REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO V - Nº26 - SETEMBRO/OUTUBRO - 2004

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano V nº 26 - Set/Out. 2004 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



Luiz Roberto Graciotti
Uma assumidade no quesito promocional



Materiais Promocionais:

O Produto ou Serviço Certo no Lugar Certo?



Hering e as novas estratégias para atingir novos mercados



Nova S8N da Yaselan, China, imprime 3.3 metros de largura.

E mais: Entrevista com Zequinha da Miss Sirena, 3ª Marca de Surf feminino no Brasil

Editor

Além do Dinheiro

Todo empresário deseja ter funcionários preparados para produzir aquilo que seria ideal, segundo o seu planejamento e de preferência sem ocorrências de perdas e outros problemas. Por outro lado, temos funcionários querendo ganhar cada vez mais, não importando o quanto a empresa esteja faturando ou gastando. Certamente esse é um dilema que sempre existiu e sempre irá existir, tendo em vista o fator relacionamento humano.

Mas, outro dia, em uma de minhas pesquisas, vi um depoimento interessante. "O fulano que trabalha há 25 anos, afirmou detestar cada minuto do seu trabalho, até o dia em que pediram a sua opinião". Segundo o funcionário, aquela simples pergunta transformou o seu emprego. E certamente ajudou a transformar a empresa, que as vezes tem profissionais internos capazes de resolver problemas, tendo em vista o cotidiano.

E para o empresário? Será que isto não poderia representar menos problemas e sobrar algumas "horinhas" para chegar em casa mais cedo? Ou arrumar tempo para curtir e realizar-se pessoalmente, como sempre sonhou?

Bem, esse é o momento. A grande maioria das empresas tem em novembro, o inicio de uma série de reuniões que determina o planejamento do próximo ano. Além dos números, faça a experiência de ouvir os seus funcionários. Quem sabe você não ganha tempo e encontra uma saída para aquele problema de atraso que tanto lhe incomoda. Além disso, cuidado com falsas promessas. Use metodologias que dão certo ao estabelecer quem serão os fornecedores em 2005, trabalhe com no mínimo três de cada setor. Esteja aberto a novas oportunidades. Tenho certeza de que você gostaria que o seu cliente pensasse da mesma forma.

Programe investimentos para viajar a negócios em 2005. Nós teremos a Fespa - A mais importante feira de serigrafia do mundo - na Alemanha. Nesse quesito, nós já terminamos a primeira etapa. Já confirmamos a nossa presença com um estande e esperamos você lá. Aliás, teremos muitas outras novidades a serem apresentadas em 2005 e esperamos continuar contando com os nossos assinantes e anunciantes. E claro, conquistando novos clientes para continuar fazendo do nosso negócio, uma ferramenta que ajude você, em busca da realização pessoal.

Em nossa próxima edição estaremos trazendo alguns temas pertinentes ao planejamento financeiro e muitos artigos interessantes. E se depois de ler esta edição, você estiver interessado em fazer críticas, comentários ou sugestões, por favor. Será uma grande alegria para todos da nossa equipe.

Marco Marcelino - Diretor Editorial
mmarcelino@serinews.com.br

Empresário Serigráfico

Publicação Bimestral da
Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br

Jornalista Responsável:
Jorge Luiz Mussolin - Mtb 15.978
mussolin@serinews.com.br

Marketing:
Ana Luiza Silva
analuiza@serinews.com.br

Executivo de Contas:
Cae Seabra
cseabra@serinews.com.br

Financeiro:
Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Fotolito:
Class Fotolito
www.classfotolito.com.br

Assinatura Anual: R$ 72,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)

Serinews Editora

Redação, publicidade,
editoração e administração:
Rua Emília Marengo, 260 - Cj.123
Tatuapé - São Paulo - SP - Brasil
CEP: 03336-000
Fone/Fax: 11 6676-3457
www.serinews.com.br

Distribuição: Território
Nacional e Internacional
Tiragem de 5.000 exemplares
(15.000 Leitores em média)

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).



Sefar com nova presença na Internet

A Sefar possui agora um site completamente novo na Internet. Uma navegação confortável e o design moderno ajudam o visitante a se orientar facilmente e a encontrar as informações desejadas. Lá você encontra o glossário e o FAQ (principais dúvidas). É possível contatar diretamente mais de 120 países e as respectivas pessoas da Sefar. Páginas específicas dos países apresentam as respectivas ofertas e atividades locais. Há uma ligação direta com os sites dos parceiros de distribuição da Sefar através de links ativos. Você pode baixar e imprimir a qualquer momento todos os prospectos e listas técnicas atuais em formato pdf. Além disso, você confere os artigos técnicos www.sefar.com.br

Cerco está sendo formado para fiscalizar transporte de tintas

É comum nos dias de hoje, colocar uma lata de tinta no carro para agilizar o processo de produção. Isto tanto por parte dos representantes do fabricante, quanto pelo próprio cliente. O que talvez poucos saibam é que esse tipo de transporte pode provocar multas de acordo com o Ministério do Transporte. De acordo com a Resolução 420 de 12/02/04 da ANTT - Agência Nacional de Transporte Terrestre, não é permitido transportar produtos químicos sem a devida identificação dos produtos transportados, tanto no veículo, como também o condutor estar apto ao transporte.

Vendas de Papelão Ondulado acumularam crescimento de 13,9%

As vendas do setor de papelão ondulado, considerado a embalagem das embalagens, e, por isso, um dos termômetros da economia, totalizaram 186,8 mil toneladas em agosto, um crescimento de 20,6% em relação ao mesmo mês em 2003 (154,8 mil toneladas). O setor acumulou, de janeiro a agosto, crescimento de 13,9%, com vendas de 1. 395 mil toneladas (em 2003, 1. 225 mil toneladas). Os dados são da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado. "Nossas vendas em agosto mantiveram o ritmo dos últimos dois meses, acumulando no ano crescimento de 13,9%. Com isso, esperamos recuperar as perdas do ano passado", comenta Paulo Sérgio Peres, presidente da Entidade.

Formador de Opinião

Escreva para a Revista Empresário Serigráfico
info@serinews.com.br

Parabéns pela edição de Julho/Agosto 2004. Fiquei surpreso com a nova embalagem e etiqueta, bem profissional, parabéns.

Daniel Fortunato - Diretor da Lince Systems
São Caetano do Sul - SP

Na matéria "estampas sem rachaduras", eu descobri a solução para um problema interno da nossa empresa e gostaria de agradecer o pessoal de vocês por essas dicas.

Emerson R. Dias - Belo Horizonte - MG

Oi Marcelino, aqui quem escreve é um antigo Brother, da XXXX. Você lembra? Eu pensei em escrever depois de ler as matérias da sua revista e não sei de que forma, mas gostaria que você publicasse algo sobre o que eu penso. Acho que muitos produtores vão apoiar. Pensei em algo do tipo...Eu sou produtor gráfico de uma grande agência de publicidade e não gostaria de ser identificado, para depois não receber, duzentas ligações de pessoas querendo fornecer algo. Nada contra aqueles que precisam vender, mas eu preciso trabalhar.
Eu acompanho o seu trabalho, desde o começo da revista, quando ainda fazia consultoria para aquele cliente anunciante nosso, na área de produção de mídias. Fico feliz que você esteja crescendo com a revista e mesmo eu não sendo um homem de serigrafia, tenho aproveitado as edições. Hoje ninguém me engana mais com a compra de banners feitos em solventes ou com aquele outro processo UV. Sempre que chega um banner eu uso solvente para ver se vai sair ou não. Uma super dica da revista!
Eu também li a matéria com o Honda, da Sansuy, e pude perceber que a serigrafia está cercada de bons profissionais. Agora eu vou fazer uma crítica. Será que não existe um treinamento para os caras que querem vender para uma agência? Pô, eu tenho 200 pedidos por semana a serem produzidos. Vejo um cara insistindo para querer marcar uma reunião e daí o cara, na hora H, pergunta, quanto eu vou comprar... ou me traz um produto horrível. E ainda acha que temos 1 hora de bate papo. Ah, francamente. Marcelino, vê se monta um curso de serigrafia mostrando como as agências trabalham. Vai ser uma boa e sei que você dá conta.
Aguardo você para um café, mas tem que levar só 5 minutos... bricandeira, você é sempre bem-vindo.

Notas Têxtil

Cresce o conceito de estações modulares



No mundo inteiro, a busca pelos novos modelos de negócios na área de estamparia, tem formatado estação modulares de produção. Primeiro para otimizar a ação dos estampadores, que são divididos em células de produções independentes. Cada célula é avaliada independente em relação a produtividade, consumo de tintas, durabilidade das telas, problemas de manchas e estampas com defeitos e outros. O conceito também visa, a economia de espaço físico, uma despesa cara em todas as partes do mundo.
Como exemplo de modelo compacto, para pequenas e médias estamparias, a Printa Systems traz a série 770 com capacidade de estampar até 6 cores no formato máximo de 457 x 610 mm. A estação modular vem acompanhada de suprimentos, como telas esticadas, unidade de flash cure, estufa e uma unidade de exposição. Tudo de forma compacta e funcional. Além disso, a empresa oferece suporte telefônico gratuíto e vídeo aula de treinamento, pensando nos futuros colaboradores da empresa. www.printa.com

Karsten e Rosa Chá desfilam em NY

A Karsten – uma das maiores exportadoras de artigos têxteis para casa do Brasil – fez as malas e embarcou para desfilar em Nova York com a grife Rosa Chá. A empresa do sul do Brasil, desenvolveu uma linha especial de toalhas e roupões que serão distribuídos junto com as peças da marca de moda praia do estilista Amir Slama.

Uniformes em tecido diferenciado

A Claudia Malhas acaba de desenvolver t-shirts em tecido especial que impede o desenvolvimento de bactérias do suor, evitando odores. As camisetas são indicadas para funcionários de atendimento, motoristas, produção, vendedores, etc. As peças podem ser compradas com estampas ou sem estampa, para que estamparias e confecções usem esse produto e atendam os seus próprios clientes. Informações com Roberto Ambrósio através do telefone: 11 6292 2265 ou claudiamalhas@uol.com.br

Novos treinamentos abrangem a serigrafia.

O Senai Theobaldo de Nigris está devidamente equipado com impressoras manuais e semi-automáticas de serigrafia em uma nova área de 500 metros quadrados. De acordo com a diretoria, agora é possível atender o mercado de serigrafia de modo a formar profissionais devidamente capacitados. O curso fala sobre aspectos técnicos de impressão e preparação de matrizes serigráfica. O valor do curso é de R$505,00 e o telefone para contato é: 11 6097-6333.

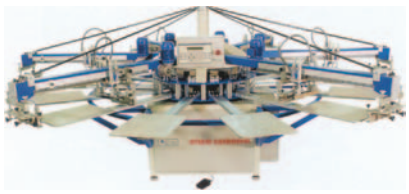
Tendências para 2005



Vivi Haydu, diretora da Fenatec realiza pesquisa internacional e confirma como tendência o uso de mais estampas no verão de 2005. "O próximo verão as estampas ganham destaques e um dos temas serão as flores" comenta Haydu. Não está claro se as estampas serão com motivos grandes ou pequenos, mas o que se espera é o uso da criatividade e versatilidades das estamparias a partir de efeitos especiais. As bases serão as mais diversas com destaque para os tecidos lânguidos sejam eles planos ou malharia.

Banco de Imagens

A criação de uma coleção depende de uma boa fonte de pesquisa e banco de imagens que possam se transformar em lindas estampas. Dentre as opções de banco de imagens, a Levendula desenvolveu um sistema no qual você paga R$ 1.800,00 e tem acesso a 75.000 imagens exclusivas royalty-free durante 6 meses. Os downloads são feitos a partir da Internet em número ilimitado. As imagens estão dispostas em alta resolução e podem variar entre tamanhos de 15 a 50MB, nas categorias estilo de vida, negócios e assuntos gerais.
Para maiores informações acesse: www.levendura.com.br ou através do telefone:11 3285-3665



Vendo mesa Otiam para impressão têxtil com 12 berços e flash cure com 6 lâmpadas de 1000w. R$ 2.000,00 Alexandre - 51559-4761

Tinta Plastisol Base Água

A terminologia pode parecer confusa, tendo em vista que as tintas plastisol são isentas de voláteis como por exemplo a água. Entretanto, a Fremplast lança no mercado uma linha chamada Elastprint focando o uso em qualquer tipo de tecido, a partir de uma composição que proporciona uma alta elasticidade e boa ancoragem da tinta.
A linha conta com as versões Branco, Clear, Mix, Gel, Base Relevo Puff, Perolado, Ouro e Prata.
De acordo com a empresa, os produtos são compostos a partir de uma combinação química entre resinas acrílicas e outras especiais que proporcionam a cura ao ar.
A aplicação da tinta é feita a partir de tecidos entre 44 e 63 fios por centímetro.
Para garantir uma boa elasticidade da impressão são necessários repiques. Fremplast, 11 6480-1069



Gafor Distribuidora investe em nova unidade e entra no mercado de auto-adesivos

A Gafor Distribuidora, do grupo Gafor, está entrando no mercado de filmes e papéis auto-adesivos com a inauguração em São Paulo de uma nova unidade comercial para a distribuição e revenda dos produtos Arconvert. . Os filmes e papéis auto-adesivos têm uma ampla gama de aplicação em rótulos de produtos industrializados (alimentícios, cosméticos, farmacêuticos etc), etiquetas em geral e trabalhos gráficos promocionais.

Para entrar nesse novo segmento de atuação, a Gafor está investindo em torno de R$ 3 milhões na adequação de armazéns e aquisição de equipamentos como máquina cortadeira e rebobinadeira de última geração. A empresa realiza a importação dos produtos Arconvert e coloca à disposição dos clientes um estoque local de filmes e papéis auto-adesivos, que são cortados e embalados nas dimensões e apresentações requeridas pela indústria gráfica, em sistema de pronta entrega para minimizar a necessidade de capital de giro dos clientes. A Gafor Distribuidora oferece todo o suporte técnico aos clientes, com uma equipe de profissionais da antiga subsidiária Arconvert no Brasil.

Segundo Silvio Fagundes, diretor da empresa, a nova operação deve elevar o faturamento da Gafor Distribuidora para R$ 40 milhões em 2005, e está perfeitamente inserida na estratégia de expansão e diversificação de negócios do grupo Gafor, que atua nos segmentos de logística, terceirização de frotas, empreendimentos imobiliários e agropecuária.

"Na cadeia de suprimentos da indústria, a estratégia consiste em assumir parcial ou completamente operações entre a saída das instalações de produção do fornecedor até a entrada nas instalações dos clientes desse fornecedor, envolvendo manuseio, armazenagem, expedição, fracionamento, acabamento, embalagem, transporte e recepção", diz Fagundes.

A distribuição pode se limitar à operação ou pode incluir a comercialização, como ocorre com os produtos Arconvert. Em todos os casos, a Gafor Distribuidora agrega valor à cadeia de suprimentos, acrescenta informando que a empresa detém experiência em comercialização desde que foi escolhida no Brasil para vender os solventes químicos entamborados da ExxonMobil. Para Fagundes, trabalhar com produtos diferenciados e reconhecidos no mercado é um fator importante para o sucesso das operações da Gafor Distribuidora.

