para as empresas. Assim, todos marcaram reuniões com a agência para conferir os planos oferecidos para o marketing.

"Além do efeito direto, esta ação também teve efeito muito positivo na imagem da JC Decaux na Bélgica: todos falavam sobre nós de uma forma positiva. Mesmo a imprensa de negócios escreveu sobre a campanha, assim, o efeito de relações públicas foi ainda mais importante", ressalta Veerle.

UMA NOVA LOGOMARCA PARA INOVAR!

Nova logomarca, novo site e novas embalagens

Tudo isso com a Confiança, Credibilidade e Integridade em tintas serigráficas, digitais e acessórios que oferecemos para os nossos clientes



"A missão, visão e valores da **Fremplast** permanecem alicerçados em nossa cultura e continuaremos viabilizando os sonhos de nossos clientes internos e externos, com responsabilidade, criatividade e comprometimento, garantindo a satisfação de suas necessidades com excelência, através da qualidade diferenciada de nossos produtos e serviços."

Jose Roberto Andreasi - Presidente Executivo

Fremplast tintas

fremplast.com.br

VERSÃO OEM
PARA REVENDAS
DE TODO O BRASIL
CADASTRE-SE

www.bnpapel.com.br

BN Papeis
ESPECIAIS

ÚNICA FÁBRICA DE PAPEL PARA SUBLIMAÇÃO



Da Celulose ao Papel para Impressão com Tinta Sublimática

BN Papel Catarinense Ltda
Estrada BNV 447, s/n | Caixa Postal 47 | Benedito Novo, SC - 89124000
Fone/Fax: 47 3385.2000 - 3385.2002