Recentemente a empresa realizou um evento onde estiveram presentes, as empresas Stickolor, Indemetal, Derpac, Paulimaq, Tirex, Arte House, Serv Screen, Mendes Albino, Tog, entre outras. O encontro contou com a palestra do educador e consultor ROBERTO ADAMI TRANJAN, e posteriormente um coquetel de encerramento, culminando com a oferta de um exemplar do ultimo livro do palestrante (METANÓIA)para cada um dos convidados . No comando de vendas da nova empresa está a Srta Rose, pessoa muito conhecida no meio, com passagens pela Adespan e pela própria Arconvert.

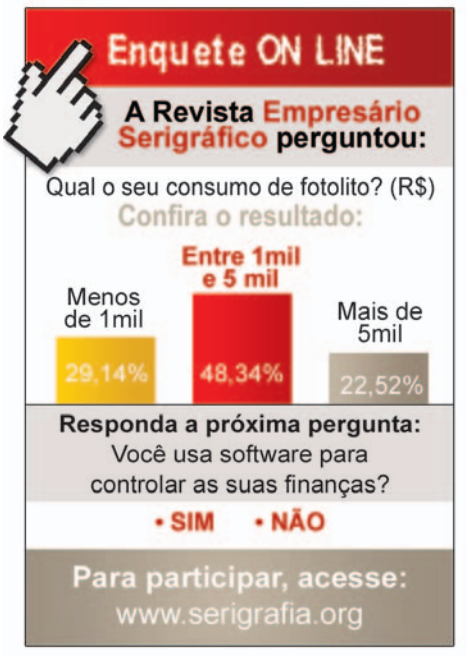
Indústria gráfica cresce 7,8% no primeiro semestre

O novo presidente do Singraf-SP, Mário César de Camargo, explica que um terço de todas as gráficas existentes no País (cerca de 5.500 empresas) estão em São Paulo. Segundo Mário, o Estado de São Paulo foi responsável por 63% das exportações brasileiras de produtos gráficos no primeiro semestre de 2004. O superávit comercial do setor no Estado atingiu US$ 32,44 milhões nos seis primeiros meses deste ano, representando cerca de 55% do saldo comercial da indústria no período. Mário César de Camargo que é empresário gráfico, administrador de empresas e bacharel em Direito, ocupa desde 2002 o cargo de presidente nacional da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf).

Apple lança novo G5



Com processador G5 e um novo design que integra todo o computador em um monitor de cristal líquido, o iMac G5 é compacto e poderoso. A nova linha oferece monitores LCDs widescreen de matriz ativa de 17 ou 20 polegadas e processadores de 1.8GHz. www.apple.com.br



Você ainda usa BICROMATO?

O assunto não é novidade, mas frente a ampla utilização desse produto pelo mercado serigráfico, vale uma nova abordagem dos perigos que os Bicromatos causam. Os bicromatos têm sido encontrados em muitos departamentos de gravação de matrizes com objetivo de sensibilizar as emulsões durante a fase de gravação. Seu benefício: Baixo Custo! Será?

Hoje, com o avanço de muitas linhas de emulsões, com outros tipos de sensibilizantes, mostram que o uso do bicromato pode e deve ser descartado. Conhecidos também como dicromatos, os bicromatos tem sido usados como sensibilizadores desde 1830. Depois de adicionados em emulsões orgânicas ou sintéticas, os bicromatos endurecerão as emulsões quando expostas à luz. Esta propriedade de endurecimento seguida a uma exposição à luz atendeu às necessidades das artes gráficas, e o Bicromato tornou-se amplamente usado para a formação de imagens nas indústrias serigráficas, litográficas e de rotogravura.

Entretanto, Bicromatos e Cromatos são: perigosos às pessoas que os manuseiam. São poluentes tóxicos e sujeitos a reagirem mesmo no escuro depois de adicionados à emulsão. Acima de tudo, tornaram-se desnecessários depois do advento dos sensibilizadores de Diazo, de rápida exposição e alta resolução.

De acordo com alguns pesquisadores, os bicromatos, como todo composto de cromo, são venenosos. O contato da pele com sua solução pode causar feridas dolorosas. Se os íons de Bicromato forem absorvidos pela pele, poderão causar irritações e dermatites de alto grau. Os primeiros sintomas do ataque são mostrados pela irritação da pele entre os dedos, nas raízes das unhas, nas dobras das articulações e na região com pêlos das mãos e dos antebraços. Isto é sucedido pela formação de bolhas de água. Nas lesões mais graves; ocorre a formação de úlceras nas mãos e antebraços; elas são conhecidas como buracos de cromo. As úlceras aprofundam-se pela pele... Se a pessoa evitar o contato com as soluções de Bicromato, as úlceras se fecham em poucas semanas, formando cicatrizes permanentes.

Se a pessoa, depois de adquirir a úlcera, não parar de trabalhar com o Bicromato, as dermatites podem se espalhar por todo o corpo.

Os estudiosos afirmam que mais de 20% das pessoas que trabalham com cromo desenvolvem dermatites.

Existem riscos adicionais, além das dermatites, associados com a exposição aos Cromatos ao longo do período de trabalho ativo. Estes incluem espasmos, gastrites, úlceras de estômago e intestino e hepatite. Também, exposições prolongadas a certos Cromatos, podem aumentar a incidência de câncer no pulmão em 15 vezes, principalmente nas pessoas com mais de 50 anos.

As emulsões sensibilizadas com Bicromato, além de fazer mal às pessoas que as manuseiam, causam danos ao meio-ambiente, porque são venenosos e não biodegradáveis. De acordo com um estudo da Agência de Proteção Ambiental norte americana (Enviromental Protection Agency - EPA), "O cromo é acumulativo em organismos aquáticos e sua transferência pela cadeia alimentar foi demonstrada, provando que não é biodegradável.

A ameaça que este sensibilizador faz a cadeia alimentar como poluente aquático é ampliada, sabendo que é um poluente do ar, cancerígeno. De acordo com o relatório da EPA sobre o efeito dos pós e neblinas saturados em cromo, como as que podem ser geradas em cabines de lavagem: "seis estudos epidemiológicos, cinco dos quais feitos em diferentes locais, com mais de 1.200 trabalhadores, indicam firmemente que a inalação de cromo produz câncer no pulmão".

Os Bicromatos são potencialmente mortais para as pessoas e para o meio ambiente.

Além do custo, as camadas sensibilizadas com Bicromato são tidas como tendo melhor definição e um menor tempo de exposição, comparando-se com as sensibilizadas com Diazo. Nenhumas destas duas alegações são verdadeiras. Quando a camada sensibilizada com Diazo é aplicada e exposta adequadamente, sobre condições ideais, elas são realmente comparáveis, se não melhor do que as sensibilizadas com Bicromato. Isto porque a reação no escuro e o endurecimento contínuo deixam de ser fatores importantes, ainda mais sabendo que estas reações estão ligadas com o nível de definição. A alegação sobre menor tempo de exposição também é falsa, porque já existem emulsões para sistemas a base de água, sensibilizadas com Diazo, nos processos direto ou indireto, que requerem apenas de 15 a 30 segundos de exposição. As emulsões diretas sensibilizadas com Diazo podem ter seu tempo de exposição reduzido drasticamente, se for utilizado a fonte de luz correta.

Os Bicromatos tiveram uma longa história como um útil produto para o segmento de artes gráficas. Também, tem uma história mais longa ainda como um veneno. Agora, porém, sensibilizantes alternativos, como o Diazo, competem ou excedem as características de reprodução dos Bicromatos, e tem pouco dos efeitos tóxicos secundários para as pessoas e para o meio ambiente.

Os serígrafos deveriam considerar tanto os efeitos de longo prazo do Bicromato, como suas deficiências como sensibilizador, e evitar sua utilização.

Gatorade anuncia nova fase da marca

Para se aproximar do consumidor brasileiro, a bebida esportiva lança nova campanha, nova assinatura e identidade visual mais moderna.

Esta é a maior investida da AmBev/Pepsi CO no produto desde que ele passou a ser distribuído pela Companhia, em 2002.

Com as mudanças, a assinatura "Com Gatorade você vai mais longe!" chega para reafirmar o benefício da bebida: fornecer mais energia e disposição durante a prática da atividade física. Sua identidade visual ficará mais moderna, atraente e uniforme. A campanha foi inteiramente criada e produzida no Brasil, pela agência AlmapBBDO, que utilizará personalidades nacionais não-ligadas ao meio esportivo: os atores globais Alinne Moraes e Henri Castelli e irá contar com diversas peças de Mídia Exterior e materiais de ponto-de-venda.

Placas de Rua



100 Anos de Moda

A Plamarc, empresa especializada em mídia exterior, placas de rua e mobiliário urbano, veiculará em seus espaços publicitários a campanha de divulgação da maior exposição de moda do século XX já realizada na América Latina, a Fashion Passion – 100 anos de Moda, idealizada pela Brasil Connects, divisão cultural do Banco Santos, que acontece no Parque Ibirapuera – Pavilhão da Oca - até o dia 05 de dezembro.

Sessenta e cinco placas de rua serão contagiadas pelo universo da moda em uma campanha formada por anúncios que despertam a atenção do público pelas cores e vivacidade utilizadas no layout. A veiculação de dois meses proporcionará alta visibilidade que apenas os espaços publicitários Plamarc oferecem, com multiplicidade de impactos garantidos nas 24h do dia e um alcance de locais estratégicos que não podem ser ocupados por outras mídias. "As placas de rua são uma importante forma de mídia, principalmente numa cidade como São Paulo, porque acabam ganhando grande exposição. Diariamente são registrados congestionamentos com uma média de 100 quilômetros. Com isso, as pessoas ficam muito tempo nos carros e abertas a mensagens via mídia exterior", afirma Helio Freddi, diretor geral da agência Território, responsável pela criação das peças.



Cervejas Polar invade os Banheiros de Porto Alegre

A Cerveja Polar, marca regional da Ambev em Porto Alegre, investe em mídia de banheiro. O principal objetivo da campanha é ser bem humorado com um tom picante, capaz de atrair a atenção do público. A imagem é composta por uma mulher bonita e sensual com olhar de admiração direcionado aos homens que estão utilizando o banheiro.

A frase "Gaucho, é? Merece mais uma Polar" completa a criação como uma forma de observação ao que ela está vendo.

A ação é bem específica e está presente em 13 estabelecimentos da cidade de Porto Alegre, através da New Ad, empresa especializada em mídia indoor, que tem como representante no sul do país, a Enox Mixed Mídia.

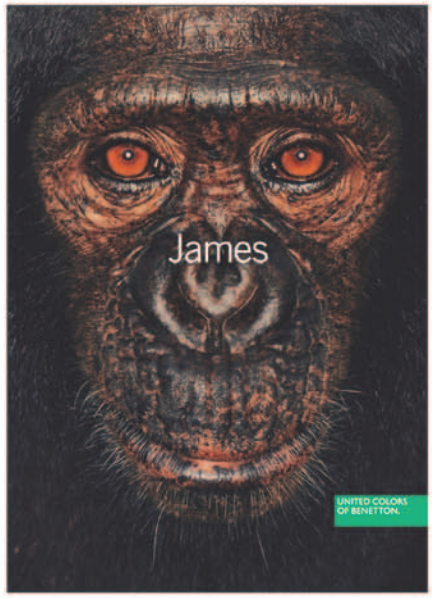
Segundo o diretor da New Ad, Michel Eberhardt, essa é uma mídia que as cervejarias tem se interessado, devido ao fato de que o ponto de divulgação converge com a decorrência de consumo do produto e os resultados são impressionantes.

Benneton em campanha mundial

A grife mundial Benneton está lançando sua campanha mundial, com o título "James e outros macacos".

A ação entra no ar no próximo dia 15 de outubro e traz fotos de gorilas, chimpanzés, orangotangos e bonobos, denunciando a matança indiscriminada dessas espécies.

A campanha conta inicialmente com peças em outdoors. As fotos foram produzidas por James Mollison e devem se transformar em um livro e uma exposição no Museu de História Natural de Londres, em setembro de 2005. www.benneton.com.br



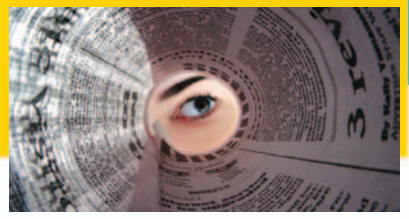
Seios em Outdoor

A marca de sutiãs Wonderbra, apresentou na Times Square, Nova Iorque, um outdoor super ousado. Uma cortina foi montada para o espetáculo e, quando a mesma subiu, revelou uma modelo viva, galagada a vários metros do chão.
O outdoor traz a foto da modelo Maja, com um sutiã preto caminhando por uma rua cheia. A frase expressa a resposta da modelo "Yes they are, thank you", garantindo que os mesmos são naturais (sem silicone).



Estadão usa Mídia Exterior

O jornal O Estado de São Paulo, preparou um novo projeto visual e usará peças de mídia exterior para informar as mudanças. A ação, criada em conjunto pelas agências Talent, QG e Grey, estará presente também em peças de Marketing Direto, além de TV, spots de rádio, anúncios em mídia impressa e internet.





Refrigerante Thom faz Campanha

A agência Free criou campanha para divulgar a marca de bebidas Thom, produzida pela empresa Thomsen.
O refrigerante, eleito um dos melhores do sul, tem sabor cola e compete com os mega rivais Coca e Pepsi.
A ação tem como mote "Agarre este sabor" e tem outdoors com a imagem de um rapaz pulando para alcançar uma garrafa do refrigerante.

Respire Fundo

Nova campanha para o Laboratório Neoquímica, para o descongestionante nasal Neosoro traz o conceito "Respire Fundo com Neosoro"
Criada pela F/Nazca S&S, a campanha deve promover o recall da marca a partir de peças de Mídia Exterior, além de filme para TV, spots de rádio e materiais para ponto-de-venda

Escola Investe em Campanha com atriz Global

A atriz Débora Falabella é a garota propaganda da nova campanha que chega às ruas para o colégio NAP, em Recife. A criação é da agência Arcos, também de Recife que busca angariar novos alunos. A campanha será veiculada em peças de Mídia Exterior.

Adidas em Ponto-de-Venda com Kaká e David Beckham

Até março de 2005, a Adidas estará em campanha para promover junto aos pontos de venda, toda linha de produtos para futebol. Embora a ação seja internacional, no Brasil a coordenação está por conta da agência Questro. As peças de PDV tem imagens dos jogadores Kaká e Beckham, os principais astros do torneio europeu Champions League, da UEFA.



Dentre os produtos de maior destaque pela campanha estão relacionados os novos uniformes dos clubes europeus, luvas de goleiros e agasalhos. Outros destaques da campanha serão as bolas e as chuteiras utilizada pelos astros durante o campeonato.
A campanha tem como título, Moments of Magic e entre os clubes estão o Real Madri, Milan, Bayern de Munique, Ajax e Bayer Leverkusen.



www.adidas.com.br

Mídia em Táxi

A Cartaxi Publicidade em Táxis começa veicular a campanha de seu novo cliente, Flores Online.
A floricultura veiculará adesivos nos vidros traseiros dos táxis, além dos "Take-Ones", displays internos onde passageiros podem levar os folhetos promocionais. A campanha será veiculada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

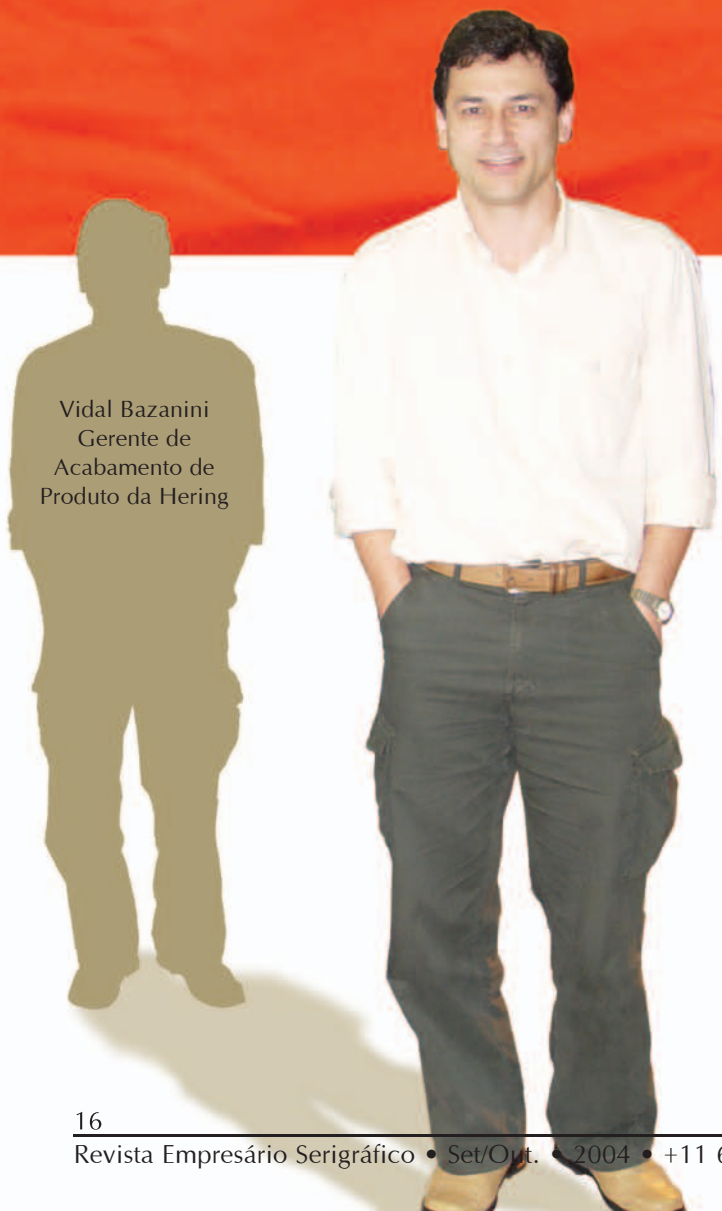


A Salton, uma das maiores fabricantes de eletroportáteis do mundo, investe em mídia para alavancar as vendas da nova linha Toastmaster. São quatro painéis com o slogan "Cozinhando com Estilo" que ficarão na cidade de São Paulo até o final do ano. A agência responsável é a Z+ Comunicação
Criação: Christian Fagerstron Fontana, André Mantelli e Nelson Pereira da Costa Neto
Direção de Criação : Zezito Marques da Costa e Alan Strozenberg
Fotografia: Fernando Mussallem - Atendimento: Rebê Telechun e Luciana Carvalho





Hering e as novas estratégias para atingir novos mercados!



Vidal Bazanini
Gerente de
Acabamento de
Produto da Hering

Há 124 anos no mercado, a Hering já passou por vários momentos, e hoje está posicionada para atender as classes A, B e C a partir de 900 mil de estampas por mês e mais de 15 mil itens por coleção.

Há cerca de 10 anos, a Cia Hering fez uma re-estruturação a fim de buscar novos mercados. Para tanto, houve algumas mudanças de estratégia, quando a empresa ainda era reconhecida mundialmente por fazer camisetas (t-shirt). Para sair do commoditie, a empresa ampliou a sua atuação frente a outros negócios que anos depois vieram a se traduzir em um case de sucesso.

De acordo com o gerente de acabamento de produto, Vidal Bazanini, foi a partir de algumas pesquisas que a Cia Hering definiu a primeira estratégia produzindo peças cujo o consumo permitiam agregar maior valor. A outra importante estratégia foi no canal de distribuição, criando lojas próprias e franquias em shoppings.

"Quando você pensa em um artigo diferenciado é preciso avaliar minusiosamente cada etapa do processo e buscar opções que possam despertar os sentimentos dos consumidores no momento da compra. E nessa fase vimos através da serigrafia grandes oportunidades para diferenciar o nosso produto. Primeiro pela questão da quantidade a partir da evolução das diversas tecnologias e depois pela questão da qualidade e o uso de efeitos especiais", comenta Bazanini.

As pesquisas feitas pela Cia Hering, coordenadas por seus gerentes de produtos medem até hoje, o que há de sofisticado no mercado internacional e o que os consumidores brasileiros levavam em consideração no momento da compra. Para o gerente Vidal, quem muito ajuda nesta fase, é o Serviço de Atendimento ao Consumidor, coordenado pela Gerente de Serviços de Marketing, Amélia Malheiros.

"As mudanças ocorrem quando os desafios são relevantes e a empresa tem profissionais como a Amélia que sabe traduzir a necessidade do cliente em informações úteis para os setores de desenvolvimento", diz Bazanini.

O boom das novas marcas

Em 5 anos a Cia Hering já tinha a tradução dos esforços iniciais de forma bastante positiva e as camisetas básicas que continuaram sendo produzidas, já não se faziam tão representativas no faturamento da empresa. A estratégia de venda com valor agregado passou a ser uma realidade que a empresa lapidava a cada coleção para oferecer roupas capazes de seduzir o consumidor a partir de uma vitrine em suas lojas.

Por conta das mudanças, a Cia Hering tem três marcas de expressão, a Dzarm, a Hering e a PUC. Além disso, produz para diversas marcas internacionais.



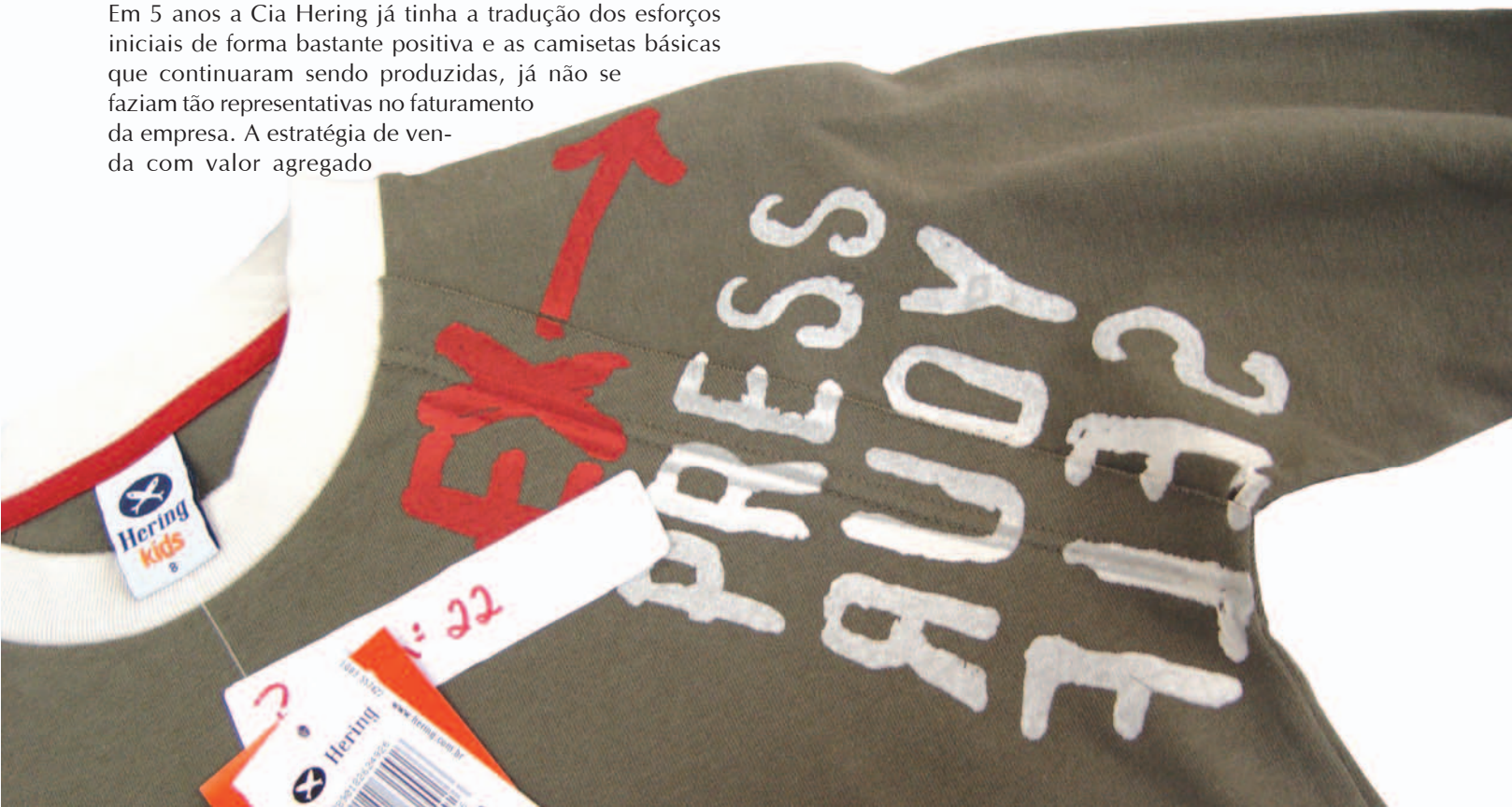
João Eduardo Prado Melo

Revista Empresário Serigráfico - Uma das estratégias da Cia Hering foca o comportamento dos consumidores. Qual é o perfil dos seus consumidores?

Amélia Malheiros - Em primeiro lugar nós temos que dividir as marcas que tem públicos alvo distintos. Hoje nós temos a PUC que trabalha com o público infantil de recém nascidos até 14 e alguns casos 16 anos, das classes A e B. E dentro desse universo temos um foco maior para crianças de até 6 anos.

Nós temos a marca Dzarm, que é destinada a um público que se sente jovem, não necessáriamente de idade, mas sim de comportamento. É uma marca também posicionada para varejo e consumo de pessoas que buscam estampas diferenciadas, tecidos com tecnologia, que se destaquem do comum.

E temos a Hering, que é a nossa marca mãe, que está há 124 anos no mercado, já passou por vários momentos, e hoje está posicionada para atender as classes B e C.





Revista Empresário Serigráfico - Frente a esse perfil, como são criadas as coleções?

Amélia Malheiros - Acho interessante falarmos dos Adultos e Infatins separadamente e esquecermos um pouco a questão das marcas. Dentro de cada marca temos uma estrutura que compreende, um gerente de Produto que coordena todo trabalho de uma equipe de analistas de produto e mercado, toda esta equipe viaja, pesquisa, acessa sites especializados de moda, enfim, define um conceito para a coleção sempre focada em seu publico alvo. Depois desta fase, há uma interação com as engenharias de produto e têxtil que passam a contribuir na elaboração da coleção em todas as suas etapas que vão desde a confecção do protótipo ou peça piloto. Muitas técnicas são trazidas de fora como o uso dos efeitos vintage, que são roupas com aspectos desgastadas, malha com pilling, enfim, efeitos que deixam uma peça com cara de única. Este conceito já é aplicado lá fora há alguns anos e no Brasil já é a segunda coleção que usamos estampas e acabamentos que dão esse aspecto também para a linha teen.



Ricardo José de Paula

Para Vidal Bazanini, vale lembrar que toda estampa tem limitações técnicas que precisam ser discutidas para evitar transtornos futuros. "As vezes um simples tag informando os cuidados evita que a estampa seja a grande vilã de uma coleção" afirma o especialista.

Para o coordenador de Engenharia Industrial, Ricardo José de Paula, que iniciou sua carreira na Hering através da estamparia, o conhecimento técnico de todas as etapas é fundamental para que haja segurança na venda do produto. "O desenvolvimento de uma peça é criteriosamente avaliada a partir de amostras. É preciso avaliar a viabilidade técnica e seus comportamentos de produção. Atrelado a isso, temos de garantir o preço para a venda e o desejo que um cliente irá ter para usar determinada peça" comenta Ricardo.

O envolvimento técnico da estamparia

No quesito estamparia, a Hering tem duas divisões. A estamparia rotativa em tecidos e a estamparia localizada em 16 máquinas carrossel da MHM. Neste último, a Cia Hering utiliza 80% de tintas Plastisol, 10% base água e outros 10% representados por efeitos especiais com foil e outras tecnologias.

Antes da produção em série, João Eduardo Prado Melo, Supervisor de Desenvolvimento de Estampas, explica que há uma fase de desenvolvimento."Nós temos um laboratório e um procedimento para avaliar os produtos de mercado e selecionar aqueles que estão dentro da nossa expectiativa de uso para as coleções. No laboratório, nós temos a divisão de análise química e física. Até a aprovação e homologação de um produto, o fornecedor passa por várias etapas. As vezes é demorado, porque alinhado aos testes temos as coleções e a previsão de utilização de determinados materiais. Entendemos que há objetivos dentro de muitos fornecedores em vender para a Cia Hering, mas precisamos avaliar o momento em que esse produto chega em nossa empresa e ver se há espaço para a utilização daquele produto. Além disso, tem a questão de termos que equalizar todos os parâmetros e isso é complexo. Ter uma tinta por exemplo, que tenha aprovação em várias etapas analisadas tecnicamente e somar a viabilidade do seu uso no processo, considerando o preço e até mesmo o impacto que aquele efeito vai contribuir para venda das nossas peças."

Na fase de desenvolvimento, a Hering tem três grupos de processo até homologar um fornecedor. Primeiro é avaliado a proposta do produto, depois passa para a etapa de análise laboratorial e por fim o produto é colocado junto a um lote de produção com acompanhamento criterioso sobre o seu comportamento. Feito isso, o produto é analisado em conjunto com o departamento de compras e por fim a homologação.

"A estampa ajuda a vender o produto, mas se não houver esse controle junto aos produtos pode provocar a instisfação e consequentemente a perda de um cliente. E nós da Hering estamos focados na qualidade e satisfação plena dos nossos clientes. Por isso, integramos todo o processo. Ao usar, por exemplo, uma malha com uma estrutura de elasticidade maior, é preciso selecionar um tipo de tinta que compreenda essa flexibilidade para que o produto final seja satisfatório. Isto agende só consegue a partir de um controle apurado do processo", finaliza Ricardo José de Paula

Artigo estamparia

efeitos em carrossel



Sônia Stamp (www.soniastamp.com.br) adquire impressora carrossel da Otiam e se prepara para produzir em máquina, os efeitos especiais que até então só produziam a partir de mesas corridas. E para demonstrar o uso do novo equipamento com uma estampa simples, porém diferenciada, elaborou uma arte contemplando os logos da estamparia, da fornecedora de tinta, Texpal e da Revista Empresário Serigráfico.

"Nós produzimos muitas estampas com efeitos diferenciados e para demonstrar que através da máquina também é possível, lançamos um desafio interno de produzir uma estampa criativa com baixo custo para atender diversos nichos de mercado" comenta Henrique Mendes, diretor da estamparia.

Apartir de uma reunião junto ao nosso departamento de arte e desenvolvimento de filmes para estampas, criamos uma arte colorida para ser estampada em tecidos escuros. Para a produção piloto usamos camisetas de malha na cor Preto." Comenta Henrique.

Após produção dos filmes e gravação das telas fomos acompanhar na prática, o
desenvolvimento e ao mesmo tempo, desafio.

"No 1° cabeçote posicionamos a primeira cor: Estampa do branco base, a partir de uma tela de 90 fios e apenas uma passada.

2° cabeçote – Estampa da cor Azul, utilizando-se de uma tela de 90 fios e uma passada.

3° cabeçote – Estampa do Amarelo Ouro, também com uma tela de 90 fios e uma passada.

4° cabeçote – Estampa da cor Laranja e novamente uso de uma tela 90 fios e passada.

5° cabeçote – Estampa da cor Vermelho em tela de 90 fios e uma passada.

6° cabeçote – Impressão do Branco brilho a partir de uma tela 90 fios e uma passada .

7° cabeçote – Estampa da cor Preto em uma tela 40 fios e apenas uma passada.

8° cabeçote – Estampa do Preto com tela 40 fios e duas passadas."

"Neste motivo, usamos um repuxe da tinta para proporcionar um efeito diferenciado nos arcos sobre a imagem do mundo", comenta Henrique.

Para todos os casos foram configurados 3 segundos de Flash Cure, um fora contato de 5mm de distância e tinta Colormatch Mix da Texpal.

Após o trabalho executado em máquina, as peças foram designadas a uma estufa em uma temperatura de 165°C com tempo de 4 minutos. Ao saírem da estufa, foram usados retalhos de Foil, sobras de outros trabalhos, com formato médio de 10x10cm, para decorar as áreas em que for usado a tinta preto repuxada. Os retalhos de Foil eram prata e cobre. Cada retalho foi aproveitado de 10 a 12 aplicações sobre os arcos pretos em relevo. O processo manual inserido ao final do processo é prático e rápido, garantindo a produção hora de 500 peças. De acordo com o fabricante de tinta, Claudemir Previtalli da Texpal, que acompanhou a produção piloto, o volume de tinta usado na estampa foi de 7 gramas por peça (Equivalente a R$ 0,18 gastos em tinta). O tamanho final da estampa foi de 26 x 26 cm.

Para a estamparia, o custo que seria cobrado do cliente por uma estampa como essa seria a dê R$ 2,00 por unidade. "Nós consideramos todos os custos fixos da empresa, além dos custos diretos, incluindo o Foil e também o tempo de produção mais o tempo de ajuste da carrossel (setup). E podemos concluir que é possível fazer uma produção de qualidade com custo baixo e que será aceito em qualquer confecção que queira se destacar diante de seus concorrentes com preço, qualidade, produção e rapidez." Finaliza Henrique.

Se você quer demonstrar certas utilizações de sua estamparia através da nossa revista, faça como a Sônia Mendes, entre em contato conosco através do 0800 773 7200.



Soluções de Baixo Custo

Uma preocupação contínua do serígrafo é o "alto custo" do fotolito - e já não é de hoje. Daí eu vejo num certo forum de usuários e fornecedores, uma entusiasmada divulgação de um equipamento "novo" - finalmente a tecnologia ao serviço dos serígrafos carentes de fotolito mais em conta. (eu já tinha visto o filme e o equipamento).

Vou fazer algumas considerações sobre filmes de separação e "soluções" de baixo custo para artes gráficas. Entram na equação, (1) o custo (leia-se o desembolso de pequeno montante) ou melhor, preço; (2) o que é oferecido ou seja, adequação; e (3) o comportamento do mercado ou seja, a conjuntura. Ah sim, a moral da história vem no começo e é - "o barato sai caro" - mas porque sai caro, hein?.
As primeiras impressões a laser em vegetal nos primórdios dos anos 90 pareciam para o serígrafo a salvação da humanidade. Na prática, significava fazer a sub-exposição da tela e MUITOS retoques. Invenções mirabolantes como os sprays de "enegrecimento", banhos de vapor de xilol e outras gambiarras "tecnológicas" me faziam pensar que os avanços da tecnologia digital não deveriam em tese, representar o retrocesso da tecnologia serigráfica. Na época eu dava aula de serigrafia na Silk Sul, que era a empresa do Sergião, e dizia pros alunos que "a impressora Laser não foi feita para fazer filmes de serigrafia". O Sergião me dizia que eu era "técnico demais" e deveria baixar a bola. Só que, ele sofria para fazer telas com os "fotolitos" que o pessoal trazia - não somente o preto do toner deixava passar luz, mas o fundo leitoso roubava potência da exposição e as montagens sobrepostas com durex "faziam a festa" do pessoal do laboratório de telas. (A propósito, Sergião se você estiver lendo: já faz tempo e NÓS DOIS sobrevivemos a tudo isso.)

Meu primeiro contato com as impressoras Laser de formato médio (A3-plus) adaptadas para fazer filmes de serigrafia e chapas offset foi em 1995 na Autotype (onde eu trabalhava) para a venda da chapa offset Omega e do filme para serigrafia Delta (ambos produtos Autotype). A Xanté, a GCC e a TurboRes tinham na época as impressoras de 1200dpi adaptadas para a finalidade. (obs: 1200 dpi É POUCO para a finalidade). Na mesma época tinha um protótipo de uma máquina inkjet, da Lüscher, fazendo transparências para usar como fotolito (a tinta não tinha opacidade, retículas somente muito abertas, o preço do equipamento bem alto, enfim - não era bem para filmes de fotolito, era sim um filme de terror). Ainda desta época são as primeiras máquinas "Computer-to-Screen" (tela sem filme), usando jato de cera a 700 dpi para telas grandes e uma versão da Richmond com tinta líquida solúvel para telas pequenas (equipamentos caros, limitado quanto às retículas utilizadas, um terror sem o filme).

Mais tarde surgiram impressoras laser A3 de 2400 dpi, de diversas empresas como as mencionadas e outras como a HP, mais adequados para fins de reticulação da imagem. Por exemplo, o engine interno da Xanté era na época fabricado pela Fuji-Xerox. Aqui no Brasil a Xerox (onde eu também trabalhei) chegou a comercializar o mesmo engine até 1998, mas desgraçadamente, o equipamento era fornecido numa versão "barata" de 800 dpi, com Rip do tipo para saída CRT (formato de vídeo) e tração por motor convencional (resultado: os representantes tentando vender o produto para artes gráficas e o fiasco rolando - produto finalmente retirado de circulação porque o mercado corporativo pouco usa o formato A3). Um cliente meu de serigrafia tentou usar e não deu registro porque a tração não era motor de passo.

Duas alternativas surgiram nesta mesma época (1996), aperfeiçoamentos das tecnologias térmica e inkjet respectivamente, e dos RIPs para estes sistemas de impressão. No Brasil, a Calcomp tentou vender o engine térmico através dos representantes brasileiros para o formato de 1 metro de largura - "fiasco again", problema #1- não dava registro por causa de deformações do filme receptor da imagem, problema #2 o filme importado chegava ao mesmo custo dos filmes de prata (e que vantagem Maria leva?). Mais tarde os probemas de deformação foram resolvidos, mas... tarde demais para o marketing da tecnologia térmica. (a Calcomp aparentemente abandonou a tecnologia térmica). No caso da inkjet, é possível conseguir opacidade das tintas, e os rips oferecidos tornaram possível criar retículas mesmo com a baixa resolução (600 e 700 dpi) através de criar retículas especiais, tanto AM como FM, diferentes das retículas PS tradicionais. (sopa de letras: AM= modulação do tamanho do ponto, FM= modulação da distribuição dos pontos, PS= linguagem post script).
Bem, creio que a função da engenharia (de produtos, de

fábricas, etc) seja conseguir fazer melhor com custo mais baixo (eu disse MELHOR com custo mais baixo). Tem mais coisas num equipamento informatizado do que as engrenagens. E com certeza tem uma "peça de hardware" que é aquela que fica sentada na frente do monitor e do teclado - que tem que ter TREINAMENTO; e atrás deste tem AQUELE que especifica o equipamento que fica na linha de tiro - que tem que saber o que está comprando, e o que está envolvido na tecnologia e no trabalho, e na adequação. Quero dizer que para fazer imagem reticulada, tem que ter software embarcado no equipamento específico para a finalidade. É uma armadilha para o marketeiro de equipamentos digitais (de outros tipos também) "visualizar" uma possibilidade de colocação de produto em mercado não específico baseado na diferença dos preços. Também é uma armadilha para o usuário de produto com características "técnicas" comprar de olhos fechados porque o produto "tem marca", ou é de "alta tecnologia" e tem preço.

Poderíamos ter disponíveis equipamentos como os mencionados, adequados para o serviço; e na verdade existem há vários anos disponíveis e adequados em alguns fornecedores importadores, que trazem a especialidade "de fora" - mas estes percebem que aquela pequena diferença pode "agregar", e aí o preço de repente vai "pra lua" - com o resultado correspondente, do equipamento ficar "escondido" do mercado. Então, muita calma nesta hora, milagre só amanhã caro leitor - as coisas tem preços e tem custos (são duas coisas diferentes). Desconfie do barato tecnológico da hora (pode ser droga). Dá para fazer separações CONTROLADAS usando uma inkjet de formato 1 metro e pouco...? A resposta pode ser "yes", mas...sem RIP..? sem retículas adequadas...? sem filme c/ coating pra alta resolução...? Como dizia meu amigo Sergião, a vaca holandesa é campeã, dá 40 litros de leite por ordenha, mas a patona suja de m.. dentro do balde não deixa aproveitar nadinha. Desse jeito a resposta é NÃO. Mas ainda tem mais.

Quanto ao serviço de separação, TEM QUE SER VALORIZADO, desde que também seja técnicamente adequado. Tivemos por muitos anos o hábito de comprar filme (de fotolito mesmo) por metro quadrado, e procurar o menor preço, e (crime da mala) fazer preço baseado nesta prática de compras. O mercado de serviço técnico diferenciado de separações FOI PARA O ESPAÇO, já faz muito tempo (tem poucos gatos pingados, raras e honrosas excessões). E hoje o serígrafo tenta baixar seus custos fazendo filme em casa, de alguma maneira... É uma conjuntura triste. Nas guerras de preço, TODOS perdem - verdade amplamente reconhecida, mas na hora de "pegar o serviço"... (ai, que fome...). Esta conjuntura atingiu também aos produtores de serviços de separação, no momento em que passaram a vender por metro. Os preços dos fotolitos baixaram, mas para o "pobre serígrafo" (escutei esta frase por aí) continuam sendo o ítem mais caro. Pra piorar a coisa, os birôs de fotolito de maneira geral, não tem sequer a "mais neve loção" (loção não é unguento, desse jeito eu não aguento) das necessidades epecíficas da separação de cores para serigrafia.



Na verdade, serígrafo, birô ou o que seja, quem quiser ser eficiente fazendo o marketing para commodities, vai ter que pegar experiência na Bolsa de Valores. E atenção: o produtor se arrisca a ser o elo mais fraco desta cadeia produtiva que, mais do que os outros mercados, depende de todos os outros produtores para se valorizar. E a qualidade? Será que, como eu abaixei meu preço até o nível do por-quilo, posso entregar um serviço /produto pior? Se eu produzir para vender coxinha frita, a menos que usar insumos de boa qualidade e processar direitinho, vai ser venda única. Ah, sim - venda única é a MORTE de quem produz commodities - quem produz laranja, ou segue continuando a vender ou acaba vendendo a chácara (a preço derrubado).

Mas, voltando ao barato do filme. Nada tenho contra produzir filme em casa. A questão é: dá para ter resultados controlados de imagens de separação reticulada de cores sem ter um densitômetro? Ei...?, mas o artigo não era sobre fotolitos? Pois é, você vai comprar uma inkjet da HP, da Epson ou da Roland, e se não vier com um RIP adequado para serigrafia... é uma roubada. Daí, tem que ter como medir retícula, senão além de você não conseguir fazer as compensações para o seu ganho de ponto, não conseguirá linearizar a impressora inkjet. Daí tem que ter também um densitômetro de reflexão, a ferramenta mais básica para qualquer um que queira ter o direito de falar que controla a impressão de imagens reticuladas, seja serigrafia, flexo, roto, offset ou digital. Alguém vai me dizer que eu sou técnico "demais" e tenho que "pegar mais leve"?

Imagine então que você vai comer aquela coxinha do meu exemplo acima, e ela realmente não está muito legal, mas o fulano te diz -"...é que o frango estava mais ou menos bom hoje, mas amanhã pode voltar que a coxinha vai estar jóia." Então, o seu ganho de ponto está mais ou menos bom hoje, uns 35%. O filme está compensado para 20%, então a imagem também vai ficar mais ou menos... Ah, bom, mas como eu não tenho o instrumento, eu não sei nada destes números, e o que os olhos não vêm o coração não sente, não é? Mas é só comprar a impressora digital que faça filmes para quase todos os meus problemas se resolverem...

Ary Luiz Bon - Consultor
ary.bon@uol.com.br



“MINHA VIDA É O PROMOCIONAL”

Luiz Roberto Graciotti tem 43 anos é bacharel em Direito e diretor do Grupo Versátil Promocional, que juntas focam a comercialização de soluções promocionais para pontos-de-venda conta. Veja agora, um pouco da sua história e maneira com que leva o seu dia-a-dia.

Revista Empresário Serigráfico – Hoje, você é considerado, segundo alguns compradores de grandes anunciantes, um dos mais competentes fornecedores de soluções promocionais. Como tudo começou?

Luiz Roberto Graciotti – Tudo começou em 1994, com um produto que era o display inflável, e hoje ele é conhecido como Promo ball. Foi o primeiro produto que vendi nessa linha promocional. Na época eu assinei um contrato com a Redibra que hoje é a Disney, para fazer a Família Dinossauro. Depois vieram outros como os Cavaleiros do Zodíaco, aquele cachorrinho e mascote da Copa do Mundo, personagens do Maurício de Sousa, até chegar aos grandes hipermercados Extra e Carrefour.

Revista Empresário Serigráfico - Desde 94 nós estamos falando em Versátil?

Graciotti - Não, no início eu vendia através de uma outra empresa, a Visual. Que teve o seu desmembramento e a partir dali eu criei a Silimbol. Essa empresa já durava três anos e eu resolvi comprar uma empresa de serigrafia, do então falecido Aldo Biancone, que era a Criativa. Nesse momento eu entrei no mercado de serigrafia de ponto de venda, porque ele fazia toda a Editora Abril na época, Editora Azul, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Diário de São Paulo e todo mercado editorial, então foi que nós começamos a fazer a serigrafia ainda do modo antigo, da secagem, do carrinho... sistema convencional e tudo mais... Com essa empresa eu entrei no ramo de vídeo locadora. Depois eu vendi a Criativa e a Silimbol para o Rubens da Periferia, e que pra



mim foi muito bom, porque eu fui ser o gerente de vendas dele. Nesse momento, eu aprendi muita coisa na rua. Fui fazer um trabalho de campo, onde eu comecei a visitar empresa por empresa, e sentia que esse é um mercado que você precisa ser excelente prestador de serviço. Em 97, percebendo a falta que o mercado tinha em relação a uma empresa de prestação de serviço na área promocional, eu montei a Versátil e saí da Periferia. O objetivo da Versátil era a partir de um escritório, oferecer diversos produtos, então comecei a trabalhar com camisetas, bonés, infláveis, banners, displays, faixas, brindes e todo tipo de material promocional que os clientes tinham necessidade. Com essa filosofia, conseguia atender mais clientes e em poucos meses começamos a montar uma clientela excepcional. Montei um departamento de criação para auxiliar os clientes e suas agências 24 horas por dia, 7 dias na semana. Junto aos fornecedores, conseguimos condições especiais para produzir pedidos que chegavam na sexta a noite para entregar sábado ou domingo. Adquirimos uma grande experiência em logística e crescendo a partir das necessidades do mercado.
Em 2001, a Morais e Franco (MF), o nosso principal parceiro em impressão de serigrafia em banners, faixas, displays e uma série de outros materiais promocionais fechou. Eu até que busquei novos fornecedores, mas não consegui em São Paulo, uma empresa, que nos agüentasse em termos de pedido na serigrafia. Foi aí que nós compramos 4 máquinas e hoje, são mais de 20 divididas em 3 ilhas e cerca de 95 funcionários envolvidos.

Revista Empresário Serigráfico – Ainda hoje a empresa funciona 24 horas?
Graciotti – 24 horas de sábado a sábado, de domingo a domingo, todos os dias. Hoje, além do escritório (Empresa Versátil que controla o grupo), que não perdeu o lado comercial, onde atendemos todas as necessidades do cliente, temos a empresa de serigrafia (a Ponto de Equilíbrio), compramos também uma máquina digital, Salsa, de 1,5 metros de largura (formando a empresa Layout) e também acabamos de montar uma empresa especializada



em Brindes, a Mais Idéias. Hoje eu tenho um grupo focado em soluções para ponto de venda e redes varejistas com olhos nos aspectos dos consumidores. Se em meio a um projeto de decoração, houver trabalhos de serralheria, marcenaria e montagem, nós temos soluções e equipes para atender o cliente. Eu tenho que ajudar a campanha sair. A cultura das empresas não irão mudar.

Revista Empresário Serigráfico – Qual é o perfil de seus clientes?
Graciotti – A maioria são clientes finais. Entretanto, há seis meses criamos uma metodologia para trabalharmos com agência de publicidade e merchandising. Eles também tem problemas com prazo e precisam de soluções em termos de materiais promocionais. Recentemente, fizemos em tempo recorde, o lançamento da nova Ranger com faixas e banners. Fomos elogiado não só pelo compromisso, mas pelo fato de que nós entendemos a exigências e o funcionamento do mercado. É como dizer: Aqui a pressa é amiga da perfeição!
Podemos até discutir formas mais justas para produzirmos um trabalho, mas em geral as agências já tem o problema na mão e precisam de solução prática e rápida

Revista Empresário Serigráfico - Considerando os quesitos prazo, preço e qualidade. Em que a Versátil mais se destaca?
Graciotti – Eu acho que prazo e depois preço. A qualidade sempre pode ser melhorada e questionada. Além disso, é um fator que está relacionado com uma série de questões. Veja, a Versátil desenvolveu na área de serigrafia algumas padronizações e contamos com alguns ajustes que determinam uma qualidade ao qual é aceitável para todos os nossos clientes. Hoje temos um bureau de fotolito aqui dentro e uma série de fornecedores envolvidos. Eu penso em implantar na empresa um controle de qualidade mais eficiente a medida que as condições de produção também são maiores e melhores. Nós compramos 3.000 metros de terreno, em Cotia, num condomínio fechado, onde vamos começar a construir a

nova fábrica. Vamos ter 2.400 metros de área construída, com um desenho ainda mais apropriado. Iremos investir em máquinas de serigrafia automáticas e um parque projetado com base nos detalhes de produção. Por mais que queremos melhorar a qualidade, não podemos ignorar o fato de que a fabrica precisa continuar suas produções para atender os clientes.

Revista Empresário Serigráfico – A Ponto de Equilíbrio se fez a partir de uma necessidade, como você mesmo declarou. Como é que você vê, os fornecedores do mercado de serigrafia?
Graciotti – Hoje nós temos uma empresa com poder de compra. Além disso, os nossos fornecedores sabem da nossa filosofia de atender o cliente 24 horas, todos os dias da semana. Fazemos compras de bons volumes para o dia seguinte e somos bem atendido, porque somos um grupo responsável. Pagamos em dia, temos capital de giro e nenhum título é descontado.

Revista Empresário Serigráfico – Essa corrida pelo ouro, que chega pra você com data de entrega vencida, não lhe incomoda?
Graciotti - Eu acho que é preciso ver todo o funcionamento da máquina e entender que é um processo bem complexo e que jamais irá mudar. Vamos lá!
Todo mundo sabe que o Natal é dia 25 de Dezembro e não há como mudar essa data. Assim ocorre no Carnaval, a Volta às Aulas e uma série de datas que precisam de materiais promocionais para promover as vendas. Para cada acontecimento, uma marca precisa envolver inúmeras pessoas no desenvolvimento de produtos, que antes foram pesquisar junto ao mercado e que vão ficar prontos bem próximo do seu lançamento porque trata-se de algo bastante complexo. Depois temos outras tantas pessoas que irão definir estratégias para venda desses produtos e a criação de um plano de mídia. Hoje, muitas ações dependem de arrecadações junto aos fornecedores e o envolvimento de redes varejistas que irão participar das campanhas. Em meio a inúmeras reuniões são discutidos layouts e até que seja construído uma comunicação visual o tempo continua passando. Depois temos a participação de ilustradores, fotógrafos e outros. Para todas as



fases, temos por histórico alguns atrasos que somados em cada fase se traduz na necessidade de termos que entregar o trabalho amanhã. Ou seja, a data do fornecedor não muda nunca e somos nós que precisamos tirar a diferença de todo o processo. As vezes sobra apenas 48 horas para entregar, e eu não vejo, na prática como isso poderia mudar. Por isso, é preciso fazer aquilo que gosta e viver de forma intensa o seu negócio. No setor promocional, não existe outra forma de programação que não seja a prioridade do cliente.

Revista Empresário Serigráfico – Como você controla o PCP?
Graciotti – Não existe. Nós estamos com a fábrica sempre lotada e o que precisamos é aumentar cada vez mais a nossa capacidade de produção. Nosso foco é a prioridade real dos clientes. Todos eles sabem que podem contar com o nosso compromisso de entrega e até por estarmos envolvidos com todas as campanhas, sabemos quando cada um precisa do seu material. Imagine que temos hoje uma programação das Casas Bahia, e há pouco me ligou a Editora Abril pedindo 4.000 banners para o dia seguinte. Nós conseguimos atender porque estamos preparados para essas ocorrências. Daí a importância dos relacionamentos com os fornecedores e a agilidade interna em produzir soluções. Até hoje, não recusamos nenhum trabalho, mas se um dia tivermos de fazer é porque não temos uma infra-estrutura tão focada em soluções como vendemos.

Revista Empresário Serigráfico – Quantos clientes o grupo Versátil tem?
Graciotti - Temos uma carteira de uns 200 clientes, mas continuamos em busca de novos. E o mais gostoso é quando vamos a um cliente e ele diz: "ah, você é da Versátil. Eu já ouvi falar."
Nosso faturamento cresce, mas o meu foco nunca foi o faturamento. O meu foco sempre foi atender as reais necessidades do cliente. As vezes, o cliente precisa de um artigo promocional ao qual iremos ter um certo prejuízo, quando posto tudo na ponta do lápis. Porém, mesmo assim, não medimos esforços. Considero isto como um investimento e acabo por atender o cliente. No mix, acabo ganhando!

Revista Empresário Serigráfico – Quando os clientes entram em contato com alguém da Versátil, eles sabem da dimensão de todos os produtos que vocês oferecem?
Graciotti – Não. E eu falo para os meus vendedores que esse é o grande pulo do gato. Quando você tem a chance de entrar no cliente, ou porque ele te chamou, ou porque você conseguiu vender, é preciso mostrar toda gama de produto. Mas até pela quantidade de itens, as vezes deixamos de mostrar alguma coisa interessante. O que temos para compensar esse fato é entender o negócio do cliente e colocar na cesta materiais promocionais que possam atender as suas expectativas de comunicação e promoção junto ao consumidor dele.

Revista Empresário Serigráfico – E quanto a família?
Graciotti – Eu tenho uma família maravilhosa. Nos finais de semana nós vamos todos navegar e curtir a vida de maneira bem descontraída.

O Produto ou Serviço Certo no Lugar Certo?

A satisfação do cliente funciona como uma mola propulsora para realização de bons negócios. Disso ninguém tem dúvida. A grande questão, no ponto-de-venda das lojas de varejo atualmente é: como chamar, cada vez mais, a atenção dos clientes, fidelizá-los e atrair novos consumidores?

Talvez, a maioria das pessoas nem imagine que a disposição dos produtos dentro de um supermercado - como a cerveja que deve ficar perto das fraldas, porque quando uma mulher manda o marido comprá-las, ele lembra da cerveja, mas não lembra das fraldas – tem tudo a ver com a decisão de compra dos consumidores. Quer outro exemplo?
Já reparou que os itens que você mais esquece de comprar são fósforos, canetas, filtro para café e escovas de dente, entre outros? Pois é, estes produtos são sempre expostos ao lado do caixa, para que quando você estiver na fila esperando para passar suas compras, olhe para os produtos esquecidos e insira em seu carrinho estes itens tão necessários e essenciais para o dia-a-dia, mas que sempre esquecemos deles.

O POPAI Brasil, entidade que estuda tudo que acontece com relação à propaganda em ponto-de-venda, realizou uma pesquisa em 2003 com 1.860 consumidores em 31 lojas instaladas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. As entrevistas, que ocorreram em duas etapas – a primeira na entrada da loja e a segunda após a finalização da compra – determinaram o perfil dos consumidores e os principais fatores que influenciam na decisão de compra. Esta pesquisa apontou, por exemplo, que a influência do ponto-de-venda na decisão de compra apresentou um índice atualizado, de 81%. Outros pontos relevantes também foram apontados, como classe social predominante em supermercados, que é D/E (64%) e a forma de pagamento, que mostra que 45% das pessoas preferem efetuar em dinheiro.
O tempo de permanência dentro dos super e hipermercados, também apontado na pesquisa, está diminuindo. Em 1998, 70% dos consumidores percorriam todos os corredores do supermercado e, hoje, esse índice chega a 56%.
Na visão profissional da consultora de marketing Márcia Regina Dantas, "a estratégia de disposição dos produtos faz com que o tempo dos consumidores, que está cada vez menor, seja otimizado". A tematização de áreas nos centros de compras torna a vida dos compradores cada vez mais prática. "A ida ao mercado está ficando cada vez mais prática e agradável. As empresas estão começando a enxergar e importância de investir em pontos-de-venda e ações promocionais e começam a colher os frutos desse investimento", comenta Dantas.
Além da praticidade oferecida por essas áreas temáticas dos super e hipermercados, os materiais promocionais de grande impacto dão um grande resultado para as marcas. Entre os materiais promocionais mais lembrados pelos consumidores, segundo a pesquisa, estão as ilhas (54%), cartazes e banners (37%), bandeirolas (26%), adesivo de chão (15%), freezer/geladeira da marca (13%), folhetos take one, cartazete de preço e topo de ilha (13%), faixa de gôndola (12%), display exclusivo do produto (9%) entre outros citados.

O elevado índice de lembrança desses materiais promocionais se deve ao fato de que o consumidor está ficando cada vez mais exigente e, proprietários, gerentes e profissionais da área de promoção estão se preocupando cada vez mais em atrair a atenção dos consumidores. "Tornar o ambiente de compra confortável e agradável e de forma inteligente e criativa, cria fidelização do cliente, garantindo o aumento da receita, viabilidade e saída dos produtos comercializados", comenta Dantas. Ela ainda diz que "é importante que as lojas disponibilizem seus produtos de maneira fácil associada à beleza estética das prateleiras, demonstradores, displays, etc. Tudo tem que envolver o consumidor de forma prática e emocional, de maneira que ele se sinta impulsionado a comprar e a voltar".

Segundo Heloisa Omine, sócia-diretora da consultoria Shopftting e recém presidente do Popai Brasil, o merchandising vem crescendo bastante, acompado por uma expansão e profissionalização do varejo. Hoje não se trata somente de sinalização ou da disposição correta dos produtos no PDV. É preciso também perceber que o ponto-de-venda é o ambiente que permite concretizar promessas geradas em outros meios de comunicação.
Mas, e quanto aos produtos que estão diversificando a partir de novos pontos-de-venda? É o caso da venda de sorvetes em farmácias.
"A tendência é termos multiplicidade de varejo, haja vista, que os consumidores buscam uma única parada para fazerem suas compras", finaliza Omine.
O Brasil representa 10% em relação aos Estados Unidos e tem muito a crescer em relação a materiais de PDV.

MODA SURF FEMININO



Há 16 anos no mercado de Surf, Zequinha (José Carlos Marques) iniciou suas atividades com uma confecção de duas marcas como foco em Masculino. " No começo eu abri uma loja na Vila Formosa em São Paulo com uma estamparia anexo. E por uma questão financeira, busquei a área de representação comercial, e trabalhava mais de 10 marcas de surf wear." comenta o empresário.

Em 95 ainda na condição de namorado da atual esposa e sócia (Priscila Costa Velho Marques), percebeu que ela fazia suas próprias roupas. Algo artesanal, rústico e bem interessante. Totalmente fora do que existia no mercado. "Foi quando eu dei a idéia para a família dela de fazer as roupas femininas, aonde eu iria vender" E cheguei no guarda-roupas dela e disse... eu quero um mostruário igual esse aqui", comenta Zequinha.

Ele trabalhava em uma marca de surf que não tinha feminino e até para não dar conflito procurou o dono dessa marca e fez uma proposta. "Minha namorada fabrica as roupas femininas e usa as suas etiquetas como forma de licença. E quem vai fazer a venda sou eu mesmo."

Com isso, começou a vender e os volumes foram aumentando cada vez mais. Até o parceiro perceber o quão grande era o projeto e aumentar o preço das etiquetas (maneira ao qual ele controlava a produção e o seu licenciamento). "Se por exemplo custava 10 centavos no início, ele começou a vender por 1 real cada etiqueta."

Foi quando eles decidiram formatar uma confecção para fazer uma marca de surf feminino. E durante 8 anos houve muito sucesso a ponto de ser a marca feminina mais vendida no Brasil. Logo após esse período a sociedade familiar não deu mais certo. "Então eu e minha esposa começamos uma nova empreitada. Uma nova marca e um novo começar em nossas vidas. Hoje, com quase dois anos de vida a Miss Sirena já é destaque no mercado e hoje somos o terceiro em vendas de marcas feminina. O curioso é que a informação veio através de uma empresa concorrente internacional, quando participávamos de uma feira como expositores".

Revista Empresário Serigráfico - Qual é o segredo?

Zequinha - A Miss Sirena, teve em primeiro lugar, o mesmo empenho do que as outras, porém com a experiência dos anos, nós montamos a marca com um complexo planejamento e com uma infra-estrutura capaz de atingir os melhores resultados. E além do fato de produzirmos um produto de qualidade e diferenciado, a credibilidade nos ajudou a posicionar uma nova marca frente aos logistas de todo o país. Eles acreditaram no nosso potencial e deram a oportunidade de recomeçarmos.

Revista Empresário Serigráfico - E qual foi a estratégia para em tão pouco tempo abranger o Brasil?

Zequinha - Nós temos uma rede muito competente de representantes que gostam do que fazem e que estão espalhados

www.missirena.com.br

por vários cantos, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Bahia, Porto Alegre e Santa Catarina. E estamos abrindo novas frentes baseado em um modelo de negócio, que nós temos o domínio e bons resultados.

Revista Empresário Serigráfico- A que você atribui o sucesso das vendas aos consumidores?
Zequinha - Acho que pelo fato de conhecermos o estilo de vida de quem busca vestir a nossa marca. Hoje, além dos surfistas nós temos as pessoas ligadas indiretamente a esse estilo de vida. Nós sempre consideramos que a maioria das cidades não são litorâneas, mas tem um potencial muito grande, justamente porque existem pessoas que buscam esse estilo de vida para se mostrar à sociedade.

Revista Empresário Serigráfico - Você tem hoje alguma marca inspiradora?
Zequinha - Não. Mas, eu sempre estudo os mercados em busca de comportamentos que possam nos trazer algum diferencial. A poucos dias, por exemplo, eu fui para a Califórnia (Estados Unidos) e trouxe algumas informações em termos de cores e alguns tecidos diferenciados. Mas, na formação das peças em sí, nós usamos o diferencial da nossa criatividade, além do talento da minha esposa. A nossa filosofia é: ou você cria um diferencial ou você morre!

Revista Empresário Serigráfico - Andando a passos largos, quais são as futuras investidas da Miss Sirena?
Zequinha - Nós já iniciamos um projeto de exportação e embora já esteja totalmente cadastrado nos orgãos competentes, há algumas etapas finais que ainda estamos avaliando cuidadosamente. Existem empresas do Canadá e México com os nosso mostruários aguardando pelo inicio da atividade. Acredito que muito em breve estejamos atuando fortemente no exterior.

Revista Empresário Serigráfico - Quais produtos você fabrica no Brasil e tem idéia de exportar?
Zequinha - Nossa marca é completa. Hoje nós temos mais de 200 itens entre biquinis, moda praia, a linha urbana que são os jeans, acessórios como



bolsas, carteiras, blusas, meias e tudo para vestir uma mulher. A única coisa que nos falta ainda são os calçados, que também é uma questão de tempo.

Revista Empresário Serigráfico - Em termos comparativo, como classificar a moda brasileira frente a americana?
Zequinha - Eu vejo que os americanos, por exemplo, são mais avançados em termos de vendas das coleções, porque eles consomem de tudo, não importa o estilo. Eles exploram mais a moda, ao confeccionar uma peça ousada que certamente haverá mulheres que utilizarão aquilo no dia-a-dia. No Brasil, a questão cultural ainda cria uma barreira para que as mulheres usem roupas ainda mais ousadas, do tipo que vemos nas passarelas por exemplo. Por isso, muitas coisas que vêm para o Brasil precisam ser lapidadas. Se uma mulher usar muitas das roupas criadas lá fora, é muito provável que serão taxadas de vulgar. Claro que isso tem mudado, mas há muita diferença ainda nesse sentido.
Em recente curso na faculdade de Irvine, com direito a visitar as melhores empresas na área de confecção da moda surf pude conferir a forma diferenciada com que eles encaram a moda.

Revista Empresário Serigráfico- Como você divide as coleções no ano?
Zequinha - Nós temos basicamente a moda inverno, verão e alto verão. E para o próximo ano, nós vamos lançar uma nova coleção, também diferenciada.

Revista Empresário Serigráfico - Qual a sua análise para este ano?
Zequinha - Só pelo fato de que nós tivemos um inverno, já podemos classificar o ano como bom. Claro que ainda existe uma retração econômica e estamos longe do pleno vapor. Mas, eu acredito que muito tem sido feito por parte dos logistas quando eles procuram agregar valores ao seu estabelecimento com marcas de qualidade. Hoje, os consumidores buscam o diferencial e de uma certa forma a exclusividade. Quando uma marca se posiciona na questão produtividade, acaba espantando uma grande fatia de consumidores que não querem consumir aquilo que todo mundo usa.

Diferente dos Estados Unidos que encontramos as marcas sendo vendidas em grandes lojas de varejo. O comportamento do consumidor brasileiro tem buscado o diferencial e essa é a nossa praia.
Por outro lado, vivemos em uma economia onde o preço é sempre questionado. E só consegue continuar se diferenciando com qualidade, quem tem um rígido controle para fazer qualidade, pagar toda a cadeia de produção, ter lucro e colocar uma peça no preço justo para o consumidor.
O que é diferente quando nosso preço é comparado com uma roupa sem qualidade, por uma empresa que não paga em dia a sua cadeia produtiva, inclusive os impostos e duvido que gere lucros. Mas, os lojistas já estão atentos a esse falso propósito de vender mais. Pois ele sabe, que pode fazer a venda uma vez só quando o cliente dele procura por qualidade. É por isso que eu digo que nós vendemos o conceito.

Revista Empresário Serigráfico - Como é a sua relação com as Estamparias e qual a participação que elas tem no desenvolvimento de uma coleção?
Zequinha - Tudo nasce aqui mesmo dentro da empresa. Nós temos um departamento de desenvolvimento que cria as estampas a partir do briefing das coleções e a partir daí selecionamos a estamparia que irá fazer a amostra e nos entregar além do solicitado, algumas idéias para complementar as nossas estampas. Isto dá a estamparia a liberdade de buscar novos efeitos e também tratar o desenho da forma técnica que melhor lhe convem. Ou seja, eles pegam os desenhos, os tecidos, as orientações do desenvolvimento e a partir daí fazem o fotolito, a gravação e a impressão das amostras.
Hoje nós temos muitas coisas estampadas em diferentes tipos de tecidos, seja meia malha, suplex, jeans, bolsas, e outros produtos tomando como base a filosofia de sermos sempre diferenciados. Eu quando estive em San Diego, fiquei chocado com o fato de que lá todas as estampas são chapadas e muito básicas. E olha que estamos falando de uma região entitulada o berço do surf. Eu acredito que no Brasil nós fazemos trabalhos muito mais complexos. Temos uma variedade de efeitos utilizados e isso também acaba sendo um diferencial.

A Miss Sirena patrocina a atleta carioca Andréa Lopes, tricampeã brasileira profissional de surf



Revista Empresário Serigráfico - Esse modelo de negócio não faz pensar em uma marca masculina?
Zequinha - Eu tenho sido muito procurado e já penso em desenvolver um projeto para lançar uma nova marca masculina também na área surf. Eu costumo traçar um paralelo quando falo em moda surf, porque ela não é um modismo. Ela é um estilo de vida ao qual eu sempre fiz parte. E no Brasil, podemos considerar o surf como algo novo, em fase de crescimento. Hoje, surf não é mais um estilo vagabundo de ser. É uma busca por um estilo de vida mais saudável, próximo de natureza e tudo mais.

Revista Empresário Serigráfico - Qual a faixa etária dos clientes?
Zequinha - Eu diria que nós estamos posicionados para atender dos 15 anos até a idade mental de uma pessoa jovem, que gosta do estilo de vida que o surf proporciona. Hoje, a minha esposa cria tomando como base o seu próprio estilo de vida. Ela é mãe de dois filhos e se veste com as roupas que lhe fazem bem.

Revista Empresário Serigráfico - A que você atribui o enfraquecimento de uma marca de surf, como de fato já ocorreu no Brasil?
Zequinha - Por ser um mercado novo, muitas empresas trataram essa comunidade como algo sazonal. Muitos de uma certa forma acompanharam o seu público e não focaram no conceito de reciclar o seu público alvo. Outro fator é que alguns ganharam muito dinheiro e esqueceram os aspectos que eram elo para o consumo da moda surf. Sem falar no fato administrativo que são fundamentais. Quando você cria uma marca é preciso saber que há limites e como eu falei anteriormente, o público alvo quer, de uma certa forma, exclusividade na roupa que está vestindo. Se você ver o crescimento associado ao aumento de produtividade e proliferação em massa do produtos, pode tirar o desejo de um consumidor ao escolher aquela marca diferenciada. A distribuição em excesso de um mesmo modelo para todas as lojas é muito perigoso para a marca. Produzir milhões de peças demanda uma logística muito bem projetada.

Artigo Gestão

Como Conduzir Projetos de Mudança

Dez regras básicas para planejar e acompanhar transformações internas

Quantas vezes cada um de nós já se deparou em nossas empresas com projetos que visavam mudanças internas que vão desde a melhoria de algum processo simples até a mais complexa mudança cultural? Quantos desses projetos foram alardeados enfaticamente, prometendo mundos e fundos ? Quantos deles trouxeram esperanças ou dúvidas? Será que eu vou ser promovido(a) com a mudança? Ou demitido(a)? E ainda, quantos desses projetos ao seu final acabaram tendo resultados pífios ou mesmo não tendo resultado - foram perdendo força e acabaram parando?

O que se percebe no mundo corporativo é que existe muita iniciativa, muita movimentação que, infelizmente, resulta em pouca "acabativa". É certo que a gestão de projetos de mudança é complexa pois muitos fatores, inclusive externos e incontroláveis como aspectos macroeconômicos, por exemplo, podem afetar o seu desenrolar. No entanto, é ainda mais certo que esses projetos de mudança serão cada vez mais comuns e necessários em nossos tempos e que a adoção de regras básicas - que vão desde o desenvolvimento de uma visão, passando pela comunicação adequada e a disponibilização de recursos e indo aos cuidados políticos - podem ajudar os líderes em sua implementação eficaz. Vamos ver algumas delas:

1 - Desenvolva objetivos e estratégias claras. É a base para tudo relacionado à implementação (em realidade não só para a implementação mas, também para a estruturação do processo de mudança em questão). Deve-se saber claramente o que se quer e as linhas mestras para obtê-lo. Assim os líderes do projeto podem manter o direcionamento e o foco além de alinhar a comunicação. Ao mesmo tempo, objetivos e estratégias devem ser flexíveis o suficiente para acomodar mudanças e revisões.

2 - Obtenha o comprometimento e alinhamento de longo prazo da direção da empresa. É fundamental para o sucesso da implementação que o corpo diretivo da empresa (conselho de administração, acionistas, presidente, diretores) sinta-se confortável com a mudança. Um importante componente desta " Zona de Conforto" é a direção da empresa sentir que suas preocupações serão ouvidas durante o projeto e que, de alguma forma, suas vozes podem influenciar o curso da implementação. Para isso é importante criar mecanismos ágeis de comunicação e tomada de decisão como um "Comitê Diretivo" do projeto que se reúna com certa regularidade, por exemplo.

3 - Comunique eficazmente e sempre. Existem várias formas de comunicar a mudança com relação à abrangência de pessoas ou profundidade da mensagem. Uma maneira seria que todos na empresa soubessem de tudo o tempo inteiro. Porém, o projeto poderia se tornar muito moroso e complexo de manejar. O outro extremo, que seria comunicar o mínimo para o menor público possível, poderia ganhar em agilidade, mas perderia em comprometimento, só para citar um exemplo. O mais importante é ter em mente as várias formas de comunicar e suas implicações e, com isso, definir uma estratégia de comunicação consistente. A regularidade da comunicação também é fundamental. Ela deve ser constante, mesmo que repetitiva.

4 - Utilize o melhor time para a implementação. Uma força fundamental para a mudança são seus agentes. São essas pessoas que efetivamente implementam as mudanças, que negociam as áreas de desconforto do dia-a-dia e que garantem se a mudança vai pegar ou não.

5 - Estabeleça mecanismos para revisar (e mudar) o processo de implementação. O processo de implementação precisa ser flexível - obviamente sem perder o foco e comprometer os objetivos da mudança. Muitas coisas são descobertas apenas durante a implementação e precisam ser consideradas.

6 - Seja agressivo no cronograma e cumpra-o. Um cronograma de implementação agressivo, porém factível, mantém o moral e o interesse das pessoas envolvidas no processo. Fornece, também o suporte político ao dar a impressão de ser uma prioridade para a empresa, e às vezes é mesmo. Como vemos, isso só traz vantagens e, portanto, deve ser seguido com rigor.

7 - Não se esqueça dos detalhes. Às vezes atentamos mais para os passos na implementação de uma forma macro, principalmente nos projetos mais complexos. E aí nos esquecemos vários detalhes que compõem cada passo de implementação: prazos, condicionantes, barreiras, dentre outras.

8 - Procure obter os ganhos rápidos (Early Wins). Mesmo durante a implementação é importante já obter resultados palpáveis da mudança. Sejam reduções de custo, alavancagem de vendas, melhoria percebida de processos, não importa: quanto mais rápido o projeto alcançar resultados, melhor. Assim, ele demonstra a que veio, politicamente dá apoio aos que o sustentam e, ao mesmo tempo, minimiza possíveis forças contrárias à mudança.

9 - Impregne a mudança na cultura da empresa. Garanta sua sustentabilidade a longo prazo. Os projetos de mudança, em geral, são estressantes e, muitas vezes, dolorosos. Ao final deles muitas pessoas (em todos os níveis) gostariam de se afastar do tema e focar seus esforços em novas iniciativas. Para garantir que não haja um abandono geral com a conclusão do projeto e a mudança seja esquecida, algumas medidas podem ser tomadas durante a implantação: a definição de políticas, procedimentos, sistemas de controles. Além disso, o treinamento deve ser utilizado como forma de comunicação. Sim, a comunicação nunca termina.

10 - Desafie o processo com respeito aos seus objetivos todo o tempo. O "quê" é o objetivo da mudança e não o "como". O objetivo final do projeto de mudança é a melhoria, a otimização de algo ou a mudança de paradigmas. No entanto, muitas vezes nos deixamos levar pelo processo de execução, principalmente nos mais complexos. Aí corremos o risco de perder o rumo. Por isso, os líderes do projeto de mudança devem se perguntar a todo instante: isso tudo faz realmente sentido para nós?

Claudio Mitsutani é Diretor de Strategic Sourcing para América Latina nos Laboratórios Wyeth Whitehall Ltda. e participou da primeira turma do Executive MBA da Universidade de Pittsburgh em parceria com a Câmara Americana de Comércio de São Paulo.

Grupo Técnico de Impressão Digital -Digitec

No último dia 10 de setembro, empresários gráficos de diversos segmentos reuniram-se na Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) para a eleição, em caráter provisório, dos Conselhos Diretor e Fornecedor do recém criado Digitec – grupo técnico de impressão digital. Os escolhidos representarão os Conselhos por um período de três meses, quando, então, será realizada a eleição para o próximo biênio.

A proposta de criação do Digitec partiu da ABTG, que viu na iniciativa uma oportunidade de estimular a troca de experiências no segmento e fomentar o desenvolvimento da área no País. "A impressão digital, hoje, representa a realidade do mercado gráfico. Com a formação do Digitec, além de concretizarmos um sonho antigo, estamos suprindo uma necessidade técnica da indústria gráfica", destaca Fabio Arruda Mortara, presidente-executivo da ABTG.

Mortara lembra, ainda, que o GIRO (Grupo de Impressores com Rotativa Offset), também estabelecido no âmbito da entidade, é um bom parâmetro do que representa de importância a promoção do intercâmbio entre os envolvidos em um segmento gráfico. O GIRO, criado há oito anos, congrega atualmente mais de 50 empresas, entre gráficas e fornecedores.

Estrutura de alguns Conselhos

Segmento de Software/Controladoras:
Roni Montini – EFI
Vanda Costa – Loguin
Segmento de Equipamentos de Impressão:
Clóvis Castanho – Xerox
Sérgio Vieira – HP
Segmento de Acabamentos:
Salvador Sindona – Alphaprint/Ricall
Alfredo Gaspar – IDS
Segmento de Substratos:
Arthur Assumpção – Ripasa
Priscila Capilla – Suzano
Segmento de Insumos/Serviços:
Ninian – U V Pack
Bruno Cialone – Screen

Mais informações sobre o Digitec e o sobre os demais conselhos podem ser obtidas com Leandro Moraes, através do telefone 11 6693-9535, ou pelo e-mail leandro@abtg.org.br

Nova S8N da Yaselan



O modelo YSL-S8N foi projetado pela empresa chinesa Yaselan para imprimir com cabeça 4x2x256 Spectra, o formato de 3.3 metros de largura. O equipamento atinge resolução máxima de 360dpi e velocidade de 95 a 26.3m²/hora de acordo com os setups de qualidade. O sistema de tinta é base solvente com durabilidade externa de até 2 anos. A empresa não tem representante no Brasil, mas tem interesse.
Informações: allan.ma@yaselan.com

Scitex lança "WebSupport" para auxiliar clientes

A Scitex, fabricante de impressoras digitais de grande formato, acaba de lançar, um serviço remoto de suporte via Internet. A ferramenta foca não somente os problemas do dia a dia, mas também, updates rotineiros, software, aplicações, perfis e licenças. Os técnicos terão como diagnosticar sobre o funcionamento dos equipamentos e avaliar os resultados de um determinado serviço. Segundo a empresa, essa aproximação irá proporcionar um aproveitamento maior das empresas que passarão a controlar o comportamento da máquina com o passar do tempo. A partir de inspeção preventiva é possível controlar o uso de peças de reposição. Para clientes com equipamentos na garantia ou sob programas totais não terão custos adicionais. Para essa aplicação, a Scitex investiu em banco de dados Oracle CRM.

De acordo com Golan Moyal, o coordenador responsável para o programa, a maioria de falhas são de software e podem ser resolvidas sem uma visita no local.



O WebSupport suporta áudio e uma comunicação visual entre o local e o coordenador.

Fenômeno da impressão digital à base de solvente

por: Eliel Gomes

O ano de 2004 presenciamos um fenômeno, que já era esperado, que mostra como funciona a tecnologia e sua velocidade de mudanças. Há alguns anos a impressão em papeis, filmes, PP film, poliéster e outras mídias com tratamento especial dominavam o mercado mundial de impressão de pequenos e médios formatos. Somente entre 1999 e 2001 foram vendidos em nosso país, mais de 2.000 unidades de impressoras a base de água como HP e Encad, aumentando a demanda de impressões em pápeis. Porém para alguns tipos de serviços, os "impressores" necessitam de uma certa proteção aos raios ultravioleta e resistência contra água. Para esses casos, o material impresso para uso externo, precisa do processo de laminação, que consiste em aplicar uma película de filme transparente para proteger a mídia impressa. O que ocasionava um certo custo para proteger os dois lados dos substratos ou somente um. Foi quando vieram as mídias com resistência a água, com impressão de tinta pigmentadas a base d'água. Todavia, a indústria não obteve sucesso, pelos mesmos motivos de alto custo.

A grande saída era terceirizar com grandes bureaus que contavam com equipamentos digitais próximos de U$ 300.000,00, mas, como dizem os próprios americanos o fenômeno "China" surgiu oferecendo equipamentos com preços acessíveis, muito compactos e leves. Além disso, com um diferencial de custo de manutenção considerável. Todo este processo de evolução alimentou um grande entusiasmo devido aos preços competitivos e variedades dos substratos como tecidos, carpet, papéis, vinis, transparências, vinil micro-perfurado e principalmente os laminados de PVC que possuem uma grande resistência mecânica e são excelentes para casos de proteção antifogo e fungos. Vale comentar, que nesse último, o Brasil é auto suficiente, possuindo um grande parque industrial que produz esta mídia. Mas, para alguns casos ainda indicamos uma proteção em verniz.

A crescente procura por equipamentos de impressão digital fez com que algumas das companhias que somente aplicavam tratamento para equipamentos à base d'água migrassem para os substratos à base de solvente, ocorrendo uma procura exagerada pelas impressoras digitais a base de solvente, incluindo serigrafos de todo o Brasil.

Acontece, que existem vários distribuidores e modelos. Então, aplica-se como lei, um suporte técnico com experiência e um equipamento estável e que não necessite que o operador exija a presença do técnico. Existem equipamentos que sua projeção ficou muito parecido com as famosas marcas Encad, podendo o próprio cliente resolver grande parte de possíveis problemas técnicos.

A Supriplotters tem um projeto para distribuir a impressora digital Compact Solven nos EUA, agora que já firmou contratos com alguns parceiros da América do Sul e México.

Os clientes que adquiriram as impressoras e já pagaram tranqüilamente com os serviços impressos, necessitaram de mais uma ou duas plotters de impressão digital à base solvente, pois à demanda de serviços aumentam diariamente.

Os equipamentos estão sofrendo uma grande mudança na questão qualidade, cabeças e produtividade. No próximo ano a Xaar (fabricante de cabeças de impressão na Inglaterra), estará dando mais um passo para a evolução lançando ao mercado a Xaar omnidot 760 que permitira a impressão de até 1440 dpi (aparente) e com 764 bicos injetores e mesmo as impressoras atuais já possuem resolução de até 370 dpi, eliminando em certos tipos de impressões um possível gasto com cartuchos e tintas a base d'água que tem alto custo financeiro e pouco tempo de vida útil.

Novidade em impressora digital



Juntamente com a Seiko Infotech, a AKAD traz ao Brasil a impressora de grande formato micro piezo a base solvente ColorPainter 64S. A Seiko Infotech é uma subsidiária da Seiko Instruments, líder na fabricação de instrumentos de precisão e micro eletrônica.

Segundo a Akad, o equipamento combina velocidade com uma nova tecnologia em tinta, que caracteriza maior gamut de cores, maior escala de cores, durabilidade e confiabilidade. "O novo ajuste de tintas quebra as velhas barreiras de cores, produzido tons de preto e vermelho profundamente brilhantes".

A ColorPainter 64S possui velocidade de até 322 sfph, resolução máxima de 720 dpi, em 4 passagens, largura de impressão de 63,4" e é indicada para área de sinalização, gráficas, agências de propaganda, agências de comunicação, designers, bureaus de serviço, artistas gráficos, entre outras.

UV ou não UV, Eis a Questão?

Stewart Partridge, Web Consulting Ltd
www.webconsulting.co.uk

Hoje, com as impressoras digitais de grande formato, temos dois assuntos importantes – o crescimento das impressoras flatbed com tintas de cura UV, e a rápida ascensão na adoção das impressoras com tintas base solvente.

Um debate começou na indústria, para saber qual tipo de tinta iria ganhar a corrida para as impressoras flatbed – base d`água, solvente, óleo ou UV?

Nas impressoras rolo-a-rolo, os vencedores são, as tintas base d`água, concentradas nas baixas produções; e tintas base solventes dominam em altas produções e grandes formatos. E apenas um número limitado de sistemas, utilizam tintas base óleo. Assim, quem havia apostado que para as impressoras flatbed seguiriam a mesma linha, PERDEU!

Nas impressoras jato de tinta, os fabricantes de tinta sempre travaram verdadeiras batalhas para eqüalizar a manutenção da cabeça de impressão (necessita que a tinta não seque), com impressão e mídias (necessitam secagem rápida).

Bem, as tintas base d`água são de secagem lenta, e os fabricantes de tinta freqüentemente adicionam à tintas alguns aditivos, como, "ectantes", glicerol ou glicóis, para ajudar a retardar a secagem e prevenir o entupimento da cabeça de impressão. Mas todo esse líquido tem que ir para algum lugar, e só usando mídias altamente sofisticadas que se conseguirá resultados de impressão com qualidade. Esses produtos não são baratos para produzir, ao contrário do que se pensa, papel não é papel, e sempre usam um composto laminado multi-revestido.

Para impressoras à base óleo, as exigências das mídias podem ser mais restritas, já que este teoricamente "não evapora", e as mídias devem contê-lo.

Com as impressoras base solvente, geralmente se imprime em materiais vinílicos, como os adesivos, lonasm tecidos e outros. Mas, muitos destes não têm nenhuma camada de primer para absorver os solventes da tinta. Felizmente, a chave de muitos para o sistema solvente no vinil, é que parte do solvente é absorvido na matriz do polímero do vinil. Uma boa manutenção da cabeça de impressão determina geralmente, que ao algum solvente seja menos volátil na formulação da tinta, e uma vez ou outra, a secagem se torna difícil.

No geral, a produtividade elevada de muitas impressoras solventes impede a opção de usar mídias especiais com primers ou os pré-tratadas.

Os fabricantes das impressoras resolvem este problema construindo dentro da impressora pré-aquecedores ou fixam rolos de calor, platores ou estações de secagem.

Para resumir, a maioria das impressoras rolo-a-rolo, acredita-se nas propriedades das mídias especiais



para absorver todo o liquido residual, ou nas mídias pré e pós aquecidas. Uma vez que se imprime em materiais rígidos sem aderência, este é o motivo pelo qual a Web Consulting prevê um aumento substancial na utilização de impressoras a jato de tinta base UV.

As tintas de cura UV foram usadas em setores tradicionais como offset, serigrafia e flexografia, por mais de uma década, e, em todos estes mercados as tintas UV continuam a ganhar mercados, frente a outras tintas, chegando a contabilizar 20% ou mais em alguns mercados. Baixo impacto ambiental, estabilidade no processo e rápida secagem, mesmo em materiais sem aderência foram características importantes para o desenvolvimento deste mercado. Para o processo offset litho, que introduziu as chapas sem água e as tintas UV, permitiram que esse processo desafiasse a serigrafia e até mesmo a flexografia em aplicações em plásticos. No entanto, a introdução da tinta UV nas impressoras jato de tinta foi tardia, mas veio para ficar.

Uma outra razão para a introdução da tecnologia UV no mercado de jato de tinta é o poder comercial. Quando você tem uma divisão de jato de tinta apoiada por companhias globais como DIC Sun Chemical (SunJet) ou Flint Ink (Jetrion), lideres em tintas para serigrafia, como Sericol, Avecia, Toyo e 3M, tais companhias têm canais e recursos de distribuição para fazer com que as coisas aconteçam.

Há aqueles que dizem que UV acontecerá nas impressoras flatbed, mas que estará ao lado das bases d`água, solvente e óleo. Apesar de muitos rígidos serem materiais absorventes, então por que utilizar UV neles? Em determinados setores como o de embalagem esta visão está correta.

No entanto, muitas empresas querem imprimir tanto em materiais rígidos absorventes como em não-absorventes também, como o vinil, polipropileno corrugado, PVC expandido ou acrílico. Claro que estes materiais são caros e conseqüentemente limitando o trabalho do produtor gráfico e em pequenas tiragens – área onde as faltbed se sobressaem em relação a serigrafia, que para as tiragem maiores e materiais mais baratos defende seu mercado muito bem.

Pesquisas mostram também que a maioria dos produtores gráficos, usuários das impressoras e das tecnologias, querem uma maior flexibilidade para imprimir em uma variedade de materiais, e que uma impressora limitada a imprimir em rígidos absorventes não é uma opção atraente.

As tintas de cura UV tem 1% do mercado global de tintas em inkjet. A Web Consultant acredita que através de todas as aplicações, a penetração das tintas UV excederá 10% no mercado de jato de tinta em 2010. E quanto as flatbed? As tintas UV continuaram a dominar?

Serigrafia.org



Dúvidas e DICAS

Preciso de informações detalhadas a respeito de impressão em porcelana, tecido, tinta, emulsão, forma de impressão, tempo e forma de cura.

Estevão - Bimarstec Brindes

A impressão em porcelanas pode ser feita diretamente ou (mais comum) através de transfer úmido (decalcomania). Um fornecedor tradicional de tintas é a Ferro Enamel. As tintas são esmaltes vitrificáveis de média temperatura (300 a 500 graus Celcius) feitos com pigmento, fritas (vidro em micro esferas) , resina de pinho, terebintina e para o caso do transfer pode entrar goma arábica na composição, pelo menos na película transferível. Tem gente que fornece o papel para a finalidade, como é o caso da Havir. Fornecedores de canecas para decoradores serigráficos (como a Pozzani) e os demais contatos você encontra na central de atendimento do Serigrafia.org (0800 773 7200).
Para o processo é preciso curar em forno, geralmente elétrico, e aguardar esquentar e esfriar monitorando as temperaturas para não quebrar as peças decoradas. (impressas diretamente ou por transfer.). Geralmente basta chegar no pico de temperatura e deixar esfriar.
Os tecidos que podem ser utilizados vão de 70 a 140 fios conforme as tintas e a camada desejada (considere que camadas maiores ficam mais bonitas na porcelana). A emulsão pode ter de suportar água conforme a tinta utilizada, mas em geral não há necessidade. Tem gente que gosta de usar nylon mas acho que faz parte do folclore... use poliéster.
Bem, para começar, encontre o fornecedor local da tinta e o resto vem quase "por si". 90% da aplicações cerâmicas de porcelanas usam transfer úmido ou decalcomania - então para ir a Roma, siga aqueles romanos. O principal problema para quem vai começar é que há investimento no forno e na instalação elétrica, que só se paga com volumes programados (e constantes) de produção.

Ary Luiz Bon - Consultor

Venho tendo problemas com "dentes nos rodos" a algum tempo, já usamos rodos de tudo quanto é marca e preço, de R$ 60,00 a R$ 250,00 ao metro. Das marcas Serilor, Dubuit, Alca etc.... Utilizamos estes rodos em uma máquina semi-automática formato 60 x 80 cm.
O que acontece é que as vezes em 100, 200 ou 1.000 impressões os rodos apresentam falhas, serrilhas que chamamos de dentes. Então imprimir uma quadricromia ou mesmo uma área reticulada se torna impossível, fica riscado de cima a baixo. (Utilizamos tinta vinílica, rodos de 80 à 85 Shores, telas 120/150/180 e imprimimos em vinil e papel) Não sei se tem algum fabricante de rodos no grupo mas gostaria de saber o que pode estar ocasionando tudo isso e o que podemos fazer para dar mais durabilidade aos rodos.

Giovani Schievenin - Água Viva

Dentes são causados por forças de atrito. Minimize o atrito, diminuindo o peso sobre o rodo (a malfadada tão falada, teorizada pelos ignorantes - "pressão" da impressão). A impressão serigráfica não necessita de pressão. O peso a ser aplicado sobre o rodo é aquele necessário e suficiente para vencer a distância de fora contato. Se a impressão falha, NÃO DÊ MAIS PESO PELO AMOR DE DEUS!!!
No caso, incline mais (deitar) o rodo, mude a viscosidade da tinta ou diminua a velocidade da passada, mas NÃO APERTE o coitadinho.
Quando o peso sobre o rodo aumenta, o atrito também aumenta, fazendo a borracha gastar prematuramente. Cheguei a ver uma borracha importada ser DESTRUÍDA numa máquina sakurai com menos de 50 impressões.
Sério, os dentes chegavam a 2 milímetros de tamanho - porque você não pode imprimir numa máquina de alta velocidade com os vícios de produção da impressão semi-automática (dar pressão).
Desculpe se fui contundente, é minha maneira de ser mais direto, e com os votos que seu problema seja resolvido, independente da marca de rodo que você resolver usar.

Ary Luiz Bon - Consultor

Para participar do grupo Serigrafia.org, você deve acessar o site www.grupos.com.br/grupos/serigrafia.org. O serviço é gratuíto. Em caso de dúvidas ligue para nossa redação através do 0800 773 7200.

Artigo Gestão

"Ninguém come macroeconomia".
(John Maynard Keynes

a arte da CHUTOMETRIA

Tecer considerações sobre o cenário econômico brasileiro é um exercício curioso, praticado com prazer pela maioria daqueles que atuam no âmbito da Economia. Curioso e inútil.

Há algumas décadas era efetivamente plausível fazer projeções. Você traçava um cenário otimista, um neutro e um pessimista baseado nos ambientes externo e interno.

Até o fim dos anos 80, o ambiente externo era influenciado basicamente pela iminência de uma guerra mundial patrocinada pelo conflito EUA-URSS. Havia também o risco de um novo choque do petróleo. Lastreado nestes aspectos, os tais cenários poderiam variar entre favorável e desfavorável. Não era um exercício macroeconômico, mas geopolítico.

Quanto ao ambiente interno, vivíamos em um país política e economicamente fechado, cujo hermetismo somente era afetado ocasionalmente pelas chuvas ou pela saúva. Após 1982, vieram as crises da dívida externa e inflacionária, dificultando sobremaneira o planejamento tanto no setor público quanto no privado.

Os anos 90 trouxeram a chamada Nova Ordem Mundial. Crash da Bolsa de Nova Iorque em 1987, queda do Muro de Berlim em 1989, derrocada dos regimes comunistas, avanço da Internet, ditadura das comunicações. Globalização. O mundo interligado. Nunca a Teoria do Caos, o Butterfly Effect, mostrou-se tão presente.

Um vírus abate a saúde na Ásia e todo o mundo é economicamente contagiado. Os conflitos políticos na Venezuela ou no Oriente Médio afetam a cotação do petróleo. O terrorismo é promovido de coadjuvante a protagonista.

Talvez agora você compreenda, leitor, porque digo que os exercícios de projeção de cenários são inúteis. E, estatisticamente, posso comprovar-lhe esta inutilidade. Ao que me conste, nenhum, absolutamente nenhum economista ou empresa de consultoria econômica acertou sistematicamente a cotação do dólar para 31 de dezembro, a variação do PIB ou a taxa de desemprego nos últimos anos. A crise da Rússia em setembro de 1998 e a teimosia de Gustavo Franco não foram suficientes para se prever a maxidesvalorização cambial de janeiro de 1999. Presentemente, diante da ortodoxia imposta pelo Ministro Palocci, ninguém esperava um avanço do PIB, do saldo da balança comercial e a redução do desemprego observados recentemente.

De qualquer forma, se desejam números, posso apresentá-los. Quem me acompanha de perto, sabe quais eram minhas impressões no início deste ano. Minha expectativa era para um crescimento do PIB de 4,5%, inflação de 7,5%, dólar cotado a R$ 3,07 e balança comercial com saldo de US$ 31 bilhões. Para 2005, PIB crescendo 5,5%, inflação de 7%, dólar a R$ 3,22 e balança com saldo de US$ 39 bilhões. Assim mesmo, com intervalos de meio ponto percentual, sem a pedante precisão de décimos percentuais propalada por ex-ministros de Estado e ex-presidentes do Banco Central.

Se me perguntarem de onde tiro os números, direi sem constrangimento: chutometria. É claro que há fatores como dados estatísticos (séries históricas, análises de regressão, cálculos econométricos), estudos setoriais, informação e conhecimento processados que garantem um mínimo de cientificidade aos números. Mas, no fundo, não passa de aposta pelos motivos que expus. Porque basta um evento novo e contundente em alguma parte do mundo para alterar todas as variáveis relevantes. Apenas isso.

Por isso, a você que corajosamente atua como empresário ou executivo neste país, minha sugestão: cuide de seu negócio e releve tudo a mais. A viabilidade e o crescimento sustentável do empreendimento que você dirige estão relacionados à qualidade de seu produto ou serviço, ao atendimento que presta aos seus clientes, à harmonia cultivada em seu ambiente de trabalho, ao cuidado com os custos fixos, à correta formação do preço de venda, e à busca do lucro com aprimoramento.

Não quero, com isso, fazer apologia à ineficácia do trabalho de planejamento e de projeção de cenários. Ao contrário, são importantes e desejáveis para se evitar surpresas durante a caminhada. Afinal, se você estiver voando e a biruta indicar mudança na trajetória do vento, não necessariamente você irá cair, mas poderá ajustar seus instrumentos para manter o curso.

A Economia estará sempre aquecida para aqueles que têm bons produtos, praticam Marketing adequado e sabem identificar e respeitar seus clientes.

Qualquer outra coisa é conversa de botequim, papo-furado, devaneios ou... chutometria!

Tom Coelho, formado em Economia pela FEA/USP, Publicidade pela ESPM/SP, especialização em Marketing pela MMS/SP e em Qualidade de Vida no Trabalho pela FIA-FEA/USP, é empresário, consultor, professor universitário, escritor e palestrante. Diretor da Infinity Consulting e Conselheiro Executivo do NJE/Ciesp.
tomcoelho@tomcoelho.com.br

SEMINÁRIO DE SERIGRAFIA


Wilson de Assis

Sergio Horta

Evento reúne especialistas em UV para discutir questões pertinentes ao dia-a-dia. O Seminário foi realizado em Alphaville e teve a presença dos palestrantes, Sergio Horta da Tecnopaint, Wilson de Assis da Saturno e Wilson Rodrigues da Marabu. O bom nível de discussão promoveu um cenário de reflexão aos seminaristas usuários da tecnologia UV.

"Entre o Ideal e o Possível"

O comportamento das serigrafias em geral tem sido os mesmos. Por isso, Sergio Horta relacionou uma série de acontecimentos que podem gerar falsas expectativas aos empresários do setor. "Vejo que é importante refletir sobre a questão de guerra de preços versus o controle dos custos e desperdício de material". Qual é o impacto em uma peça impressa com tintas de diferentes preços? Qual o rendimento que essa ou aquela tinta proporciona? Quantas gramas tem uma impressão e qual a produção da empresa. Será que sua empresa não tem disperdícios? Será que a busca pela tinta mais barata, está colocando em risco, a qualidade e o nome de sua empresa?

"Na prática, não existem milagres. Para ser competitivo os empresários precisam aumentar o seu controle interno, que na minha opinião é onde está o grande problema de altos custos", comenta Horta.

Ao final, Sergio Horta faz um alerta aos usuários de UV dizendo que a busca pelo menor preço tem promovido a produção de tintas UV que não são UV e que esse tipo de prática é um grande malefício ao mercado de serigrafia.

"Temos de ser competitivos, sem antes, por em risco a qualidade e o potencial da serigrafia. Eu visito empresas de serigrafia que a partir de um controle apurado de seus processos, são competitivas e líderes em seus nichos. Pagar menos é importante para todos, mas a linha que ultrapassa os limites, sempre mexem na qualidade e põem em risco a sua empresa perante o cliente".

Formação das Cores e Interferência dos Pigmentos

A segunda apresentação, feita por Wilson de Assis, da Saturno Tintas, foi sobre Formação das Cores e Interferência dos Pigmentos. Uma palestra técnica, mas com explicações eficientes relacinando a teoria e a prática do dia-a-dia.

Os participantes puderam ver em detalhes, as diferenças entre os tipos de pigmentos e os resultados das variações de cores nas impressões. "A ordenação das cores depende de questões que relacionam a Tonalidade, Saturação e a Luminosidade. E, uma impressão pode ter variação tonal, tendo em vista, a camada de tinta que é depositada pelos diferentes tecidos. São variações que as empresas precisam estar mais atentas, em relação ao processo de controle."

O especialista explica ainda que as diferentes iluminações causam percepções diferentes. E as diferenças de cor são causadas pelos diversos pigmentos.

O entendimento dessas questões segundo Assis, é fundamental não somente para os diretores das empresas, mas principalmente para os operadores que lidam com essa questão no seu dia-a-dia. "É comum, todos terem problemas e questionar os fabricantes dizendo que antes eles não tinham esse tipo de problema. E quando em busca da solução questionamos o tipo de tecido, muitas vezes escutamos apenas a informação do número de fios (150). São poucas as empresas que tem aferido os detalhes, seja com o uso de instrumentos de medição, ou simples etiquetas informando detalhadamente as características da tela e suas indicações de uso. " comenta Assis.

Para todos os presentes, ficou claro o fato de que é importante controlar o processo, mais uma vez, e que para muitos casos, isto irá representar ganhos significativos ao invés de gastos.

Os desafios pela busca da Qualidade na Serigrafia

A última apresentação foi ministrada por Wilson Rodrigues da Maracolor, empresa representante da Marabu no Brasil. O tema, "Os desafios pela busca da Qualidade na Serigrafia", não

GLOBALSHOP SOUTH AMERICA

A VNU Business Media traz para o Brasil a maior feira do mundo dos setores de merchandising, equipamentos e serviços para o varejo e ponto-de-venda
O maior evento de store design e in-store marketing do mundo, que acontece anualmente nos Estados Unidos, foi realizado no Brasil em setembro: a GlobalShop South America - Feira Internacional de Merchandising no PDV, Equipamentos e Serviços para o Varejo, aconteceu entre os dias 29 de setembro e 1 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo.
A GlobalShop South America foi o principal fórum da América Latina onde varejistas e profissionais de marketing puderam encontrar soluções em produtos e serviços para potencializar seus negócios. Segundo a empresa de pesquisas ACNielsen, do Grupo VNU, o número de pontos-de-venda no Brasil chegam a 1 milhão, entre bares, farmácias, mercados, supermercados, hipermercados, mercearias, quitandas, empórios, etc. Sendo que o faturamento do setor é projetado em US$ 1,5 bilhão por ano.
A feira, que conta com a parceria do Popai Brasil - Point of Purchase Advertising International e da ABIESV - Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo, foi 100% profissional e direcionada a empresários, diretores e gerentes de varejo, arquitetos e decoradores, designers, profissionais de marketing e merchandising , agências de publicidade e promoção, entre outros.

Com apenas três peças especialmente projetadas para atuarem em conjunto ou separadamente, a AZ4 Displays, esteve presente ao evento para demosntrar a eficiência de peça para serem fixadas em qualquer tipo de gôndola, mobiliário, vidros, ganchos peg-boards ou outras superfícies de supermercados e demais estabelecimentos, garantindo perfeita adaptação nos mesmos. O Sistema da AZ4 possui sistema de regulagem de ângulo, possibilitando alinhamento e mobilidade na comunicação exposta. Não há limites de fixação. Informações com Christiany Zanotto pelo tel. (11) 6917-0104.

A Acriresinas, em parceria com a Philip Morris Brasil e a Art Office Design, produziu toda a linha de displays para a marca NEXT. A linha foi desenvolvida com o que há de mais moderno em tecnologia: efeitos de movimento, efeitos ópticos e explorando o uso de LCD e iluminação com LEDS, traduzindo o avanço tecnológico na qualidade do produto NEXT. Informações com Salvatore Ianelli pelo tel. (11) 5521-9533.

A 3M em parceria com o hipermercado Extra e por ocasião da campanha "Volta ao Lar" está colocando em 26 Pontos-de-venda Displays Doblô, criados e produzidos pela Alpha Display. Informações com Francisco Heitzmann pelo tel. (11) 3277-0511.

A Dinardi Merchandising apresentou na feira suas novas tecnologias que dão melhor combinação de displays plásticos e metálicos. Informações com Telmo pelo tel (11) 6169-7977.

A Evidence Projetos e Decorações levou até a Global seus display's em acrílico, luminosos, balcões, fly tech's e peças taylor made. Todos os produtos são feitos com tecnologia de corte em máquinas CNC computadorizadas, o que proporciona economia de material e excelente acabamento. Mais informações com Adriana Nunes pelo telefone (11) 6955-4221

O Fordispenser, produto da For Displays, foi desenvolvido com o objetivo de dinamizar e racionalizar o trabalho de montagem do dispenser no ponto de venda. Fabricado com matéria prima de alta qualidade, sua estrutura proporciona robustez para suportar até 25 quilos de produtos, sua dinâmica propiciou a eliminação de cinco acessórios usados na montagem do dispenser tradicional. Informações com Maura Cella pelo tel. (11) 4161-7688.

A Futura Tech lançou um produto para chamar a atenção total do consumidor, com toda a técnica e capacidade criativa no mundo da tematização. Informações com Steve Kahn pelo tel. (11) 3835-9599.

A ICB, empresa líder na fabricação de produtos dinâmicos para comunicação visual, lançou na Globalshop o TriMidia Balcão, que permite a veiculação de três imagens em formato A4, nas versões Standard, Front Light e Back Light. Informações com Flávio Barcha pelo tel. (11) 5584-9898.
Tecnologia

O Lama é um novo conceito em displayagem para PDV da Marin´s Brasil. Produzidos em papel cartão, dobráveis e fixados por elásticos, os "totens automáticos" são hoje o que existe de mais moderno na comunicação indoor mundial. O inventor do produto é o francês François L´Hôtel, que detém sua patente internacional e conta com uma rede de licenciados por todos os continentes. Informações com Michel Trentin pelo tel. (11) 4148-3008.

A Pointh Display apresentou as gôndolas especiais com iluminação individual nas prateleiras. Esta iluminação surge como diferencial para proporcionar maior destaque para os produtos no PDV.

A WIRING lançou a Linha Versátil 60, que permite aos clientes colocarem em prática a sua imaginação e criatividade. Informações com Edmilson da Silva Sodré pelo tel. (11) 4137-3201.

Ao todo foram 60 expositores e cerca de 6 mil visitantes. Eventos paralelos complementam a programação através de palestras e seminários como o Congresso ABIESV, o Congresso PDV no Marketing Mix, organizado pela ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes e POPAI , e o Encontro Brasileiro das Empresas de Marketing Promocional, organizado pela Ampro.